

**Jornalismo participativo e letramento midiático
como ferramentas para a participação do sujeito na esfera pública:
aproximações conceituais**

*Participatory journalism and media literacy
as tools for the subject's participation in the public sphere:
conceptual approaches*

Matheus Cestari CUNHA¹

Resumo

A participação do sujeito nos conteúdos midiáticos, tão propalada nos tempos de internet, encontrou um aliado muito importante: o letramento midiático. Por meio desse conceito, se advoga que o sujeito é capaz de adquirir certas competências para que conheça todo o ecossistema comunicacional, interprete e produza conteúdo de forma ativa e crítica. Sendo assim, essa participação ganha mais importância ainda a partir do conceito de esfera pública, na medida em que o indivíduo pode exercer influência nas tomadas de decisão do centro da esfera a partir do jornalismo participativo e da presença do letramento midiático. Tentaremos observar essa premissa a partir de uma revisão de literatura dos conceitos de esfera pública, letramento midiático e jornalismo participativo.

Palavras chave: Letramento Midiático. Esfera Pública. Jornalismo participativo.

Abstract

The subject's participation in media content, so popularized in internet times, found a very important ally: media literacy. Through this concept, it is advocated that the subject is able to acquire certain skills so that he / she knows the entire communicational ecosystem, interprets and produces content in an active and critical way. Thus, this participation gains even more importance from the concept of the public sphere, insofar as the individual can influence the decision making of the center of the sphere from participatory journalism and the presence of media literacy. We will try to observe this premise from a literature review of the concepts of public sphere, media literacy and participatory journalism.

Keywords: Media Literacy. Public Sphere. Participatory Journalism.

¹ Mestre em Comunicação pela Faculdade Cásper Líbero (FCL).
E-mail: matheuscestaricunha@gmail.com

Introdução

O conceito de esfera pública evoluiu com o passar do tempo. Primeiramente, acreditava-se ser um espaço de discussão livre e aberto, no qual os indivíduos participantes não seriam diferenciados entre si. Dessa forma, a tomada de decisão seria de acordo com o que fosse melhor para o conjunto da sociedade.

Essa era uma ideia burguesa que não se sustentou no tempo, porque houve uma dissolução da esfera pública. Então, Habermas (1997) publicou uma concepção diferente da esfera pública, na qual existia um centro que tomava as decisões e uma periferia que apenas era capaz de formar opinião. Essas duas esferas seriam mediadas pelos meios de comunicação.

Como ainda não existia internet, os espaços de participação da periferia da esfera pública eram poucos ou inexistentes. As influências exercidas pelo centro eram grandes, de maneira em que se moldava a agenda dos meios de comunicação e formavam a opinião pública como desejavam. Os jornalistas eram os *gatekeepers* da informação, produziam as notícias da maneira como desejavam, seguindo critérios deontológicos da profissão que, muitas vezes, não levavam em consideração, de fato, os interesses do público.

Porém, após o surgimento da internet, esses espaços começaram a ser cada vez mais democratizados, a partir do que se chamou de Web 2.0. Assim, o *gatekeeping* passou a se tornar *gatematching* (BRUNS, 2011). Ou seja, as pessoas da periferia da esfera pública poderiam publicar conteúdos nas redes sociais digitais, compartilhar determinada notícia, checar informações, exercendo influência na cobertura jornalística e, conseqüentemente, nas tomadas de decisão do centro da esfera pública. Além disso, há o desenvolvimento do jornalismo participativo a partir da sistematização do conceito por Bowman e Willis (2003) e a incorporação da disseminação do conteúdo como forma de participação (SANTOS, 2015, 2019), algo muito caro para que o indivíduo possa exercer influência no centro da esfera pública.

Neste artigo, queremos argumentar que esse processo de a periferia da esfera pública exercer influência nas decisões do centro a partir de uma participação mais efetiva nos meios de comunicação, pode ser ampliada por meio do letramento midiático (PÉREZ-TORNERO, 2008). Ao desenvolver determinadas competências midiáticas, principalmente do aspecto da participação cidadã (CELOT & PÉREZ-TORNERO,

2009), o indivíduo pode conhecer o ecossistema midiático, ser mais ativo e participativo.

