



<http://www.ufrgs.br/limc>

Jornalismo open source em busca de credibilidade

Ana Maria Brambilla¹
UFRGS
ambrambilla@terra.com.br

Resumo: Aprofundando o conceito de jornalismo open source, o presente artigo pretende analisar como se dá a busca pela credibilidade das notícias escritas no site OhmyNews², criado sob o slogan “cada cidadão é um repórter”. Para isso são revistas premissas do jornalismo tradicional e são exploradas novas estratégias que apontem para a acreditação da mensagem veiculada por esse tipo de noticiário.

Ao fazer citações deste artigo, utilize esta referência bibliográfica:

BRAMBILLA, Ana Maria. Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: Intercom 2005 – XXVIII CONGRESSO BRASILEIRO INTERDISCIPLINAR DE CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO, 09, 2005, Rio de Janeiro. Anais... Rio de Janeiro, 2005.

1. Introdução

A partir da idéia de cultura da liberdade, inaugurada nos anos 70 com o avanço das TI's, a sociedade em rede analisada por Manuel Castells passou a experimentar a libertação de muitas práticas sociais. A heterogeneidade de visões e o aumento do nível de complexidade no processamento de informações leva o sociólogo a entender o mundo como “multicultural e interdependente”, onde a liberdade de multiplicar e reproduzir conhecimentos é diretamente proporcional à força agregativa dos povos. Este movimento deu margem à desagregação do trabalho e à personalização do mercado, culminando no que ficou conhecido por “sociedade informacional” ou “sociedade em rede”. Uma das condições fundamentais para que este processo ocorresse foi a abertura de códigos-fonte, uma prática que já não se limita à liberação de linhas de programação de softwares mas avança sobre esquemas comportamentais e informativos.

Bowman e Willis (2005) sublinham que a arquitetura da Internet, na sua essência, é o resultado de uma filosofia descentralizada, dos movimentos de software livre e colaboração. Essas possibilidades de colaboração abertas na rede instituem o

¹ Mestranda em Comunicação e Informação da FABICO/UFRGS. Bolsista CAPES.

público como agente inovador de ferramentas e produtos dos mais variados gêneros – inclusive de viés noticioso. Isso coloca um desafio às organizações jornalísticas ao passo em que têm de lidar, de modo crescente, com a interferência do público leigo em suas atividades; um desafio que passa, sobretudo, pela revisão de valores tradicionais sobre os contratos de fruição das notícias e sobre os parâmetros que determinam a credibilidade de uma informação.

Gillmor (apud Bowman e Willis, 2003) vê a interação do público com a produção de notícias como uma oportunidade e não uma ameaça ao jornalismo, pois é preciso admitir que o público sabe mais sobre o seu cotidiano do que qualquer jornalista. Ao tratar o interagente como um colaborador e aceitar suas contribuições na construção da mensagem midiática, a notícia deixa de ser um palestra e assume as vestes de um diálogo.

2. Modelos Catedral e Bazar

A liberdade de interferência sobre os bens de informação dá origem ao chamado “jornalismo open source” (Moura, 2000), que compara os processos de produção colaborativa aplicados a softwares e a notícias. Estes processos são orientados pelas lógicas de trabalho batizadas por Eric Steven Raymond (2000) como “bazar”, ou seja, uma estrutura horizontal e rizomática de produção que se opõe ao padrão verticalizado e fechado à contribuição do público, como é praticado pelas tradicionais empresas de software proprietário. A este modo hierárquico e institucionalizado de produção, Raymond chamou modelo “catedral”.

Esta ruptura com um padrão restritivo de disseminação massificada de notícias abre questões como os riscos de propagação de informações falsas (assim como os *bugs*), a revisão do papel do jornalista e a legitimidade do olhar da população sobre o cotidiano, instituindo um jornalismo de base.

Toma-se de partida as premissas utilizadas pela comunidade GNU³ para designar um software livre. São elas: é preciso que o interagente tenha liberdade para executar o programa para quaisquer propósitos, para estudar seu funcionamento, adaptando-o a necessidades particulares (e para isso o acesso ao código-fonte é fundamental), para distribuir cópias de modo que possa auxiliar outros interessados e também para aperfeiçoar o programa, divulgando seus avanços para que toda a comunidade se beneficie. Aplicando tais premissas ao jornalismo, entende-se que a notícia, no modelo open source, é livre para ser apropriada, lida, distribuída e referenciada para qualquer propósito; 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) ser produzida de modo irrestrito por diferentes pessoas, com diferentes objetivos, de modo que possa auxiliar a compreensão de um fato pela sociedade.

