

Título: **Jornalismo online em OhmyNews**

Autora: **Ana Maria Brambilla** (ambrambilla@terra.com.br)

Mestranda em comunicação e informação pela UFRGS; bolsista CAPES

Resumo

Este artigo busca explicar as razões que levaram ao surgimento e à consolidação do noticiário sul-coreano OhmyNews. Este exercício sustenta-se na reconstituição do cenário midiático coreano do final da década de 90, bem como na emergência do desenvolvimento tecnológico e do espírito de livre troca informacional experimentado por um país hiperconectado. São contemplados temas como a definição de “repórter”, acesso à informação, política editorial do noticiário *open source*, a razão do nome “OhmyNews” e a origem do *slogan* que guia o projeto do jornalista Oh Yeon Ho: “*Every citizen is a reporter*”.

Introdução

O final do século XX representou aos coreanos um desafio de superar a própria história. A instauração de um regime político ditatorial no começo da década de 80 com a tomada do poder pelo general Chun Doo-Hwan calou uma geração inteira de jovens estudantes. O golpe militar foi marcado por um sangrento confronto entre o exército sul-coreano e líderes opositores ocorrido em maio de 1980 na capital provincial de Kwangju. O “Massacre de Kwangju”, como ficou conhecido, deixou um saldo de 200 manifestantes mortos em praça pública, consolidando o mais violento conflito ocorrido na Coreia desde a época em que o país estava sob domínio japonês.

O difícil acesso a informações do governo e a impossibilidade de livre opinião fortaleceram no povo coreano a necessidade de autonomia civil e de manifestação de idéias. A redemocratização em meados da década de 90 ofereceu à comunidade um complexo midiático sustentado por três grandes jornais atrelados a conglomerados de comunicação: Chosun, Jong Ang e Dong-A Ilbos representavam 80% da imprensa sul-coreana, liderando os índices de assinatura, quantidade de leitores e capacidade de influência sobre a política do país. Os três diários seguem a uma linha editorial claramente conservadora, ou seja, ligados ao governo federal. Além disso, as emissoras de televisão também sofrem controle estatal: 90% delas estão sob o jugo dos governantes.

A decadência da mídia coreana dos anos 90

A arbitrariedade da política da situação sobre o conteúdo dos periódicos se fazia cada vez mais intensa. Em 31 de dezembro de 2004 a Assembléia Nacional aprovou uma lei de restrição de imprensa que propunha e estimulava através de gratificações a delação de jornais suspeitos de práticas ilegais, ou seja, de publicação de informações que contradissem a postura oficial do governo. Kim e Lee (2005) apontam que os jornais coreanos estão visivelmente comprometidos com as fontes oficiais de notícia. Isso leva jornalistas e editores a sustentarem seus trabalhos na mera cópia de releases e pequenas notas enviados pelas assessorias de imprensa de líderes governamentais. Os autores chamam a atenção para a inexistência do debate intelectual na mídia coreana, algo que, segundo eles, deveria acontecer através dos jornais ou ao menos tomar os periódicos como referência. *“Intellectual’s talks do not mention newspapers and the papers do not provide an important social agenda any more”* (p. 115).

Talvez como consequência deste quadro de uma mídia deficitária, personalidades tradicionalmente conhecidas como “intelectuais” da sociedade coreana vêm a público comentar temas fúteis como fofocas sobre estrelas de televisão ou trivialidades de suas vidas cotidianas. Kim e Lee (2005) entendem este fenômeno como a “perda da intelectualidade”, algo que se aproxima do que Gillmor (2004) analisa em relação à mídia norte-americana como o “síndrome do esvaziamento do noticiário”. Para o autor, a justificativa da perda de profundidade do conteúdo da mídia se deve não tanto a um comprometimento com o poder político como no caso coreano, mas à ganância pelo lucro que geram grupos de comunicação com ações negociáveis em Wall Street.

“Editores de jornais e directores de estações de radiodifusão perceberam que podem cortar na quantidade e na qualidade dos trabalhos jornalísticos, pelo menos durante algum tempo, com vista a aumentar os lucros. Num caso a seguir a outro, as exigências de Wall Street e a ganância dos investidores tornaram menos importante para o jornalista a consagração ao ‘serviço público’” (p. 17).