Sendo assim, o artigo é dividido em três partes. A primeira trata da evolução do conceito de esfera pública. A segunda apresenta conceitua o letramento midiático e suas competências. E a terceira tenta amarrar as duas ideais a fim de propor que o desenvolvimento de competências confere ao sujeito uma capacidade de participação nos meios de comunicação e, conseqüentemente, exerce influência nas tomadas de decisão do centro da esfera pública.

A esfera pública: brevíssima revisão conceitual

O conceito de esfera pública evoluiu desde os anos 1980. De acordo com a concepção clássica, se trata “do âmbito da vida social em que interesses, vontades e pretensões que comportam conseqüências concernentes a uma coletividade apresentam-se discursivamente e argumentativamente de forma aberta e racional (GOMES, 1998, p.155). Dessa maneira, se busca o consenso acerca de um tema da vida social a partir da racionalidade. Portanto, ao estar na arena de discussão, todos os indivíduos participantes da esfera pública são considerados iguais, não há uma hierarquização, não há influência exercida pelo que o sujeito representa na esfera privada. É levada em consideração apenas sua construção argumentativa (GOMES, 1998).

Essas características da esfera pública moderna nascem como um ideal burguês. Afinal, a burguesia se enxergava exatamente dessa forma, como um grupo de homens livres, privados, sujeitos da razão e da consciência. Era uma forma, também, de resistirem e propor uma alternativa aos processos autoritários, nos quais as decisões eram tomadas pelo Estado e toda a discussão ficava em segredo (GOMES, 1998).

Seguindo perspectiva de esfera pública, a opinião pública seria formada, basicamente, pela força do melhor argumento. “É a vontade expressa como posição obtida numa argumentação racionalmente conduzida, é a vontade que se legitima como razão” (GOMES, 1998, p. 157).

Essa esfera pública burguesa igualitária a livre se relaciona com outras instituições sociais da modernidade, como o Estado, a imprensa, e a esfera privada, na qual está incluída a intimidade do sujeito e o mercado. É importante ressaltar que, apesar de as discussões que formam a opinião pública ocorrerem em uma esfera pública

igualitária e livre, ainda cabe ao Estado tomar as decisões finais após os debates serem realizados. Só que essas decisões possuem a tendência de serem tomadas de acordo com a opinião pública vigente em determinado momento, sem a política de segredo do Estado. Como essa opinião pública era resultado de uma discussão aberta, livre, em que todos os atores dos processos eram iguais e vencia o melhor argumento, o ciclo se fecharia de maneira “perfeita”.

A esfera pública, por sua vez, não é uma arena para relações mercantis, mas um teatro de relações discursivas sobre quaisquer objetos. Dessa composição tinha que emergir a ideia da esfera pública como uma esfera de mediação entre o Estado e a sociedade civil, entre o poder público e a esfera privada (GOMES, 1998, p. 160)

Entretanto, Habermas apontou em seus estudos para uma degradação da esfera pública, devido a dissolução das outras esferas. Essa crise aconteceu por conta de novas reconfigurações na relação do Estado com a sociedade fruto da evolução da economia de mercado. Antigamente, os pequenos burgueses acreditavam que a livre concorrência e preços independentes não ocasionaria um desequilíbrio no qual uns ganhariam muito mais que outros e, conseqüentemente, teriam mais poder. Mas esse processo, aos poucos acabou acontecendo, e o Estado precisou intervir com a intenção de evitar oligopólios, por exemplo. “Um Estado forte e atuando no privado passa a ser, então, exigência da própria esfera privada” (GOMES, 1998, p. 162).

Além disso, também houve a dissolução da esfera íntima. O indivíduo ganha centralidade no lugar da família. Antes, a economia girava em torno da propriedade familiar, agora a renda é individual. As garantias do Estado também seguem a mesma linha, como a educação, a saúde, a formação de comportamentos. Ou seja, a esfera pública está presente em praticamente todos os âmbitos da vida.

Diluídos os contornos das esferas pública, privada e íntima, está selada a decadência da esfera pública moderna. Em todos os aspectos pelos quais a considerarmos, resultará sempre a perda das suas três características fundamentais, a saber, a acessibilidade, a discursividade e a racionalidade, bem como a degeneração do seu resultado mais essencial, a opinião pública (GOMES, 1998, p.163).