O termo “jornalismo open source” foi utilizado anteriormente por Moura (2002), em um estudo sobre o site Slashdot⁴, cujo conteúdo é inteiramente produzido por integrantes da comunidade de leitores, sem obrigatoriedade de formação jornalística. A autora destaca alguns aspectos positivos da iniciativa, como o aumento do interesse do leitor provocado pela heterogeneidade dos pontos de vista impressos no material publicado. Isso vem ao encontro do que Nogueira (2002) sugere como uma das maiores demandas a que atende o jornalismo open source: o afã de comentar

as notícias despertado em um público exposto a ângulos de análise diferenciados e, muitas vezes, contrários entre si.

Este cenário conflita com a tradicional produção de notícias por uma empresa jornalística, cujos produtos são exclusivamente fruto do trabalho de uma equipe de profissionais reclusos em uma redação ou com contato restrito às fontes – especialmente às oficiais. No jornalismo open source, a produção do noticiário passa por *n* mãos, desde a concepção da pauta até sua fruição. A notícia open source não é um fim em si mesma, mas o ponto de partida para uma discussão que se estenderá conforme o interesse da comunidade de interagentes. Se no sistema de trabalho “bazar”, proposto por Raymond (2000) o processo de criação é protagonizado por *hackers*³, aqui são os interagentes que assumem essa posição, a fim de quebrar licenças restritivas que a mídia de massa impõe ao público, impossibilitado de interferir com imediatismo na mensagem midiática através dos veículos tradicionais.

Se os *bugs* são o ponto frágil do desenvolvimento do software livre, informações falsas ou incorretas esvaziam o caráter jornalístico das notícias produzidas de modo colaborativo. Porém, assim como nas comunidades que se apropriam do software livre para fruição, as inverdades são como *bugs*, facilmente detectáveis por estarem expostas ao olhar de um grande grupo de pessoas. A semelhança vai além: se no modelo open source a correção é tão importante quanto a identificação dos erros nos programas, o jornalismo open source possibilita que a comunidade, além de apontar uma falsa informação, torne essa observação pública, corrigindo-a ou tão-somente alertando futuros leitores àquela incorreção.

O jornalismo open source levanta uma série de questões referentes à legitimidade dos agentes de fala e à credibilidade do conteúdo neste novo cenário. Tais preocupações serão aqui enfocadas através da análise do site coreano OhmyNews International, online desde 2004.

3. OhmyNews e OhmyNews International

Sob o bordão “cada cidadão é um repórter”, o jornalista sul-coreano Oh Yeon Ho inaugurou em 22 de fevereiro de 2000 o site OhmyNews, dedicado a notícias locais produzidas por qualquer indivíduo – estimado em 38 mil pessoas, segundo Yeon Ho (2005a) – e editadas por uma equipe de 50 jornalistas. Entendendo que repórter é qualquer pessoa que deseje investigar fatos e levar ao conhecimento de uma outra pessoa (Yeon Ho, 2005a), o editor do OhmyNews coloca em prática aquilo que Bowman e Willis apontam ao descrever o fenômeno de cidadãos leigos contribuindo e participando com suas próprias verdades no noticiário online. Este pensamento integra-se ao reconhecimento de que os leitores sabem tanto quanto os jornalistas, uma espécie de mantra preconizado por Gillmor (2004).

Desde que foi lançado, o OhmyNews instituiu-se como um dos espaços jornalísticos de maior influência na Coreia do Sul, chegando a atrair 1 milhões de visitantes diariamente (Yeon Ho, 2005b). Um dos marcos da aceitação do site aconteceu em 2003, quando Roh Moo Hyun, candidato à presidência da Coreia pelo partido reformador foi notoriamente amparado pelo noticiário online. Não por acaso, eleito, Roh Moo Hyun concedeu sua primeira entrevista ao OhmyNews, em detrimento aos três maiores jornais coreanos que se filiavam a um viés conservador.

Questionado sobre a composição da equipe do OMNI, Todd Thacker (2005), editor da versão internacional do OhmyNews disse haver cinco pessoas sendo que, apenas duas delas são jornalistas. Junto ao co-editor, Thacker checa os dados das matérias enviadas pelos cidadãos-repórteres através da Internet, edita os textos, redige as manchetes, monta o layout conforme as orientações dos autores e analisa os pedidos de registro de novos cidadãos-repórteres. Neste período, o OMNI recebia cerca de 20 novos trabalhos a cada semana, um número que aumentou visivelmente no último mês, conforme é possível observar pela rotatividade de pautas na *homepage*.