Percebe-se nitidamente que, em função de leis de mercado que obrigam os jornais e emissoras de rádio e televisão a gerarem lucro cada vez mais volumosos, a função social do jornalismo se perde em um vazio informativo. Gillmor percebe a atração irresistível de diretores de informação por altos índices de audiência

revertidos em acréscimos de verba publicitária. A máxima “Se houver sangue, vende”, tornou-se o norte para conduzir as rotinas das redações.

Essa visão simplista do noticiário conduz a uma frustração por parte do público que, na Coreia, tem se manifestado através da queda dos índices de assinatura de jornais. De acordo com uma pesquisa realizada pelo *Nielsen Media Research* em janeiro de 2005, 17% dos lares coreanos cancelou a assinatura de jornais nos últimos cinco anos, evidenciando a maior crise na mídia impressa do país. A pesquisa também apontou que adolescentes estão se afastando cada vez mais da leitura de jornais. Em 2000, 47% deles eram habituados a ler periódicos. Na última pesquisa, este número caiu para 26%. Iggers (2004) reforça esta situação ao indicar que a audiência do jornalismo tradicional encontra-se em franco declínio, sofre de perda de credibilidade, do respeito do público e status moral na sociedade norte-americana. Para o autor, a crise que se estabeleceu na imprensa no final do século XX é fruto de uma sofisticação crescente do público na compreensão da verdade e, especialmente, na percepção da existência de múltiplas interpretações sobre um fato. Trata-se de uma postura cética e ao mesmo tempo cínica a partir do conteúdo produzido pela imprensa. Ao fruir o noticiário, o público é capaz de entender que a notícia na mídia de massa se transformou em um produto, o que representa a perda da autoridade e o colapso do comprometimento com a verdade no jornalismo. Alia-se a isso o surgimento de uma geração de editores marcada pela arrogância que julgam saber melhor do que as audiências o que lhes é mais importante.

O posicionamento cético do público em relação ao noticiário, para Iggers (2004), está atrelado a mudanças viabilizadas pelo crescimento da Internet como provedora de conteúdos alternativos, inclusive, não-jornalísticos capazes de fornecer uma informação mais confiável do que a divulgada nos veículos tradicionais. Isso não apenas quebra o ciclo da notícia como amplia seu espectro a uma escala cada vez mais privada. O autor destaca a emergência de testemunhos em primeira pessoa frente a pautas cívicas. Nem sempre foi assim. De acordo com uma pesquisa realizada pela Universidade da Califórnia em 1999 e comparada por Iggers (2004) com dados anteriores, em 1966, 57,8% dos calouros daquela instituição concordavam que questões políticas e cívicas eram “muito importantes” ou “um objetivo essencial de vida”. Em 1998, somente 25,9% concordavam com esta visão.

Iggers completa esta análise concluindo que modelos informais de comunicação como os *blogs*, cujos conteúdos são pontuados essencialmente por

relatos pessoais, são os veículos mais procurados especialmente por jovens para se manterem informados, ao invés de jornais ou mesmo portais noticiosos.

O distanciamento dos jovens em relação ao noticiário tradicional, especialmente na Coreia do Sul, também se deve a uma lógica de distribuição que condiciona o conteúdo dos periódicos a roteiros pré-estabelecidos de informação. Os jornais sul-coreanos produzem pré-edições publicadas às 19h do dia anterior à circulação da edição oficial e vendidas nas regiões centrais de Seul em escritórios de políticos, empresários e trabalhadores da mídia. Muitos formadores de opinião recebem à noite o que será manchete nos jornais da manhã seguinte. A televisão também formata seus telejornais noturnos a partir de referências às pré-edições. Na Internet, as notícias veiculadas antecipadamente pelo jornal em papel não são apenas reproduzidas mas profundamente ampliadas, trazendo mais detalhes quase ao mesmo tempo em que as pré-edições estão sendo vendidas na rua. Com esta antecipação forma-se um ciclo parasitário onde jornalistas e editores capturam de seus concorrentes o material das pré-edições e veiculam no dia seguinte sem qualquer respeito a direitos de cópia ou autoria. Isso faz com que os jornais coreanos sejam altamente repetitivos em suas pautas, com mínima variedade de conteúdo e versões de um periódico a outro. O primeiro a abolir a pré-edição foi o Joogang Ilbo, seguido pelo Chosun e pelo Dong-a.

