



COMUNICAÇÃO CIENTÍFICA

**PARTICIPAÇÃO E ENGAJAMENTO DO PÚBLICO NO
JORNALISMO: PERSPECTIVA CRÍTICA A PARTIR DO ACESSO
QUALIFICADO E DOS INTERESSES DAS PESSOAS**

Tierri Rafael Ribeiro Angeluci¹, tierriangeluci@gmail.com
Guilherme Carvalho², guilhermegdecarvalho@gmail.com

RESUMO

A internet e as redes sociais facilitaram o processo de interação entre o público, meios de comunicação social e jornalistas. A partir disso, podemos considerar que o jornalismo se tornou mais participativo? Este artigo tem como objetivo realizar uma revisão bibliográfica sobre a participação do público no jornalismo. A proposta é apresentar uma discussão crítica sobre esse conceito. Acreditamos que as tecnologias facilitam esse contato entre público-empresa-profissional, porém não existe uma obrigatoriedade em participar e interagir além de existir questões econômicas referentes ao acesso e ao que os usuários realmente podem contribuir neste debate.

PALAVRAS-CHAVE

Jornalismo participativo. Redes Sociais. Público.

1. INTRODUÇÃO

Um dos temas que tem mobilizado boa parte das empresas jornalísticas no “mercado de notícias” está associado a uma tentativa de incorporar atividades que reproduzam hábitos de consumo em diferentes ambientes. Uma delas está associada aos processos de participação do público na construção de produtos jornalísticos. Estas estratégias tendem a reconhecer no consumidor um ímpeto

¹ Pós-graduado em Comunicação Organizacional e Marketing Digital pela (Unicesumar) e Formação Pedagógica – Letras/Português pela (FAEL). Mestrando em Jornalismo pela (UEPG). E-mail: tierriangeluci@gmail.com.

² Doutor em Sociologia e graduação em jornalismo. Professor do Centro Universitário Internacional (Uninter) e do Mestrado em Jornalismo da UEPG. E-mail: guilhermegdecarvalho@gmail.com



participativo, e que, portanto, pode fidelizá-lo não apenas como um consumidor, mas também promotor dos conteúdos por meio de ações de engajamento.

As redes sociais, os sites, os aplicativos e também o ambiente tradicional dos meios de comunicação tornaram-se adaptados a esta nova realidade, oferecendo ferramentas que asseguram formas de participação que estabelece tensões ao jornalismo, sobretudo no que diz respeito às fronteiras entre o trabalho profissional e amador.

A incorporação das contribuições do público no trabalho jornalístico não é uma novidade, mas agora está permeada por novas possibilidades e pelo ímpeto participativo do público ou aquilo que teóricos como Jenkins (2009) chama de “cultura da participação”.

A internet e as redes sociais facilitaram esse processo a partir do momento em que as pessoas possuem um maior acesso a esses meios. Assim, a interação entre público e jornalistas pode acontecer de maneira mais fluída.

Neste artigo, nos apropriamos da leitura de outros pesquisadores para compreender os aspectos desta participação, observando a sua relação com o jornalismo.

O objetivo é apresentar um debate crítico sobre o que alguns autores chamam de participação do público no jornalismo. Entendemos que atualmente os usuários possuem muito mais mecanismos para interagir com os jornalistas do que a “carta do leitor” de alguns anos atrás. Assim, pretendemos discutir esse assunto a partir de uma revisão bibliográfica.

A PARTICIPAÇÃO DO PÚBLICO NO JORNALISMO

Participar significa fazer parte, colaborar. Para que alguém consiga participar ou colaborar de alguma maneira é preciso ter em mente os motivos para essa participação ou colaboração. Com isso, antes de participar de um meio de comunicação, as pessoas devem saber o que esses meios significam para elas.

Kovach e Rosenstiel (2004) propõem o que eles chamam de “teoria do público interligado”. Esta teoria parte do princípio de que o interesse das pessoas pelas notícias varia de acordo com a sua afinidade com aquela informação. Para



eles existem três grandes níveis de afinidade com os assuntos: o primeiro é o “público envolvido”, com ligações pessoais sobre o acontecimento, além de possuir conhecimento sobre o assunto; o segundo é o “público interessado”, que não está inteiramente por dentro do assunto, mas se sente afetado por ele; já o terceiro é o “público desinteressado”, que só participa em último caso. “No âmbito da ‘teoria do público interligado’, todos nós fazemos parte de todos os grupos, dependendo do assunto” (KOVACH; ROSENSTIEL, 2004, p. 28).

Lima (2020, p. 10) estabelece que a colaboração do público sempre aconteceu no jornalismo, principalmente como leitor, telespectador, ouvinte e também como fonte de informação. “A participação ativa do público no que concerne à informação, influencia intensamente a construção e a recepção da notícia, alterando paradigmas consolidados nas últimas décadas em relação às rotinas produtivas e ao consumo de informação noticiosa”. (LIMA, 2020, p. 10). Além disso, a autora acredita que antes a participação do público sempre foi mediado pelo jornalista e agora ganhou asas e criou robustez e também é no âmbito online que o conceito ganha dimensões mais complexas.