A distribuição do controle e da produção do conteúdo adequa a proposta do OhmyNews a uma estratégia democratizante da atividade de imprensa, proposta-chave do jornalismo open source. A reorganização do processo midiático praticada neste tipo de noticiário enquadra-se ao que Bowman e Willis (2003) entendem por “jornalismo participativo”, o que evoca o ato criativo de um cidadão na coleta, apuração, análise e disseminação de uma informação. Este modelo inverte a hierarquia do fluxo informacional, tradicionalmente conduzido pela orientação *top-down* e, uma vez produzido pelas bases, caracterizado por um modelo *bottom-up*. Pouca ou nenhuma supervisão formal é aplicada neste tipo de jornalismo. No jornalismo participativo as notícias não são filtradas por mediadores para alcançar sua audiência. Ao invés da edição tradicionalmente aplicada por um corpo administrativo tem-se como parâmetro legitimador das informações as conversas decorrentes das notícias publicadas, que podem cancelá-las ou questioná-las através da multiplicidade de visões. Deste modo, a principal diferença entre o jornalismo cívico e o participativo parece estar na filtragem do conteúdo e dos participantes, algo que é relativizado no OhmyNews, ainda que mantenha o caráter dialógico, aberto, responsável e submisso a uma edição.

Através da experimentação de publicação de notícias no OhmyNews International, durante os meses de março e abril de 2005, os procedimentos de edição consistiram na adequação gramatical do texto a uma linguagem jornalística convencional, mantendo todas as informações inalteradas quanto à ordem e ao sentido. A submissão do material acontece através do OMNI *System*, um sistema de publicação disponibilizado aos cidadãos-repórteres formalmente cadastrados no site. De posse de uma identidade comprovada pela apresentação de cópia do passaporte ou de algum documento oficial de identificação além de uma senha, o cidadão-repórter tem acesso ao “Reporter Desk”, um espaço online onde estão disponíveis os formulários para redação de artigos, uma central de mensagens dos repórteres, o código de ética e todas as informações concernentes ao status, à quantidade de acessos, à repercussão das notícias publicadas e ao *cybercash* alcançado em cada matéria.

3.1 Código de ética

A aceitação do código de ética do OhmyNews International é requerida já no momento da solicitação de uma identidade de cidadão-repórter. Antes mesmo de se efetivar como um colaborador oficial do site, o candidato deve: reconhecer a autoridade da equipe do OhmyNews no que toca ao gerenciamento do noticiário; comprometer-se em dividir com a equipe de editores todas as informações sobre cada um dos artigos submetidos; notificar que um artigo a ser publicado no OMNI já foi

veiculado por algum outro meio, seja impresso, digital ou eletrônico; revelar claramente todas as fontes usadas na produção dos textos; divulgar o projeto entre clientes, no caso do cidadão-repórter trabalhar com marketing ou relações públicas; responsabilizar-se inteiramente por eventuais casos de plágio ou uso sem autorização de material bem como pela publicação de inverdades; ser responsável legal caso seus artigos contenham conteúdo difamatório.

Outras observações de caráter deontológico são oferecidas aos cidadãos-repórteres no momento do cadastro e permanecem à disposição permanente para consulta no “Reporter Desk”. Entre elas, a organização do site recomenda que os colaboradores trabalhem sob o espírito de que “todos os cidadãos sejam repórteres”; que não disseminem informações falsas, tampouco escrevam artigos baseados em suposições; que o cidadão-repórter não use termos abusivos, vulgares ou linguajar ofensivo; que não denigra a reputação de outras pessoas tampouco invada sua privacidade; que use métodos legítimos de obter informações e que informe suas fontes que a intenção de seu trabalho é a publicação de um artigo; que não se sustente no título de cidadão-repórter para obter qualquer tipo de lucro financeiro; que não distorça fatos em seus artigos; por fim, que se comprometa a se desculpar publicamente caso infrinja algum dos tópicos do código de ética.

3.2 Status e cybercash

Ao dispôr de espaços publicitários, o Ohmynews e o OhmyNews International oferecem retribuições simbólicas em dinheiro aos seus cidadãos-repórteres. A soma pode variar de 2.000 a 20.000 Wons⁶ de acordo com a importância do material e o espaço ocupado no site. As classificações do status da material são, em ordem decrescente de relevância: *mT* – *main Top*, *sT* – *section Top*, *mS* – *Main Sub*, *sS* – *Section Sub*, *wT* – *Weekend Top* e *wS* – *Weekend Sub*. Se o artigo for selecionado pela equipe de editores a ocupar o topo de uma editoria – status identificado por *mT* –, o autor do texto receberá 20.000 Wons. Se o artigo for designado a uma subseção, o cybercash alcançado será de 10.000 Wons.