Ao relatar mais este déficit na imprensa sul-coreana, Kim e Lee (2005) salientam que os jornais que dominam a circulação no país não são capazes de concorrer com a imprensa eletrônica, tampouco com a internet. São falhos no aprofundamento dos fatos e no cumprimento da diversidade de assuntos que marcam a rotina do país. Enquanto 10 milhões de coreanos estão habituados a ler notícias em portais especializados em jornalismo online, apenas dois a três milhões de pessoas visitam a versão digital de jornais tradicionais como o Chosun e o Dong-a.

O projeto de Oh Yeon Ho

Oh Yeon Ho é sul-coreano, jornalista, tem 54 anos e, durante 20, trabalhou na revista *Mal* que, mesmo impressa e agregada ao perfil de mídia de massa, não pertencia à elite do noticiário de Seul. Após sofrer discriminações em pautas onde os grandes jornais tinham prioridade no acesso a informações divulgadas pelas assessorias de empresas ou do governo, Oh quantificou a distorção do mercado

midiático da Coreia do Sul. Havia oito companhias de mídia aliadas a uma vertente conservadora – das quais pertenciam os três jornais líderes em circulação – e duas empresas de viés editorial progressista. Ainda assim, era possível identificar um monopólio destas oito companhias no mercado de mídia nacional pois não importava o quanto as duas empresas de viés progressista propunham temas para debates; se as outras oito se mantinham em silêncio, nada mais se discutia sobre pautas trazidas pelos grupos minoritários.

Foi no final do século XX que Oh Yeon Ho (2005) chamou a si o desafio de equilibrar o índice de 8:2 para 5:5 empresas de comunicação conservadoras e progressistas. O meio encontrado pelo jornalista para esta mudança foi a Internet, onde poderia contar com o apoio de quem mais tarde chamaria por “*citizen reporters*”.

A noção de equilíbrio pretendida pelo projeto ainda sem nome se refletia na política editorial definida por “progressista aberta”, ou seja, era preciso erguer uma mídia de caráter progressista cooperando com os conservadores, responsáveis há tanto tempo no mercado editorial.

A idéia central era construir um noticiário online cujo diferencial dissesse respeito à abertura do acesso e da produção de informação, no sentido de encontrar paridade ou ao menos pluralidade suficiente entre notícias produzidas por veículos conservadores e progressistas. Neste instante se define a premissa central sobre a qual o projeto de Oh estava sendo contruído e que, segundo ele, distinguiria sua proposta de qualquer outro noticiário do planeta: “*Every citizen is a reporter*”.

Proclamar cada cidadão como um repórter não foi um slogan criado por Oh em 2000, ano de criação do OhmyNews, mas em 1989 quando, dois anos após ter se graduado em jornalismo, ministrava um curso sobre a área para estudantes patrocinados por um grupo revista *Mal* chamado *Citizen Coalition for Democratic Media*. E o nome da série de palestras era “*Every citizen is a reporter*”.

By boldly proclaiming “Every citizen is a reporter” a certain humility come with it as well. This is necessary because although I was a reporter with a non-mainstream media company like Mal, just because I was a reporter, I always felt the danger of slipping into arrogance and entitlement (Yeon Ho, 2005).

O direito de qualquer pessoa ter acesso a informações que dizem respeito ao mundo que as circunda não deveria diferenciar um repórter de uma grande veículo ou de um jornal de colégio. Todos estariam em uma pauta não para satisfazer curiosidades particulares, mas para atender ao seu leitor. Ainda assim havia uma ruptura entre repórteres e leitores. Ao analisar a figura do repórter no noticiário convencional, produzido por empresas de comunicação, Oh descreve-o como uma pessoa com capacidades limitadas para compreensão.

*A reporter, however, can arrogantly greet his readers with the belief that “The articles I write reveal the heart of the story the best.” Have you ever seen an article with a warning in front reading, “I’m sorry. Because my article may be insufficient, use caution while reading it”?*¹ (Yeon Ho, 2005).

Quem é o repórter?