[...] o jornalismo participativo e o jornalismo colaborativo estão inseridos em processos muito próximos, que apresentam em comum a realização de ações ligadas à informação sobre fatos e acontecimentos, potencializados por ambientes em redes digitais convergentes. Esse tipo de ação se expressa pela atuação do público em processos de *crowdsourcing* ou mesmo em sites de mídia tradicional que estimulam a colaboração do público pelo envio de material específico como vídeos, fotos e depoimentos. É essa interferência produzida pelo público que vai caracterizar, em parte, o que se chama de jornalismo colaborativo (e/ou participativo). Esse material, contudo, é habitualmente editado pelo jornalista profissional, de modo a ser inserido na lógica de uma narrativa informativa ou opinativa. (LIMA, 2020, p. 15-16)

A partir disso, entendemos que para que haja participação é preciso interesse em participar. Ninguém participa por acaso de algum evento ou situação. E, obviamente, isso também acontece na internet. Segundo Aquino (2012, p. 24), “[...] os indivíduos sempre produziram e buscaram conteúdo, de uma forma ou de outra. O que de novo surgiu não foram as práticas, mas sim as maneiras, os suportes através dos quais passaram a ser realizadas”.



A internet, a web e as tecnologias digitais de comunicação, dessa forma, foram responsáveis por potencializar práticas anteriormente existentes, facilitando atividades e contribuindo para alterações nos comportamentos dos indivíduos, mas não foram pioneiras em misturar elementos e linguagens de comunicação. Tais misturas iniciaram antes da configuração desse presente cenário digital, e o que mudou, e vem mudando, são os comportamentos dos indivíduos em torno dos conteúdos midiáticos. (AQUINO, 2012, p. 24)

Historicamente, segundo Santaella (2003, apud AQUINO, 2012, p. 25), o comportamento do público começou a mudar em meados dos anos de 1980 quando os indivíduos começaram a abandonar a “inércia da recepção” a partir do surgimento de dispositivos como o vídeo-cassete e o controle remoto, que aumentaram as possibilidades de escolhas do público. Mas os autores questionam: como aconteceu esse abandono? Aquino (2012, p. 25) cita Jenkins (2008) e a sua diferenciação dos termos “interação” e “participação” “para se entender como se deu esse abandono, a evolução de uma postura passiva para outra mais ativa, pois gera um raciocínio sobre as mudanças ocorridas desde as primeiras misturas entre linguagens até o contexto atual [...]”.

Sobre a participação na internet, Primo e Träsel (2006, p. 38) acreditam que desde o surgimento do hipertexto digital as fronteiras entre o jornalista e o público já estavam borradas e o modelo de transmissão já alterava o processo interativo.

Enquanto fenômeno midiático, o jornalismo mantém íntima relação com os canais tecnológicos, seus potenciais e limitações. Como processo complexo, a alteração do canal repercute de forma sistêmica sobre o processo comunicacional como um todo. A produção e a leitura de textos em jornal impresso e online se transformam em virtude dos condicionamentos do meio. Isso não é o mesmo que defender algum tipo de determinismo tecnológico (perspectiva que se desvincula de outros condicionamentos sociais, políticos, culturais etc.), nem adotar impunemente a máxima *macluhaniana* de que o meio é a mensagem. Mas aceitar que o meio também é mensagem. Se a relação entre homem e técnica é recursiva, o processo comunicacional (ou mais especificamente o jornalístico) demanda rearticulações a partir das estruturas tecnológicas em jogo. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 39)



As tecnologias digitais são motivadoras de uma maior interferência popular no processo de produção de notícias. Isso acontece a partir da ampliação das formas de acesso à internet (não necessariamente quem tem disponível esse acesso); da redução do custo de computadores, e as tecnologias que simplificam a publicação. Outro fator é a “a vulgarização de máquinas de fotografia digital e celulares que podem captar fotos ou vídeos e enviar mensagens multimídia. Essas tecnologias de comunicação móvel facilitam o registro e divulgação de fatos no momento em que eles ocorrem” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 40). Além disso, Primo e Träsel (2006, p. 40) afirmam que “além da dimensão tecnológica, é preciso também apontar os discursos em defesa da livre circulação de informações como outro fator que inspira e justifica a emergência de experiências com jornalismo participativo.”

Já no que diz respeito a um webjornalismo participativo, Primo e Träsel (2006, p. 48) acreditam que as plataformas oferecem espaços de participação, ainda que eles não possam participar diretamente da redação e edição de notícias. É o que percebemos que acontece nas divulgações de notícias em redes sociais: um espaço altamente interativo e participativo onde pode-se complementar o que está posto, destacar pensamentos e convidar outros atores para a leitura.