Dado esse cenário, Habermas (1997) elabora um modelo contemporâneo, por assim dizer, da esfera pública. No centro estariam as institucionalidades sociais, responsáveis pelas tomadas de decisões legais, sejam elas legislativas ou judiciárias. É

como se fosse um núcleo administrativo. Em torno dele, há organizações ligadas ao governo, como as universidades por exemplo, mas que possuem autonomia própria para tomadas de decisão. Já na periferia desse sistema, estariam localizados grupos que, por não terem poder de tomada de decisão, são politicamente orientados apenas para a formação de opinião, como igrejas, ativistas, entre outros.

Nesse modelo, os meios de comunicação seriam “um espaço limítrofe e poroso entre os diferentes contextos que compõem o centro (reduto da elite política) e a periferia (movimentos sociais, associações cívicas, cidadãos comuns etc.) do sistema político” (MARQUES, 2008, p.24). Sendo assim, a mídia seria a grande mediadora entre interesses do público - formado a partir de uma periferia que tem mais sensibilidades aos problemas sociais, devido a sua proximidade a eles - e das elites dirigentes.

É importante ressaltar que, como aponta Habermas (1997), o espaço de participação não é oferecido de maneira igualitária para todos os atores, diferentemente da concepção clássica de esfera pública. Neste cenário, existe uma luta por influência que, na maioria das vezes, é vencida por quem está no centro da esfera pública. Dessa forma, a agenda desses setores da sociedade irá pautar os meios de comunicação, podendo gerar o clima de opinião necessário para a justificativa de alguma tomada de decisão

Entretanto, essa relação da mídia com o público vem sofrendo profundas transformações. Com o surgimento e consolidação da internet, espaços de participação foram criados e essa grande influência exercida pelo centro da esfera pública pode ser um pouco diluída. O letramento midiático pode exercer papel fundamental nesse processo, já que é capaz de empoderar o sujeito através da aquisição de competências para lidar com as influências do centro da esfera pública na mídia. Os indivíduos, conhecendo o funcionamento do ecossistema midiático, podem encontrar brechas para sua atuação, participando ativamente da produção e disseminação de conteúdo, influenciando diretamente na formação de opinião e, também, nas tomadas de decisão.

Tendo como princípio essa premissa, apresentaremos no tópico a seguir alguns conceitos sobre o jornalismo participativo, na tentativa de elucidar como esses espaços de participação podem ser criados.

Espaços de participação do sujeito na esfera pública através da mediação dos meios de comunicação

O conceito de esfera pública atualizado por Habermas (1997) advoga a existência de um centro e uma periferia da esfera, que são mediadas pelos meios de comunicação. Sendo assim, a formação da opinião pública aconteceria através de uma briga por influência na mídia para que as agendas de determinados grupos sejam veiculadas em detrimento de outras.

Porém, essa perspectiva tem um problema, porque ela leva em consideração um modelo jornalístico que já está ultrapassado: o *gatekeeping*. Nesse modelo clássico da produção jornalística, existem três etapas distintas: a entrada, na qual o jornalista observa um fato e seleciona as informações que podem estar contidas no produto final; a produção, quando efetivamente são escolhidos os materiais que serão feitos, a depender de critérios de escolha do editor, como o tempo, o espaço e a relevância, por exemplo; e a resposta, onde são selecionadas pequenas participações do público. Dessa maneira, o público não tem voz ativa em como são feitos os produtos jornalísticos. Os jornalistas presumem o que deve ser publicado e a forma como isso deve ser feito a partir de experiência pessoal sobre o que as pessoas gostariam de assistir/ouvir/ler (BRUNS, 2011). Sendo assim, é natural que os grupos que possuem maior centralidade na esfera pública sejam capazes de exercer influência no que vai ser publicado, afinal, há pouco ou nenhum espaço de participação da periferia do sistema.

Entretanto, a partir do surgimento e a consolidação da internet esse cenário começou a se transformar. Segundo Anderson, Bell e Shirky (2012) há o aparecimento de um novo ecossistema comunicativo. O jornalista não é mais o centro do processo e outros atores começam a exercer influência, como os algoritmos, profissionais da área do Marketing, da Tecnologia da Informação, entre outros. O mais importante para os autores, no entanto, é a possibilidade de a audiência produzir conteúdo, tornando-se participativa e, muitas vezes, ocupando a linha de frente no lugar do jornalista.