Ao estudar o jornalismo como profissão, Guerra (2003) identifica a instituição da figura específica do repórter entre os anos de 1880 e 1890. Segundo o autor, repórter é aquele que sai da redação em busca dos fatos. Essa segmentação do trabalho jornalístico vem de encontro às rotinas praticadas pelos primeiros jornais, onde um mesmo homem imprimia, vendia anúncios, atuava como editor, redator e repórter. Traquina (2005) fortalece tal reconstituição histórica ao lembrar que, no final do século XIX, o repórter destaca-se no exercício de mídia devido ao desenvolvimento da reportagem e, em especial, da grande reportagem. O autor refere-se a Bernard Voyenne ao cita a mudança radical da conotação da palavra repórter neste período. Se até então repórter deisngava a mais humilde categoria de trabalho na imprensa, com o destacado trabalho dos repórteres de guerra, principalmente, ser repórter se tornaria uma das mais prestigiadas e invejadas atividades dentro do jornalismo.

Focalizando a análise sobre qual a função de um repórter tradicional, Amaro (2004) observa repórter como o sujeito que indaga, questiona e pode gozar de um acesso diferenciado à informação dotado da capacidade de transmitir a um grande

¹ Tradução da autora: “Um repórter, entretanto, pode arrogantemente cumprimentar seus leitores com a opinião de que ‘os artigos que eu escrevo revelam o coração da história, o que mais ela tem de melhor.’ Você já viu algum artigo com um aviso em destaque ‘Sinto muito porque meu artigo pode ser insuficiente. Tenha cuidado ao lê-lo’?”.

público aquilo que entende por “realidade” dando conta de tudo o que viu, ouviu e sentiu na apuração de um fato. Sob disfarce ou na mira da própria identidade, o repórter deve interagir com as pautas, participar do meio que observa, fazendo uso de sentidos particulares, experimentações na coleta de informações que se transformarão em notícias.

Para além de descrições factuais do cotidiano de um repórter, este personagem-chave do cenário midiático é comumente envolto por uma mística vocacional onde o talento cristalizaria uma aptidão congênita. Queiroz (2004) considera o repórter como a maior arma do jornalismo. Nas palavras do autor, “é dele a responsabilidade de representar a sociedade e de denunciar as mazelas e as injustiças, da maneira mais transparente possível”. Para acentuar essa visão, cita Ricardo Kostcho ao ressaltar que “ser repórter é bem mais do que simplesmente cultivar belas-letas, se o profissional entender que sua tarefa não se limita a produzir notícias seguindo alguma fórmula científica, mas é a arte de informar para transformar”. Kostcho vai além e afirma que o repórter só deve sê-lo se “alguma força maior o empura para isso”.

Na contramão de impressões visivelmente marcadas pelo deslumbramento, o jornalista Oh Yeon Ho (2005) é objetivo ao dizer: “*A reporter is not a special kind of person. A reporter is any citizen who wants to take news and convey it to another person*”². Esta definição, à primeira vista carregada de um simplismo desmitificador da imagem soberana do repórter na mídia tradicional vem acompanhada de justificativas que remontam os tempos em que veículos de comunicação inexistiam.

Quando não havia repórteres para capturar informações e transformá-las em notícias dissemináveis a um grande grupo a um só tempo, todos os habitantes de uma comunidade responsabilizavam-se por manterem uns aos outros informados sobre os fatos que lhes interessavam. Aproximando o olhar da atualidade, Oh sugere pensar em um vilarejo afastado de centros urbanos, onde antenas parabólicas captam o sinal de emissoras de cobertura nacional e jornais de alta circulação chegam por meio de correios. Provavelmente os habitantes deste vilarejo estarão bem supridos de informações sobre as capitais mais próximas, sobre os países vizinhos, sobre o

² Tradução da autora: “Um repórter não é um tipo especial de pessoa. Repórter é qualquer cidadão que queria ter acesso a notícias e repassá-las a outras pessoas.”

noticiário internacional. Mas qual veículo dará conta do que acontece entre as ruelas, a igreja, a praça e o bolicho daquele distrito?

Middle-aged housewives gossiping at home and middle-aged men talking on the street. So before the advent of newspapers and professional journalists, the role of reporter was filled by the constituents of the community themselves. Every citizen really was a reporter. They conveyed the news to one another face to face. News was a two-way street (Yeon Ho, 2005)³.

Mas o jornalista Oh vai além em seus propósitos e afirma que essa visão generalista de repórter marca o fim da era dourada de formatação do jornalismo profissional acentuadamente vivida no século XX, ou ainda, na substituição da prática usual em que os repórteres profissionais cobriam unilateralmente fatos e os levavam aos seus leitores por uma era “two-way”, na qual leitores podem tornar-se, por si mesmos, co-autores do noticiário ao lado dos repórteres profissionais.