Vale apontar que interesses mercadológicos aparecem como motivação para algumas empresas midiáticas que já exploram o webjornalismo abrirem espaços para a intervenção de seu público-alvo. A dimensão publicitária (que acompanha a história da produção jornalística) pode inclusive anteceder o propalado ideal de se aperfeiçoar a qualidade e alcance do noticiário. Revela-se, portanto, uma postura estratégica que busca ampliar o público-consumidor, e diante disso, criar novos espaços publicitários. Com maior envolvimento do internauta com o noticiário, incrementa-se seu tempo de contato com a interface do periódico e seu retorno ao site. Sem a relação contratual de assinatura, tradicional no jornalismo impresso, a empresa jornalística reconhece nos espaços de intervenção um novo e rentável produto. Ou seja, havendo demanda crescente e recorrente a essas páginas, elas ganham importante valor de venda a anunciantes, interessados em posicionar suas mensagens publicitárias em espaços de trânsito intenso. Eis a faceta comercial de práticas de webjornalismo participativo. Maior envolvimento com a notícia, maior valor de venda desses espaços. (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 50).



Por fim, os autores estabelecem que “a diferença principal do jornalismo tradicional e do webjornalismo participativo está em contar com interações mais profundas **com** e **entre** os colaboradores” (PRIMO; TRÄSEL, 2006, p. 53). Os meios de comunicação não dependem, necessariamente, da participação do público para sobreviver.

O JORNALISMO É PARTICIPATIVO? PERSPECTIVA CRÍTICA

Participar de debates sobre determinado assunto em uma plataforma que permite essa interação de uma maneira otimizada é algo intrínseco a cada pessoa, dependendo daquilo que está sendo debatido. Porém, de que participação se está falando? Acreditamos que a internet possibilitou o acesso e comentários acerca de notícias publicadas tanto nos sites da própria empresa jornalística como também em perfis em redes sociais. Mas essa facilidade tecnológica proporcionada não é o bastante. Moretzsohn (2007, p. 64-65) afirma que “[...] nenhuma tecnologia é capaz de, por si, alterar as relações sociais; pelo contrário, [...] são as relações sociais, a luta política, os conflitos e contradições historicamente determinados que vão conformar a utilização dessa tecnologia”. Além disso, a autora corrobora com nossa visão de que o grande quantitativo de acesso à internet no Brasil faz parte de uma elite monetária dominante (99% das pessoas da classe A possuem acesso à internet, enquanto que somente 40% das classes D e E possuem esse benefício). Segundo ela, “[...] o ciberespaço reproduz as relações de poder que estão na sociedade” (MORETZSOHN, 2007, p. 64-65).

A partir desse quantitativo de acessos, levando em conta as facilidades que a internet proporciona, podemos considerar que os cidadãos que consomem as informações disponibilizadas na internet a partir das redes sociais transformou a maneira como esse público se comporta mediante as notícias.

O usuário (antes mero receptor/consumidor) passou a compartilhar conteúdos, conectar e acompanhar diretamente instituições sociais de diversos campos, em especial o político e o governamental. Passou também a encontrar outros usuários e estabelecer diálogos diretos, comentar e divulgar informações. Intensificam-se as ações e o



protagonismo do público ganhou força com “esforços coletivos”. (BRONOSKY; SANTOS, 2014, p. 235-236)

Segundo Bronosky e Santos (2014, p. 234), “conhecer e se aproximar desse ‘outro’ (os usuários) é fundamental para o resultado da interlocução social [...] uma adaptação a esse novo modo de interação (não mais vertical) com o leitor e consequentemente com o público: o coletivo de usuários ativos”. Esses novos usuários modificam a forma como o jornalismo é produzido, pois, antes, os jornalistas eram os únicos detentores do processo de construção das notícias através de um ambiente fechado sem espaço para a colaboração dos usuários.

Essa mudança está no sentido da relação que passa de relativamente *transparente* ou revelada para uma atividade que estabelece uma colaboração – e transforma, então a audiência, de mero consumidor a coautor na produção da notícia. Esse movimento não nasce de dentro da “indústria jornalística convencional”, mas fora dela. O jornalismo participativo surgiu das demandas sociais na última década do século 21, período marcado pela popularização do acesso à internet e à possibilidade de participação dos usuários em virtude do advento da *web 2.0*”. (BRONOSKY; SANTOS, 2014, p. 235)

Essa é a lógica do que ficou conhecido como jornalismo participativo que tem nos usuários com acesso à internet o seu principal expoente. Porém, esse expediente possui algumas contradições. De acordo com Moretzsohn (2007, p. 68), uma das principais funções desse jornalismo participativo é o de divulgar informações independentes, precisas, confiáveis, relevantes e com amplo alcance, ou seja, imbuídas de total credibilidade. Assim como empresas jornalísticas possuem determinados interesses na divulgação e no enquadramento de determinada informação, os jornalistas e esse público participativo também possuem interesses ao comentar e compartilhar notícias.