Nem todos os artigos submetidos, porém, são publicados. São classificados como “Saengnamu” artigos que não respondam às perguntas básicas de um *lead* – quando, onde, quem, o quê, como e por quê –, que tenham sido pobremente escritos, com poucas informações ou dados irrelevantes, que contenham mensagens publicitárias ou difamatórias, que sejam plágio de outros veículos ou quando infringirem direitos autorais. Por outro lado são considerados “Ingul” os artigos formalmente aceitos pela equipe editorial, publicados e, ao contrário dos artigos da lista Seangnamu, são remunerados.

3.3 Formulário para publicação

Uma vez logado no sistema, o cidadão-jornalista pode submeter um artigo à equipe editorial do OhmyNews preenchendo um formulário de texto onde é possível dar orientações à edição do trabalho. Por meio de marcações estabelecidas pelo sistema de publicação constrói-se um texto principal, boxes, insere-se imagens, arquivos em áudio, vídeo, além de posicionar todos estes elementos dentro da tela. Imagens e demais mídias anexadas devem apresentar o *copyright* e a data de produção.

Nos experimentos realizados nos meses de abril e maio de 2005, os artigos submetidos por meio do “Reporter Desk” demoravam, em média, um dia para serem publicados. Todos os cinco artigos submetidos foram selecionados para publicação na *homepage*, alcançando o status *mT*. Os títulos foram reformulados pelos editores, ainda que o significado das chamadas tenha permanecido inalterado desde a submissão. São eles: *Brazil Transplant Center Takes on Donor Shortage*⁷, *Brazil Pays Tribute to Its Aborigines*⁸, *Designer Springs Into Autumn With Brazil Show*⁹, *Politicians Debate Unemployment in Brazil*¹⁰, e *Brazilian Doctor Unveils Cancer Vaccine*¹¹.

Exposto este processo, faz-se oportuno entender por qual tipo de publicação o OhmyNews International caracteriza-se, segundo a tipologia proposta por Bowman e Willis (2005). As autoras detectam quatro modos de se fazer jornalismo open source que variam de acordo com as tecnologias que estão por trás dos sites e com as propostas de participação, fatores que questionam a natureza do ambiente em rede: seria público ou privado?

A primeira categoria é “aberta comunal”, onde os integrantes da comunidade são responsáveis pela administração do ambiente, ainda que haja um moderador dedicado à edição e ao gerenciamento dos membros. Os noticiários onde a participação é “aberta exclusiva” delegam a um grupo de interagentes – usualmente os donos do site – o privilégio de criar o conteúdo principal enquanto os demais membros trabalham sobre conteúdo secundário ou somente atuam através de comentários. Já os sites “fechados” são aqueles que limitam a leitura, a publicação e a edição das notícias a um grupo previamente definido. Este tipo de participação é habitualmente praticado em blogs protegidos por senha. Há ainda o modo “parcialmente fechado” de interagir com as notícias no ciberespaço, onde algumas informações criadas por uma comunidade fechada são expostas a todo o ciberespaço.

Considerando a existência de uma equipe de edição e administração no OhmyNews International além dos grupos de cidadãos-repórteres que propõem o conteúdo principal do site, é possível considerar o projeto coreano de natureza “aberta comunal”, feita a ressalva de que o termo “administração do ambiente”, usado pelas autoras, faz-se demasiado amplo e inaplicável ao OhmyNews no caso dos cidadãos-repórteres desejarem modificar as configurações tecnológicas do site.

Para além desta tipologia, o jornalismo open source nasce de uma demanda criada pelo jornalismo tradicional. Este é o caminho escolhido por Gillmor (2004) para explicar o surgimento de um jornalismo de base.

4. Grassroots journalism

O noticiário produzido *para* as pessoas e *pelos* pessoas, conforme Gillmor (2004) entende por *grassroots journalism* – ou jornalismo de base – surge de uma fusão de fatores que denunciam o desgaste do modelo massivo de imprensa e legitima o público como autor de uma mensagem cada vez mais heterogênea e plural, tal como o jornalismo deve ser. O autor refere-se a uma “síndrome do esvaziamento”, ou à mercantilização do jornalismo que abre mão da qualidade de seus noticiários assim como da função social em nome da demanda de investidores do mercado midiático em Wall Street. Do público, a resposta reduz-se a cifras-índice (Enzensberger, 1978). Gillmor salienta que a América tem feito uma visão simplista, superficial do

noticiário, traçando como marco de qualidade a audiência estimada pela premissa “se houver sangue, vende”. Ao apontar que os grandes grupos de comunicação fazem um trabalho soberbo, Gillmor (2004) cita a exclusividade no domínio de produção de notícias mantido durante décadas por legiões de jornalistas, relações públicas e fontes oficiais, circunscrevendo o discurso jornalístico numa trajetória vertical e homeostática.