Tão logo foi fundado, o OhmyNews contava com 727 cidadãos-repórteres, uma equipe denominada “news guerrillas”. Ainda que o termo identifique equipes especializadas em *hard news*, fixas de uma redação, Oh considera a conotação do vocábulo “guerrilha” no dicionário que define um pequeno grupo armado – e não um exército regular. Assim é possível distinguir cidadãos-repórteres dos repórteres profissionais, ainda que o conteúdo produzido pelo primeiro grupo seja tão legítimo quando as notícias trabalhadas pelo *staff* permanente do OhmyNews, uma vez que se trata de acontecimentos reportados do entorno de onde estão os cidadãos, a partir de uma perspectiva própria e não orientada pelo caráter conservador da maioria da mídia coreana. A participação de cidadãos-repórteres foi tamanha que os planos de uma edição semanal foram substituídos pelo lançamento de uma edição diária do noticiário online. Em julho de 2004 havia mais de 24 mil cidadãos-repórteres registrados, responsáveis pelo envio de cerca de 150 notícias por dia. Este número dobrou em menos de um ano. Atualmente, com cerca de 38 mil colaboradores cadastrados e grande parte deles atuante, o OhmyNews tornou-se um site de

³ Tradução da autora: “Donas de casa de meia idade estão bisbilhotando em casa e homens de meia idade conversa na rua. Antes do advento do jornal e dos jornalistas profissionais, o papel do repórter era desempenhado pelos integrantes da própria comunidade. Cada cidadão realmente era um repórter. Eles transmitiam as notícias uns aos outros face a face. Notícias eram uma rua de mão dupla.”

atualização permanente, várias vezes ao dia, sem mais identificar a periodicidade de uma edição.

Em entrevista realizada em junho de 2005, em Seul, Oh Yeon Ho apontou a necessidade dos repórteres profissionais mesmo nessa modalidade de jornalismo *open source* (Brambilla, 2005). São eles os responsáveis pela edição de todo o material que é submetido pelos cidadãos-repórteres e pela produção das chamadas *hard news*, notícias que dão conta de pautas ligadas à política, sociedade e organizações não-governamentais. Além destas editorias que formam o foco central do noticiário no OhmyNews, o espaço dedicado a reportagens sobre negócios, assuntos internacionais e cultura/entretenimento tem crescido devido à participação dos cidadãos-repórteres.

Em entrevista concedida em junho de 2005, em Seul, o jornalista Oh Yeon Ho admitiu que o trabalho dos cidadãos-repórteres converge para a área de *soft news*, ou seja, esporte, tecnologia resenhas de filmes, livros, reportagens sobre gastronomia, turismo, ensaios opinativos dos mais diversos temas. Se o propósito de base ainda for este, a versão internacional do noticiário coreana subverte as expectativas do criador do OhmyNews aos receber e veicular em grande quantidade pautas que falam de perto a tensões políticas internacionais. Para tanto foi criada a editoria *Global Watch* no OhmyNews International.

O formato arrevistado do site permite a coexistência de conteúdo efetivamente noticioso ao lado de material opinativo e em primeira pessoa. Ter acesso a histórias de vida dos cidadãos-repórteres é algo extremamente valorizado dentro do OhmyNews, pois isso possibilita acesso a pautas únicas que não circulam por agências de notícia tampouco noutros noticiários da grande mídia.

Por que “OhmyNews”?

Ser questionado sobre a origem do nome que batiza o noticiário online já entrou para a rotina de Oh Yeon Ho. A associação com seu nome parece evidente. Porém, ele nega essa interpretação. Nas semanas em que consolidava o projeto, em Seul, Oh procurou amigos e ex-colegas do jornalismo tradicional que migraram suas

atividades para o ambiente digital. Entre eles estava Kim Eo Jun, diretor do portal informativo *Ddanji Ilbo*.

Ao ser questionado sobre o que é necessário para que um site de notícias ganhe espaço na Internet sem precisar lançar mão de grandes investimentos financeiros indisponíveis àquela época a Oh, Kim apontou que o nome do noticiário deve ser fácil para ser lembrado por internautas de dentro e fora da Coreia. Esse conselho aparentemente óbvio para qualquer produto novo que se lance no mercado – mesmo midiático –, resolveria o problema da falta de verba para publicidade no começo das atividades do OhmyNews. “*Netizens who visit your site spontaneously become promotional ambassadors. So to be successful, you need to make a site that can succeed even without spending money for advertising*” (Kim Eo Jun, apud Yeon Ho, 2005).