Moretzsohn (2007, p. 72) critica esse modelo de jornalismo participativo a partir de um dos mais clássicos exemplos: o jornal sul-coreano *OhMyNews*. Segundo ela, o jornal intitula que “todo cidadão é um repórter” e para o seu idealizador, *Oh Yeon-ho*, repórter é “qualquer pessoa que procura novidades, escreve sobre elas e as compartilha com os outros”. É possível estabelecer então que qualquer coisa é notícia. “Porém não é bem assim: o jornal tem um código de



ética e um documento de adesão para o ‘repórter-cidadão’, ambos muito sintéticos, que reproduzem alguns postulados deontológicos da imprensa tradicional [...]” (MORETZSOHN, 2007, p. 72). Dois desses postulados são o que se identifica como “repórter” do *OhMyNews* e também o de não utilizar métodos ilícitos para se obter informações. Segundo a pesquisadora, essa identificação deve ser apenas verbal já que trabalhar para esse jornal não gera vínculo empregatício, além de toda responsabilidade por possíveis plágios ou difamações nas páginas são de inteira responsabilidade do “repórter-cidadão”. Fica clara a precarização do trabalho jornalístico em iniciativas desse tipo.

[...] a perspectiva do jornalismo participativo seja mais propriamente um bom slogan para uma iniciativa empresarial como tantas outras, que apenas tira proveito da agilidade proporcionada pelas novas tecnologias e estimula o público a alimentar o projeto em troca de uma remuneração simbólica e do status de “repórter”, ainda que não “profissional” [...] o jornalismo é das atividades que mais fascínio exercem no imaginário do cidadão comum – quanto a isso o Super-Homem não nos deixa mentir. (MORETZSOHN, 2007, p. 72-73)

O “óbvio surpreendente”, segundo ela, está n fato de que o jornalismo “tradicional” praticado por profissionais capacitados e com formação superior na área é muito diferente desse tipo de iniciativa dita participativa. Para tanto, ela cita três obviedades que justificam o seu ponto de vista. A primeira delas diz que antes do cidadão comum sair às ruas em busca de notícias e informações eles também precisam garantir o seu próprio sustento em suas respectivas profissões. Ou seja: como vão conciliar o “trabalho” jornalístico com suas ocupações naturais? A segunda assevera que o jornalismo é uma “atividade exercida por alguém que a ela dedica seu tempo de trabalho e daí retira o seu sustento [...] que exige uma qualificação específica: o conhecimento de determinadas técnicas [...]” (MORETZSOHN, 2007, p. 76-77). Por fim, a terceira obviedade trata da distinção entre jornalismo e liberdade de expressão: o jornalismo é uma atividade remunerada exercida por pessoas qualificadas, enquanto que a liberdade de expressão é um direito constitucional garantido a qualquer pessoa. O reconhecido teórico Martin-Bárbero concorda com essa perspectiva crítica de que a tecnologia não garante democracia e nem participação.



O vazio de utopias que atravessa o âmbito da política vem sendo preenchido nos últimos anos por um excesso de utopias provenientes do campo da tecnologia e da comunicação: ‘aldeia global’, ‘mundo virtual’, ‘ser digital’, etc. E a mais enganosa de todas, a ‘democracia direta’, atribuindo ao poder das redes informáticas a renovação da política e substituindo as ‘velhas’ formas da representação pela expressão viva dos cidadãos, seja votando em casa através da internet, seja emitindo telematicamente sua opinião. Estamos diante da mais enganosa das idealizações, pois, por trás da celebração da imediatividade e da transparência das redes cibernéticas estão sendo solapados os fundamentos mesmos do ‘público’, isto é, os processos de deliberação e de crítica, ao mesmo tempo que se cria a ilusão de um processo sem interpretação nem hierarquia, se fortalece a crença em que o indivíduo pode prescindir da mediação social para comunicar-se e se desconfia de qualquer figura de delegação e representação. (MARTIN-BARBERO, apud MORETZSOHN, 2007, p. 76)

Outro ponto de vista interessante sobre o assunto é a de Geniets (2015). A autora considera que existe um paradoxo no ciberjornalismo e na *Web 2.0* e questiona: “se, de fato, o jornalismo on-line capacita as pessoas a se envolverem mais, mas apela principalmente aos grupos de elite, quem tem poder, quem fala e quem já ajudou a ser ouvido por quem?”³ (GENIETS, 2015, p. 17, tradução nossa). Segundo Geniets (2015, p. 19, tradução nossa), um dos principais aspectos para esse paradoxo está no fato de que “[...] relatos de mudanças nas estruturas de poder supostamente induzidas pelos recursos da mídia digital tendem a subestimar a complexidade do processo social, incluindo estruturas e processos sociais que tendem a perpetuar a desigualdade”⁴.

Uma das principais mudanças no movimento da *web 1.0* para a *web 2.0* foi uma alteração da publicação para a participação, portanto, uma mudança para o envolvimento do público. Mas o problema é que nem todos têm acesso à *web 2.0* e, portanto, não podem participar, mesmo que quisessem. De fato, na última década, um crescente corpo de pesquisa sobre o ‘fosso digital’ examinou o uso e o não uso da Internet e produziu evidências de que as desigualdades sociais offline são frequentemente replicadas online⁵. (GENIETS, 2015, p. 19, tradução nossa)

³If, indeed, online journalism empowers people to get more engaged but appeals mainly to elite groups: who is empowered, who speaking, and who is helped to listen by whom? (GENIETS).