“Nós é que dizíamos como as coisas se tinham passado. O cidadão comprava, ou não comprava. Podia até escrever-nos uma carta, que decidíamos se publicávamos ou não. (. . .) Era um mundo que levava à auto-satisfação e à arrogância da nossa parte” (p. 15).

Enzensberger (1978) completa essa visão ao lembrar das tribunas livres ou espaços de nome semelhante, que os detentores dos veículos destinavam ao público: “Nesse cantinho, ele tem a palavra livre que, como é natural, lhe pode ser cortada a qualquer momento” (p. 84).

Wolf (1992) já alertava para o distanciamento equivocado entre jornalista e público: “... os jornalistas conhecem pouco o seu público; mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo” (p. 188-189). Sob a pressão do tempo exíguo, dos constrangimentos das rotinas produtivas e a necessidade de satisfazer interesses tanto publicitários quanto políticos, as redações parecem ignorar que os pressupostos da atividade de imprensa estão encarnados neste público forçadamente inaudível.

A abertura de espaços na escuta e publicação das histórias que são contadas pelo público inscreve mais do que uma tendência no jornalismo online, mas uma necessidade. Enzensberger (1978) já condenava a orientação dos meios de comunicação à mera contemplação e salientava a importância da ação de quem os frui. Mesmo no universo dos *media* convencionais, o autor sugere o princípio da reversibilidade que para superar a linearidade dos media de massa, por exemplo, um jornal passa a ser escrito e distribuído pelos próprios leitores. Enzensberger não admite que os sistemas de comunicação de qualquer natureza, uma vez ampliados ao alcance popular, mantenham-se sujeitos a um controle centralizado. Para o autor, a interferência do público na esfera emissora

“conferiria autenticidade aos meios de comunicação (que até agora levam injustamente esse nome). Na sua forma atual, técnicas como a televisão e o cinema não estão a serviço da comunicação, mas até lhe são obstáculo” (p. 49-50).

Gillmor (apud Bowman e Willis, 2003) afina-se com Enzensberger (1978) sobre o potencial criativo do público, constatando: “... *a la gente le gusta contar historias*” (p. 6). Em outro momento, o autor (2004) reforça sua idéia ao dizer que é preciso ouvir o que as pessoas têm a dizer umas às outras e aos próprios jornalistas. Trata-se da autorização do público leigo a ocupar um lugar de fala em dimensão midiática.

A compreensão dos relacionamentos humanos na Internet como diálogos foi consolidada pelo *Cluetrain Manifesto* (Levine et. al., 2000) que anunciou o começo de uma poderosa conversação global. Direcionado inicialmente à

reconfiguração de um mercado cada vez mais sustentado pela partilha de conhecimento, os autores proclamam em suas 95 teses que mercados são conversações. Em uma releitura dessa idéia, Gillmor conclui que “o jornalismo também é um diálogo” (2004, p. 33).

O modelo de trocas informacionais em que se sustenta esse jornalismo dialógico torna-se viável pela abertura de códigos anteriormente citada, numa aplicação que vai muito além de softwares.

“Uma filosofia de código aberto poderá produzir melhor jornalismo só por ser aplicada, mas trata-se apenas do início de um fenómeno mais abrangente. No jornalismo coloquial (. . .), o primeiro artigo pode ser apenas o início de uma conversa em que todos poderemos instruir-nos mutuamente. Podemos corrigir os nossos erros. Podemos acrescentar novos factos e explicações diferentes.” (Gillmor, 2004, p. 36)

Quando projetos a exemplo do OhmyNews International abrem espaço midiático para informações vindas de um público que não tem formação jornalística mas relata aquilo sobre o que mais tem propriedade – seu cotidiano –, estabelece-se uma conversa que continua tanto na forma de notícias seqüenciais quanto em uma discussão através de comentários. O produto destas trocas favorece uma espécie de jornalismo híbrido, cujo conceito de notícia já não pode ser comparado aos seus padrões tradicionais. Ora, conforme alertam Bowman e Willis (2003), o jornalismo participativo conjuga a troca de mensagens informais de fóruns, listas de discussão e textos formalmente articulados. Trata-se do alargamento do círculo de interessados em entrar na conversa, conforme ressalta Gillmor (2004), pois os assuntos nos quais se envolvem dizem respeito intimamente à sua subjetividade e por isso provoca-lhes o interesse da colaboração. Tal interesse guia-se através de apelos subjetivos como a construção de uma reputação comunitária, o estabelecimento de conexões com pessoas de interesses semelhantes dentro e fora da rede, a necessidade de informar e ser informado, de criar, de entreter e ser entretido.