Com o começo das atividades, a consolidação dos cidadãos-repórteres como embaixadores promocionais se consolidou através de suas redes particulares ou blogs onde, após publicarem uma matéria no OhmyNews, anunciavam aos conhecidos e, por consequência, à blogosfera, a existência de um site onde a participação do público leigo na produção de notícias era possível.

Isso, porém, não resolvia o problema de Oh. A dificuldade em encontrar o nome para o noticiário persistiu durante dias. Era preciso que o nome estivesse associado ao *slogan* que caracterizava o projeto; era preciso dizer que cada cidadão é um repórter numa palavra curta, legível a qualquer idioma e fácil de ser lembrada. Em outras conversas com Kim, Oh se provocou a lembrar de seus tempos de estudante, quando transitava entre a visão de um jovem leigo e o universo do jornalismo. Buscou voltar a olhar o mundo como um cidadão-repórter e se indagou sobre o que é notícia: “*News makes a reporter jump. Better news makes his heart race*”⁴ (Yeon Ho, 2005).

A visão mais primária de notícia sugerida por Oh está imbricada à emoção. Ela acontece quando se testemunha um acontecimento ou se é informado a respeito e o primeiro instinto é repassar a outras pessoas aquilo que se sabe. A notícia é o que faz o coração bater com mais força pela carga emotiva que traz consigo, seja boa ou má notícia; é algo que enfurece, que se mostra realmente novo. A essência do

⁴ Tradução da autora: “Notícias são aquilo que fazem um repórter vibrar. As melhores notícias fazem seu coração bater mais forte.”

fazer notícia estaria no compartilhamento, no vibrar em conjunto, na manifestação de surpresa espontaneamente surgida frente a um relato.

Acabava o ano de 1999 quando a sensação de espanto e surpresa conduziram a criação do nome agregado a uma expressão em língua inglesa, que facilitaria a assimilação por cidadãos-repórteres do mundo inteiro: OhmyNews. “*The site would use news so good that our hearts are racing and we exclaim ‘Oh’ and the citizen reporters write the news themselves, indicated by the “my”*”⁵ (Yeon Ho, 2005).

OhmyNews, cinco anos depois

Uma empresa com capital de 1,7 bilhões de Wons (cerca de 1,7 milhões de dólares), com 60 repórteres regulares, canal de televisão online e movimentação de 300 milhões de Wons mensais gastos em gerenciamento surgiu da idéia de cada cidadão ser um repórter. No contexto coreano estes números são pequenos e se manter pequeno em termos financeiros e estruturais é um dos objetivos do OhmyNews. Ampliar investimentos em publicidade, contratação de pessoal para o *staff* permanente e inserção da empresa no pregão de bolsas de valor mascararia o foco maior do noticiário que é dar visibilidade ao material produzido pelos cidadãos-repórteres. Caso contrário, o OhmyNews se tornaria apenas mais um poderoso grupo de mídia.

Oh admite que, apesar do crescimento ininterrupto do OhmyNews desde sua criação, o escore de oito grupos conservadores para dois grupos progressistas de mídia na sociedade coreana ainda não se equilibrou. Tampouco lhe parece possível equilibrar este cenário em tão pouco tempo. O que Oh considera é o começo do nivelamento do mercado midiático coreano através do OhmyNews: “*I think we’re just starting to move toward 7:3*” (Yeon Ho, 2005).

Com a experiência do OhmyNews a sociedade coreana percebeu que é possível abrir espaço para fala em dimensão midiática para qualquer pessoa. Mais do que isso, o povo coreano acolheu a idéia como em resposta à repressão sofrida no recente regime autoritário. Agrega-se a esse fator de estímulo à participação e de sucesso do noticiário *open source* o fato da Coréia do Sul dispôr de 75% do território nacional está equipado por uma rede telemática com acesso banda larga. Além disso,

⁵ Tradução da autora: “O site trabalharia notícias que fizessem nossos corações baterem mais forte e nós exclamaríamos ‘Oh’; os cidadãos repórteres escreveriam eles mesmos as notícias, isso seria indicado pelo ‘my’.”

as dimensões reduzidas do país ampliam a possibilidade de que em toda a parte haja um correspondente que, em conjunto com os demais, contribuirá para a formatação de um noticiário que dê conta de uma cobertura nacional. Por fim, a adesão da população coreana na co-produção do noticiário evidencia uma resposta frente à insatisfação com o trabalho que os grandes grupos da mídia tradicional vem desenvolvendo no país.