⁴[...] accounts of changes in power structures supposedly induces by the features of digital media tend to underrate the complexity of social process, including social structures and processes that tend to perpetuate inequality. (GENIETS, 2015).

⁵One of the major changes of moving from web 1.0 to Web 2.0 has been a shift from publication to participation, thus a



Nem todas as portas foram abertas para os cidadãos participarem do processo de produção de notícias e os próprios jornalistas permaneceram confortáveis com as suas rotinas usuais.

[...] Eles controlaram a participação de acordo com formas convencionais de decidir notícias e qualidade de conteúdo. Os usos gerenciados das notícias participativas não desafiaram as hierarquias de poder dominantes nas decisões de notícias nem enfraqueceram a distinção entre repórteres e públicos. As colaborações cimentam as relações existentes em vez de rever as divisões tradicionais na produção de notícias. Os repórteres não mudaram fundamentalmente a maneira como veem os públicos ou as práticas de notícias. Eles não se apressaram em se envolver com os cidadãos como fontes ou especialistas[...]. Apenas circunstancialmente (e estrategicamente talvez) os jornalistas aproveitam a “sabedoria coletiva” e o *crowdsourcing* para obter insights dos cidadãos, obter dicas para a história ou avaliar interesses [...]. Tais usos, no entanto, não implicam que as redações envolvam consistentemente os cidadãos em vários aspectos de seu trabalho ou que introduzam mudanças fundamentais na reforma das práticas convencionais e dos valores noticiosos [...]. As mudanças foram mínimas, pois as redações permaneceram presas nas normas e práticas tradicionais. (WAISBORD, 2017, p. 210, tradução nossa)⁶

Em outras palavras, há uma espécie de engajamento maior do público com os conteúdos noticiosos que estão à sua frente. É muito mais fácil tecer um comentário em uma notícia publicada na rede social do que enviar uma carta ao jornal impresso ou então entrar em contato via telefone com uma emissora de TV e, muitas vezes não ser atendido. Além disso, existe um certo controle com os comentários e publicações dessas pessoas nas páginas dos grandes jornais.

OPINIÃO NA ESFERA PÚBLICA: QUANDO PENSAMOS EM

shift towards the engagement of audiences. But the problem is that not everyone has access to the web 2.0, and therefore cannot participate, even if they wanted to. Indeed, over the past decade, a growing body of research on the ‘digital divide’ has examined the use and non-use of the internet, and has produced evidence that social inequalities offline are often replicated online. (GENIETS, 2015).

⁶controlled participation according to conventional ways of deciding news and content quality. The managed uses of participatory news have neither challenged dominant power hierarchies in news decisions nor blurred the distinction between reporters and publics. Collaborations cement existing relations instead of overhauling traditional divisions in news production. Reporters have not fundamentally changed the way they view publics or news practices. They have not rushed to engage with citizens as sources or experts [...]. Only circumstantially (and strategically perhaps) do journalists tap into ‘collective wisdom’ and crowdsourcing to gain citizens’ insights, get story tips or assess interests [...]. Such uses, however, do not imply that newsrooms have consistently involved citizens in several aspects of their work or that they introduced fundamental changes to reform conventional practices and news values [...]. Changes have been minimal as newsrooms remained stuck in traditional norms and practices. (WAISBORD, 2017).



ENGAJAMENTO

A partir do momento em que as novas tecnologias, principalmente através das redes sociais, possibilitaram maior interação e contato entre as pessoas, é possível pensarmos se esse novo espaço pode ser considerado como uma nova esfera pública, à luz do conceito proposto por Habermas⁷?

Segundo Martino (2014, p. 92), o conceito “clássico” de esfera pública passou por transformações até chegar aos dias de hoje. Segundo ele, a “Esfera Pública é formada nos espaços públicos de discussão, e é povoado por ideias *tornadas públicas* a partir de sua divulgação via panfletos, jornais e livros [...] responsáveis por dar publicidade – no sentido de ‘tornar público’ [...]”. Assim, para o autor, o conceito do século XVIII trata de grupos políticos, associações e da sociedade burguesa como um todo discutindo questões relevantes na Esfera Pública mediada por um modelo de jornalismo político interessado apenas nesses temas importantes.

No século XIX, para Martino (2014, p. 92), a “noção de Esfera Pública começa a enfrentar algumas contradições e problemas”, principalmente pela consolidação do capitalismo e o conflito com interesses políticos. Além disso, “o jornalismo, até então um instrumento de ação político, progressivamente se transforma em uma mercadoria, produto elaborado pelas empresas de comunicação”. Com isso, outros “atores” passam a fazer parte da discussão na Esfera Pública: o Estado, que exerce controle sobre o Mercado; que por sua vez possui determinados interesses e a sociedade civil com suas demandas. Tudo isso mediada por agora “empresas de comunicação organizadas segundo o modo de produção da indústria cultural” (MARTINO, 2014, p. 93).