Para além destes fatores que estimulam e justificam a interação com o noticiário online, Bowman e Willis (2003) agregam um elemento de ordem passional nesta equação ao entrevistarem o colunista da revista Time, James Poniewozik, pois o grande deficit dos *media* tradicionais, para ele, seria o fato de muitos jornalistas funcionários de grandes empresas estarem cautelosamente conformados com seus salários, preocupados muito mais com as elites burocráticas do que com suas audiências. Quando as pessoas dispõem-se a discutir apaixonadamente seus temas favoritos, o jornalismo participativo instituiria-se não apenas como uma experiência convincente mas especialmente crível.

5. A credibilidade

Um conteúdo produzido livremente, sem a chancela de uma instituição ou mesmo o suporte de técnicas jornalísticas de apuração conduz, inegavelmente, à desconfiância da veracidade por uma sociedade habituada a esperar que o jornalismo seja o porta-voz do mundo real. O jornalismo open source dá conta deste ponto frágil revendo o próprio conceito de credibilidade, centrando-se na importância soberana de deixar-se conhecer o que pensam todas as gentes. Nogueira (2002) esclarece que o jornalismo open source não se refere a uma justaposição total dos valores em relação

ao jornalismo tradicional e que neste caso, inclusive, não é possível exigir garantias de veracidade ou autenticidade de uma mensagem construída a *n* mãos.

Nem por isso a busca pela aproximação da credibilidade cessa, uma vez que a necessidade de segurança das informações que se frui é um procedimento natural a qualquer ser humano. Bowman e Willis (2003) sugerem outras formas de valorizar a credibilidade de um conteúdo: *“Uno de los más efectivos es a través de hipervínculos. Como un sistema de reputación descentralizado y distribuido, los enlaces actúan como votos, citaciones y referencias a páginas relevantes en la Web”* (p. 4).

A reputação de que falam as autoras pode ser apurada, conforme sugere Gillmor (2004), pelos mecanismos de que se dispõe atualmente. E para exemplificar cita o Google como um dispositivo verificador de reputações. O Tecnhorati¹² é outro sistema de avaliação, onde a “autoridade” dos sites ou das pessoas procuradas pode ser medida pela quantidade de links que apontam para eles, assim como a mensagem das páginas relatadas. Nogueira (2002) alerta para a possibilidade de qualquer internauta ser constantemente um objeto de sondagem. A navegação pelo hipertexto, por mais ingênua que se pretenda, deixa rastros que falam sobre a identidade dos interagentes.

A auto-identificação pode sinalizar um argumento favorável à credibilidade, como aposta Gillmor (2004): *“(. . .) Se pretendemos discussões sérias online, penso que deveríamos todos, com raras exceções, estar abertos à verificação da própria identidade ou arricar-nos a que as nossas participações sejam postas em causa”* (Gillmor, 2004, p. 181). O controle pela veracidade da identidade no OhmyNews International torna a autoria das reportagens algo de maior confiabilidade. Delega-se, então, a verificação da autenticidade da documentação enviada no ato do cadastramento à equipe editorial e administrativa do site corano. Outros casos de jornalismo open source, a exemplo do Centro de Mídia Independente¹³ ou do Slashdot não exigem que os publicadores identifiquem-se, criando a situação de possíveis plágios e uso de pseudônimos.

A reputação, como dispositivo de e aos moldes da credibilidade, é grandeza que se afirma diariamente, conforme lembra Ramos (2005). A tarefa de se mostrar confiável é construída por meio de interações cotidianas e não consiste num valor inerente a uma pessoa ou a uma marca. A autora destaca ainda que, se a credibilidade é fruto de uma relação de dupla via, nada melhor que a comunicação em rede para possibilitar esse tipo de troca.

De posse das ferramentas de busca e de fartos bancos de dados, o interagente torna-se mediador da própria fruição noticiosa. Ao posicionar-se de forma autônoma diante de um site jornalístico, o público tem diante de si o poder de escolha entre diálogos divergentes, quando não dispõe de canal para agregar sua própria contribuição no rol de opções informacionais. Fóruns e blogs atuam ao lado das ferramentas de busca na verificação de informações. Exposta à opinião comum, livremente passível de réplicas, a informação questionada em uma comunidade desafia os interagentes à busca pela verdade ou, ao menos, pelo consenso (Bowman e Willis, 2003).