Considerações finais

Mais do que uma resposta a um mercado midiático deficitário, subjugado à prepotência de poderes políticos, o OhmyNews surge como proposta para um novo modelo de jornalismo possibilitado pela estrutura reticular que conecta pessoas especializadas ao público leigo. O slogan “*Every citizen is a reporter*”, proclamado quase como um mantra pelos organizadores e colaboradores do site, rompe com os paradigmas de uma imprensa centralizadora, verticalizada e, no caso da Coreia do Sul, altamente burocratizada e comprometida com fontes oficiais.

Visto com certo ciúme pela mídia coreana tradicional, o OhmyNews estabelece um relacionamento diferenciado entre público e notícia, recriando a própria identidade do repórter como um ator do cotidiano e reconfigurando o noticiário através da valorização de diversos pontos de vista oferecidos por redatores-interlocutores. Não se trata mais de uma notícia como fruto de um trabalho de apuração, checagem, redação e edição, constituindo um produto finalizado. O noticiário *open source* no OhmyNews faz da notícia um constante vir-a-ser, um diálogo entre os cidadãos-repórteres, leitores ativos, capacitados e convidados a intervir na mensagem.

A participação dos interagentes acontece por vários canais, desde a simples enquete até a produção efetiva do noticiário. Numa linha intermediária, os comentários conferem ao interagente o status de editor da matéria. “*In our OhmyNews comment section, ‘every reader is an editorial reporter’*” (Yeon Ho, 2005). A valorização dos comentários faz parte do plano dos três “Cs” sob o qual foi criado o OhmyNews: conteúdo, comercial e comunidade.

Apesar dos números significativos de participantes na atualidade, a preocupação em manter-se razoavelmente um noticiário pequeno revela que o OhmyNews, como exemplo de jornalismo *open source*, é feito para comunidades e pelas comunidades,

ou seja, as dimensões territoriais reduzidas da Coréia do Sul conferem força a um noticiário que integra pessoas que compartilham interesses comuns. Abre-se a questão, aqui, quanto ao sucesso de um noticiário *open source* na ambição de abranger a sociedade brasileira, por exemplo, precariamente conectada e extremamente heterogênea entre estados, etnias e variações culturais. Ainda que haja a versão internacional do OhmyNews, ela capta cidadãos-repórteres com preocupações semelhantes, especialmente em dar vazão às notícias censuradas na mídia tradicional de seus países de origem.

Referências bibliográficas

AMARO, Vanessa F. **Vivendo na pele do outro**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOCC, 2004. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaro-vanessa-pele-outro.pdf> (Último acesso em 04/10/2005)

BRAMBILLA, Ana Maria. A reconfiguração do jornalismo através do modelo *open source*. In **Sessões do Imaginário**, nº 13. PUCRS, 2005. Disponível em http://www.pucrs.br/famecos/pos/sessoes/s13/sessoes13_brambilla.pdf (Último acesso em 05/10/2005)

GILLMOR, Dan. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2004

GUERRA, Josenildo Luiz. **O nascimento do jornalismo moderno**. Trabalho apresentado no Núcleo de Jornalismo, XXVI Congresso Annual em Ciências da Comunicação Belo Horizonte/MG, 2003. Anais.

IGGERGS, Jeremy. **Is Journalism Dead?** In *Is Journalism Dead?*, 2004. Disponível em <http://www.pjnet.org/weblogs/iggers/> (Último acesso em 04/10/2005)

QUEIROZ, Tobias. **Cultura potiguar em xeque**. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação – BOCC, 2004. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/queiroz-tobias-cultura-potiguar.pdf> (Último acesso em 04/10/2005)

TRAQUINA, Nelson. **Teorias do Jornalismo, por que as notícias são como são.**
Florianópolis: Insular, 2ª ed., 2005

YEON HO, Oh. **OhmyNews. A Unique Product of Korea.** OhmyNews International, 2005
(no prelo)

YEON HO, Oh. Entrevista realizada/gravada pessoalmente no hotel Best Western Gangnam
em Seul, no dia 25/06/2005.