Nos séculos XX e XXI, Martino (2014, p. 93) estipula a existência de uma “Esfera Pública conectada” onde as relações existentes entre o Estado, o Mercado e a Sociedade Civil ainda acontecem com as empresas de comunicação. Porém, a sociedade civil passa a possuir um canal alternativo a partir das redes sociais e o

⁷HABERMAS, Jürgen. Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.



mesmo gera essa Esfera Pública conectada que está interligada à Esfera Pública “tradicional”.

A arquitetura das mídias de massa impedia o receptor de rebater a mensagem em termos de igualdade. Certamente uma pessoa assistindo televisão sempre podia discordar do que via, e poderia expressar suas opiniões com quem estivesse por perto; no entanto, só com muita dificuldade sua discordância ultrapassaria os limites físicos de seu espaço, e raramente a emissora tomaria conhecimento de suas opiniões. Na Esfera Pública Conectada, explica Benkler, a arquitetura da informação elimina, ou ao menos diminui consideravelmente, essa assimetria entre emissão e recepção fazendo com que as pessoas possam dizer o que estão pensando em um espaço público. O espaço linear-vertical da mensagem de massa passa a existir ao mesmo tempo em que o espaço não linear e horizontal da arquitetura da rede. Em vez de a mensagem ser transmitida de um único polo para uma grande audiência, com custo bastante alto, a mensagem é divulgada de forma ramificada nos vários nós, links, e conexões existentes na rede. Ter uma opinião sobre um assunto nunca foi um problema, e a Esfera Pública conectada permite que essa opinião seja potencialmente ouvida. (MARTINO, 2014, p. 112-113)

O conceito de opinião pública também é importante nessa discussão. Lippmann (2010) é um dos primeiros autores que discute o conceito a partir de uma lógica dos meios de comunicação social. Segundo ele, “o único sentimento que alguém pode ter acerca de um evento que ele não vivenciou é o sentimento provocado por sua imagem mental daquele evento” (LIPPMANN, 2010, p. 29). Ou seja, a formação de uma opinião é feita a partir dos acontecimentos que consumimos nos meios de comunicação já que não presenciamos muitos deles. Nesse sentido, Lippmann (2010, p. 30) afirma que “[...] as pessoas respondem tão fortemente a ficções quanto a realidades, e que em muitos casos eles ajudam a criar as próprias ficções às quais eles respondem”. Para ele, essas ficções não são mentiras e sim as representações que são feitas dos acontecimentos a partir do próprio relato do homem. Essas são as “imagens em nossas cabeças” do mundo exterior que o autor se refere. “Pois o ambiente real é excessivamente grande, por demais complexo, e muito passageiro para se obter conhecimento direto” (LIPPMANN, 2008, p. 31).



Aqueles aspectos do mundo exterior que tem a ver com o comportamento de outros seres humanos, na medida em que o comportamento cruza com o nosso, que é dependente do nosso, ou que nos é interessante, podemos chamar rudemente de opinião pública. As imagens na cabeça desses seres humanos, a imagem de si próprios, dos outros, de suas necessidades, propósitos e relacionamentos, são suas opiniões públicas. (LIPPMANN, 2008, p. 40)

Pulitzer (2009, p. 51) acredita que “a opinião pública pode ser descrita como a soma das opiniões privadas. É aquilo que a massa ou a maioria das pessoas sente ou acredita”. O autor afirma que a opinião pública pode ser considerada uma lei não escrita, algo como um acordo coletivo ou código moral e de comportamento. Segundo Pulitzer (2009), muitos acreditam que a imprensa está em declínio, mas ela é uma das principais instâncias da formação dessa opinião pública. Porém, o que acontece é que a influência do jornalismo depende da confiança que a população tem sobre a publicação.

A necessidade e o poder da persistência e insistência na tentativa de criar e tornar decisiva a opinião pública não é suficientemente valorizada pela imprensa ou pelos reformistas isolados. Atrair a atenção, convencer e conquistar a simpatia e o apoio desta grande massa inerte que chamamos de “o público” é uma tarefa delicada e difícil. A imprensa, como o principal meio de publicidade, é o único a altura dessa incumbência. E, na medida em que cumprir esse papel inteligentemente, conscientemente, corajosamente – disseminando inteligência como o sol difunde a luz, - o poder da opinião pública haverá então de promover a justiça no governo, a pureza na política e uma maior moralidade na vida econômica e social da nação. (PULITZER, 2009, p. 68)

Recuero, Bastos e Zago (2015), acreditam que as redes sociais poderiam facilitar esse papel de discussão. A internet e as redes sociais trouxeram novas possibilidades para discussões acerca da esfera pública e contribuíram para dar voz a opinião pública. Porém, segundo Radoy (2005, p. 183), historicamente a mídia sempre levou consigo esse papel de democratizar a sociedade “[...] ao criarem uma esfera pública por meio da qual as pessoas poderiam ser fortalecidas para tomar parte nos assuntos cívicos, no fortalecimento das identidades nacional e cultural, na promoção de expressões criativas e do diálogo”. Mas, de acordo com Habermas (2003) e Martino (2014), a evolução do conceito da esfera pública,



passando de um domínio muito mais político para um com pressões comerciais, fez com que surgisse a “mudança estrutural da esfera pública”.