Outro parâmetro para a busca da credibilidade de uma notícia publicada em ambiente digital e produzida colaborativamente é citado por Canavilhas (2001)

como o “efeito multidão”, de onde um grande número de visitas a determinada página conduziria ainda mais olhares na mesma direção. Acredita-se que a credibilidade das notícias possa ser reforçada ou fragilizada de acordo com comentários que os internautas deixem após lê-las.

Uma explicação mais subjetiva e, ao mesmo tempo, largamente utilizada por urbanistas e criminologistas é aplicada por Ward Cunningham (apud Gillmor, 2004), criador do primeiro software Wiki, ao entender que sistemas online de informação estão sujeitos à “síndrome da janela quebrada”.

“Se numa rua houver janelas com vidraças partidas que não são substituídas, a rua deteriora-se porque os vândalos e outros indesejáveis partirão do princípio de que ninguém se interessa.

Por isso, a Wikipédia fica mais forte sempre que os seus voluntários encontram e reparam qualquer acto de vandalismo online. Quando os vândalos sabem que alguém reparará os danos dentro de minutos, não deixando, portanto, que eles estejam à vista do mundo, os indesejáveis tendem a desistir e a tentar a sua sorte em lugares mais vulneráveis” (Gillmor, 2004, p. 152).

Tornar a ferramenta de publicação de notícias aberta a qualquer pessoa, ainda que isso promova a diversidade de olhares sobre um mesmo tema, não é garantia de que não haja inverdades. Assim como na imprensa tradicional, os cidadãos-repórteres do OhmyNews International também são passíveis de erros. O que muda, no entanto, é a possibilidade de correção destas inverdades, potencializada pela checagem de dados feita pela equipe editorial ou mesmo pela interferência do público leitor que, ao detectar uma incorreção, transforma-se imediatamente em co-autor e repara o dano cometido pelo artigo anteriormente publicado acrescentando um comentário ou uma nova notícia.

Quando Gillmor (2004, p. 173) questiona se “serão os valores tradicionais compatíveis com a nova informação?”, parece não haver dúvida na negativa de uma resposta. As dimensões de objetividade, imparcialidade e veracidade habitualmente exigidas da imprensa tradicional – cujo retorno é bastante questionável – reconfiguram-se à medida em que a variedade de opiniões passa a valer mais do que o olhar único pretensamente objetivo. A possibilidade permanente de correção de uma notícia, por outro lado, é paga com o risco de se ler uma informação prematura, sem a apuração completa. Trata-se, portanto, de uma reformulação dos contratos de leitura pois, ciente de tais flexibilizações do noticiário, o interagente deve posicionar-se de maneira alerta diante do conteúdo e reafirmar seu papel de mediador pessoal entre a sua realidade e a mensagem que frui. Bowman e Willis nomeiam tal esquema de “*publico, luego filtro*” (2003, p. 22), responsável pelos métodos de auto-correção e de filtragem das mensagens lidas/editadas por cada internauta.

Uma clara ilustração dessa mixagem de papéis de averiguação/edição das informações num site de jornalismo open source é o Slashdot, cuja checagem de dados, ao contrário do OhmyNews, não é feita pelos moderadores. Na seção *Frequent Answer and Questions* do site, encontra-se a pergunta: “*How do you verify the accuracy of Slashdot? We don't! You do.*”¹⁴ A organização do espaço considera que a responsabilidade das notícias publicadas é tanto dos autores quanto dos leitores, uma vez que todos, igualmente, têm a possibilidade de se pronunciarem a fim de corrigir, aperfeiçoar ou mesmo se opôr a uma informação publicada.

Se há uma mistura dos papéis tradicionalmente isolados do emissor e do receptor no sentido de que todos que lêem também podem escrever, essa fusão vai além e o sujeito que antes recebia uma mensagem atua não apenas como co-autor mas como editor, julgando as propriedades da informação segundo critérios cada vez mais particularizados.

6. Considerações finais

A inspiração de novos processos de produção jornalística em fenômenos informáticos como a engenharia de software livre excede os limites do tecnicismo e sustenta-se pela problemática social que o modelo open source levanta. Ao passo que processos de abertura de código e de publicação geram desequilíbrios, denunciam fragilidades e expõem ao público leigo atividades até então controladas, a transparência que estes ambientes encerram aponta para maior segurança e para o alcance de uma nova estabilidade, agora amparada pelo senso de responsabilidade comunitária.

Na comunicação, Enzensberger (1978) fala de um uso emancipador dos meios de comunicação; algo que descentralize o controle sobre a programação, torne cada sujeito um transmissor em potencial, promova a interação dos agentes comunicacionais e faça da comunicação uma prática coletiva ao invés de um restrito produto feito por especialistas.

Os medos causados por essa mudança tática na lógica comunicacional, como postula Gillmor (2005), são riscos necessários para que o modelo midiático evolua. Ele acredita que os benefícios que o jornalismo open source pode trazer são maiores que os perigos, mas é preciso ter em mente a essencialidade de se buscar sempre a verdade. O desafio será combinar novos tipos de jornalismo e ferramentas tecnológicas para que informações falsas não minem uma oportunidade inédita de efetivar a comunicação como práxis dialógica e social.

7. Notas

1. Trabalho apresentado ao NP 08 – Tecnologias da Informação e da Comunicação, do XVIII Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom.
2. Jornalista, mestranda em Comunicação e Informação pelo PPGCOM/UFRGS; bolsista da CAPES. Mail: ambrambilla@terra.com.br
3. <http://www.gnu.org/philosophy/free-sw.pt.html>
4. <http://www.slashdot.org>
5. A referência a *hacker* neste caso aparece no sentido atribuído por Gillmor (2004) ao termo, que identifica a pessoa que pretende melhorar o que compra, estuda como as coisas funcionam e, por vezes, transformam-no inteiramente. Ao interferir sobre os produtos, essa pessoa informa aos outros seus progressos de maneira que estimula outras pessoas a agirem de tal maneira na solução de problemas que atingem uma comunidade.
6. Na cotação de abril de 2005, 1,000 Wons equivaliam a US\$ 1
7. http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=3&no=221015&rel_no=1 (15/04/2005)
8. http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=5&no=221973&rel_no=1 (20/04/2005)
9. http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=5&no=222821&rel_no=1 (26/04/2005)
10. http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=3&no=224420&rel_no=1 (04/05/2005)



<http://www.ufrgs.br/limc>

11. http://english.ohmynews.com/articleview/article_view.asp?article_class=4&no=224942&rel_no=1 (07/05/2005)
12. <http://www.technorati.com> - serviço de busca de informações e URLs específico para conteúdos publicados em blogs.
13. <http://www.midiaindependente.org.br>
14. Tradução da autora: “Como você verifica a veracidade de uma notícia no Slshdot? Nós não verificamos! Você sim.” Disponível em: <http://slashdot.org/faq/editorial.shtml#ed750>

8. Referências bibliográficas

1. BOWMAN, Shayne; WILLIS, Chris. **Nosotros, el medio**. The Media Center, 2003. Disponível em: <http://www.hypergene.net/wemedia/espanol.php> (último acesso em 05/06/2005)
2. CANAVILHAS, João Messias. **Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2001. Disponível em http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php?html2=canavilhas-joao-webjornal.html (ultimo acesso em 05/06/2005)
3. CASTELLS, Manuel. **A sociedade em rede**. Vol. 1. 4ªed. São Paulo: Paz e Terra, 2000
4. ENZENSBERGER, Hans Magnus. **Elementos para uma teoria dos meios de comunicação**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1978.
5. GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004
6. GILLMOR, Dan. **Re: About ‘We, the media’ in Portuguese (a question)** Entrevista por e-mail concedida à autora em 31/03/2005.
7. LEVINE, Rick et. al., **O manifesto da economia digital: o fim dos negócios como nós conhecemos**. Rio de Janeiro: Campus, 2000
8. MOURA, Catarina. **Jornalismo na era Slashdot**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, janeiro/2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=moura-catarina-jornalismo-slashdot.html (último acesso em 06/03/2005)
9. NOGUEIRA, Luís Carlos. **Slashdot: comunidade de palavra**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação, 2002. Disponível em: http://www.bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=nogueira-luis-slashdot_texto.html (Acesso em 06/03/2005)
10. RAYMOND, Eric S. **The Cathedral and the Bazaar**. Version 3.0 Thyrsus Enterprises, 2000. Disponível em: <http://www.catb.org/~esr/writings/cathedral-bazaar/cathedral-bazaar/> (Acesso em 1º/05/2005)
11. RAMOS, Daniela Osvald. **A mídia de um homem só: aspectos da democratização da informação nos webjogs jornalísticos e críticos**. III Seminário Internacional Latino-americano de Pesquisa em Comunicação. ECA/USP. São Paulo, maio de 2005. Anais.
12. THACKER, Todd Cameron. **Re: About OhmyNews International**. Entrevista por e-mail concedida à autora em 221/04/2005
13. YEON HO, Oh. **OhmyNews. A Unique Product of Korea**. OhmyNews International, 2005 (no prelo) (a)
14. YEON HO, Oh. Entrevista realizada/gravada pessoalmente no hotel Best Western Gangnam em Seul, no dia 25/06/2005. (b)
15. WOLF, Mauro. **Teorias da Comunicação**. 2ª ed. Lisboa: Editora Presença, 1992