A partir de Benkler (2006), Martino (2014) aborda a questão da internet como espaço democrático. Segundo ele, a interação entre as pessoas na rede diminui a dependência da mídia de massa tradicional. Porém, “a internet cria as possibilidades de participação em uma Esfera Pública, mas não torna, imediatamente, todos os cidadãos em pessoas interessadas nos problemas coletivos dos outros” (MARTINO, 2014, p. 113). Além disso, Martino (2014, p. 113) afirma que “[...] o aumento indiscriminado de vozes pode levar não ao debate, mas à cacofonia, uma situação na qual todos falam e ninguém escuta”. Em outras palavras, os autores debatem a relação dependência x independência a partir desse contexto de redes conectadas.

Mesmo com toda essa facilidade proporcionada pela internet e as redes sociais para interações e discussões de temas relevantes para a esfera e a opinião pública, elas acabam tendo limitações. Tendo como base a pesquisa realizada por Silva, Pellizzaro e Santos (2016), onde os autores fazem um levantamento sobre as publicações no Facebook de alguns dos principais jornais brasileiros na rede sobre as eleições presidenciais de 2014, é possível assimilar alguns dados interessantes. Os autores selecionaram oito veículos (Folha de S. Paulo, O Estado de S. Paulo, Zero Hora, O Globo, Gazeta do Povo, Diário do Pará, O Povo e Correio Braziliense) e avaliaram o total de postagens feitas por eles durante o período de campanha eleitoral. Eles dividiram as postagens em 6 temas onde a maior parte das publicações tratavam de temas de “entretenimento (esportes, celebridades, cultura e variedades)” em primeiro lugar; “temas sociais (educação, saúde, violência, infraestrutura urbana, minorias e meio ambiente)” em segundo e “político-institucional” em terceiro. Mas o que nos chamou a atenção nessa pesquisa foi a interação do público nas redes sociais com as matérias publicadas. Segundo Silva, Pellizzaro e Santos (2016, p. 307), “uma das ferramentas que podem medir o interesse do público pelos temas noticiados é o número de curtidas que cada post recebeu”. Com isso, os autores avaliaram essa métrica levando em consideração a informação anterior da quantidade de publicações de cada site no Facebook.



As maiores médias de curtidas por post foram para a campanha presidencial e político-institucional, com grande destaque para o primeiro. Ou seja, nas postagens relativas a estes assuntos, as páginas no Facebook dos portais receberam um maior número de curtidas. Já entretenimento figurou durante todas as quinzenas entre os temas com menor número de curtidas por postagem, enquanto o interesse (em termos de curtidas) por temas sociais apresentou grande variação. Prova disto é que na segunda quinzena este foi o tema com a menor relação curtida/postagens, mas na sexta quinzena foi o terceiro em curtidas por post. (SILVA; PELLIZZARO E SANTOS, 2016, p. 308)

Partindo desse ponto de vista podemos afirmar que mesmo com destaque razoável dado aos temas sociais (segundo mais publicado pelos jornais em média na campanha eleitoral), a interação com esses temas que seriam os mais relevantes tendo como base o conceito de esfera pública foi muito pequena. Mesmo apresentando variações, conforme os autores, fica claro que o baixo interesse por temas como “educação, saúde, violência, infraestrutura urbana, minorias e meio ambiente” demonstra que a população não está usando as facilidades que a rede social possibilita para a discussão de temas importante. A partir do momento que o maior interesse dos usuários da rede foi para assuntos relacionados com a “campanha presidencial” em si, fica evidente que o maior interesse dos usuários está relacionado com a questão político-partidária onde esse público tende a interagir de maneira mais intensa com o candidato do seu partido preferido.⁸

CONSIDERAÇÕES FINAIS

Um primeiro aspecto que contribui para a relativização da participação do público no jornalismo diz respeito aos limites ao acesso à internet no Brasil. Estas condições impõem um corte social importante no qual a parcela mais pobre e com

⁸Porém, segundo Silva; Pellizzaro e Santos (2016) “Contudo, este é apenas um dos critérios possíveis de serem empregados. A curtida, por exemplo, pode não se reverter em acesso aos sites dos jornais e este pode ser um aspecto mais importante para definir o que será postado. Neste caso, uma análise mais completa deveria considerar também o volume de acessos às notícias ou ainda conjugar curtidas, comentários e compartilhamentos por postagens”. Mesmo assim, entendemos que se trata de um aspecto relevante, mas a análise realmente ficaria melhor caso outros parâmetros fossem incorporados.



menor acesso a bens culturais tende a ter pouca expressão ou possibilidades de participação.

Com base nisso, podemos considerar que além de toda essa limitação o público precisa ter o interesse em participar. As tecnologias digitais facilitam o processo, mas ainda é preciso ter afinidade com a informação que está circulando e recirculando nas redes sociais, por exemplo.

Porém, entendemos que que ainda não podemos considerar o jornalismo como participativo. Até porque o ciberespaço não é inclusivo e reproduz as relações de poder na sociedade. Tanto as empresas, os jornalistas quanto o público possuem interesses na divulgação de determinados interesses e isso influencia na participação. Além disso, devemos sempre lembrar que o jornalismo é uma atividade profissional exercida por pessoas capacitadas para tal. Ou seja, o público não vai sair por aí apurando informações para produzir notícias. A colaboração apenas reflete as divisões tradicionais na produção jornalísticas.

As limitações na participação ficam ainda mais claras quando levamos em consideração aspectos políticos e sobre a discussão de políticas públicas. As pessoas interagem mais com aqueles que possuem ideias parecidas e geralmente a discussão fica com foco em questões partidárias. Pouco se discute sobre soluções e propostas concretas para determinados setores.

REFERÊNCIAS

AQUINO, Maria Clara. Interatividade e participação em contexto de convergência midiática. In: RIBEIRO, J.C., FALCÃO, T., and SILVA, T. (orgs). **Midias sociais: saberes e representações**. Salvador: EDUFBA, 2012.

BENKLER, Yochai. **The Wealth of Networks: How Social Production Transforms Markets and Freedom**. New Haven and London: Yale University Press, 2006.

BRONOSKY, Marcelo Engel; SANTOS, Luciane Justos dos. Jornalismo e interatividade: desafios das novas ambiências. IN. BRONOSKY, Marcelo; CARVALHO, Juliano Maurício de. **Jornalismo e Convergência**. São Paulo: Cultura Acadêmica, 2014.





CAPELLA, Ana Claudia N. e BRASIL, Felipe G. Agenda-setting: mídia e opinião pública na dinâmica de políticas públicas. In: **Revista Compolítica**, 2018.1. Disponível em <http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/236/205>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

GENIETS, Anne. Empowering whom? A cyberjournalism paradox. IN. MESO, Koldobika; AGIRREAZKUENAGA, Irati; LARRONDO, Ainara (eds.). **Active audiences and journalism: analysis of the quality and regulation of the user generated contents**. Bilbao: Universidad del País Vasco, 2015.

HABERMAS, Jürgen. **Mudança estrutural da esfera pública: investigações quanto a uma categoria da sociedade burguesa**. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 2003.

JENKINGS, Henry. **Cultura da convergência**. 2. Ed. São Paulo: Aleph, 2009.

KOVACH, Bill; ROSENSTIEL, Tom. **Os elementos do Jornalismo: O que os jornalistas devem saber e o público exigir**. São Paulo: Geração Editorial, 2004.

LIPPMANN, Walter. **Opinião Pública**. Petrópolis: Vozes, 2010.

MARTINO, Luís Mauro Sá. **Teorias das Mídias Digitais: linguagens, ambientes e redes**. Petrópolis, RJ: Vozes, 2014.

MORETZSOHN, Sylvia. O mito libertário do "jornalismo cidadão". IN. **Revista Comunicação e Sociedade**, vol. 9-10, 2006. Disponível em: <https://revistacomsoc.pt/article/view/1215/1197>. Acesso em: 26 de março de 2020.

PRIMO, Alex; TRASEL, Marcelo. Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. IN. **Revista Contracampo**, n. 14, 2006. p. 37-53. Disponível em: <<https://periodicos.uff.br/contracampo/article/view/17416/11053>>. Acesso em: <25 de novembro de 2020>.

PULITZER, Joseph. **A escola de jornalismo na Universidade de Columbia: o poder da opinião pública**. Florianópolis: Insular, 2009.

RABOY, M. Mídia e Democratização na Sociedade da Informação. In MARQUES DE MELO, J.; SATHLER, L. **Direitos à Comunicação na Sociedade da Informação**. São Bernardo do Campo, SP: Umesp, 2005.

RECUERO, Raquel. Redes Sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão. IN. SOSTER, Demétrio de Azevedo, SILVA, Fernando Firmino da. (Orgs.). **Metamorfoses jornalísticas 2: a reconfiguração da forma**. Santa Cruz do Sul: EDUNISC, 2009.

RECUERO, Raquel; BASTOS, Marco; ZAGO, Gabriela. **Análise de redes para mídia social**. Porto Alegre: Sulinas, 2015.



ROSSETTO, Graça Penha Nascimento. Fazendo política no Twitter: como os efeitos estimados das mensagens influenciam as ações e os usos da plataforma. In: **Revista Compólitica**. 2018-1. Disponível em: <http://www.compolitica.org/revista/index.php/revista/article/view/141/194>. Acesso em: 09 de setembro de 2019.

SILVA, Bruno; PELLIZZARO, Anne; SANTOS, Romer. O uso do Facebook pelos principais jornais brasileiros na cobertura das eleições presidenciais de 2014. In: CERVI, Emerson; MASSUCHIN, Michele; CARVALHO, Fernanda. **Internet e eleições no Brasil**. Curitiba: CPOP, 2016.

WAISBORD, Sílvio. Crisis? What Crisis? IN. PETERS, Chris; BROERSMA, Marcel (Orgs.). **Rethinking Journalism Again: Societal role and public relevance in a digital age**. London: Routledge, 2017.