Sendo assim, o *gatekeeping* deu lugar ao que Bruns (2011) chamou de *gatematching*. Esse conceito pode ser definido como a

curation colaborativa das notícias pelas comunidades de usuários; os usuários encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas. Realizados em grande escala – por uma comunidade suficientemente grande e diversificada de participantes dedicados -, estes esforços coletivos podem resultar em formas de cobertura noticiosa que são tão abrangentes como aquelas conseguidas pela indústria jornalística (BRUNS, 2011, p.124)

Mais uma observação relevante de Bruns (2011) às outras terminologias apresentadas anteriormente, menciona-se que o conceito de *gatewatching* é confundido com o de jornalismo cidadão. Primeiro que a *curation* das notícias não deve ser comparada com o jornalismo industrial e, também, dá a impressão de que os jornalistas profissionais não são cidadãos. Segundo que o processo de *gatewatching* está focado mais na etapa da resposta do conteúdo. Claro que isso também vai gerar efeitos na maneira como o jornalista vai produzir seus conteúdos, porque a *curation* pode acrescentar informações novas as produções, provocando até alterações, retificações. Ou, então, lançar fatos e posicionamentos novos por meio da internet, obrigando a cobertura deles pelo jornalismo tradicional (BRUNS, 2011). Portanto, o jornalista não é mais o *gatekeeper*, pois não tem mais o controle sob a informação, ou utilizando uma metáfora, o portão não tem mais chave.

Para além disso, destacamos duas terminologias que dão conta de explicitar como acontece a participação no jornalismo. Uma delas é o jornalismo participativo, definido por Bowman e Willis (2003) como

o ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, desempenhar um papel ativo no processo de coletar, relatar, analisar e divulgar notícias e informações. A intenção dessa participação é fornecer informações independentes, confiáveis, precisas, abrangentes e relevantes que uma democracia exija (Bowman & Willis, 2003, p. 09).

Essa pequena exposição do modo como Bowman e Willis (2003) enxergavam o jornalismo participativo e sua devida atualização para os tempos atuais aponta uma contradição. Segundo eles (p.09), “o jornalismo participativo não demonstra evidência da necessidade de um “jornalista” classicamente treinado para ser mediador ou facilitador.

A segunda terminologia é a de jornalismo cidadão, fazendo um contraponto ao que foi explicitado anteriormente. De acordo com o principal pesquisador do conceito, Dan Gillmor (2005), é necessário que aconteça uma transformação na relação dos

profissionais com o público, reconhecendo o caráter ativo dos indivíduos. Assim, os conteúdos não seriam produzidos a partir de uma palestra, como no modelo clássico de jornalismo, mas de uma conversa com os diversos atores da sociedade.

Gillmor (2005) parte da premissa de que o público sabe mais que o jornalista e o profissional deve reconhecer isso. Segundo o autor, os indivíduos participantes do processo de produção de conteúdo estão melhorando sua capacidade de contar histórias e estabelecer diálogos, realizando, muitas vezes, um trabalho melhor que o do jornalista profissional.

Entretanto, diferentemente de Bowman e Willis (2003) que diziam não haver a necessidade de um jornalista profissional no processo de produção das notícias, já que as pessoas o faziam através dos blogs, Gillmor (2005) faz uma previsão diferente:

À medida que as tecnologias de criação e distribuição se forem tornando mais potentes e de dimensões mais reduzidas, e, em última análise, se tornarem parte da matéria de que a vida é feita, passaremos a dispor de um número muito maior de dados. E vamos precisar de ferramentas — e de seres humanos — para nos ajudar a dar-lhes um sentido. (GILLMOR, 2005, p. 163 – tradução nossa)

Nessa afirmação, o autor reconhece que tanto os jornalistas, quanto o público, precisarão deter conhecimentos específicos para lidar com a chuva de dados que as tecnologias passarão a gerar. Pellegrini-Ripamonti (2010, p. 272, tradução nossa) também vai na mesma linha de raciocínio. A autora considera ilusão crer “[...] que qualquer pessoa pode fazer jornalismo, sem nenhuma formação profissional, e que é possível uma horizontalidade total, à semelhança de um grande diálogo em que todos informam e se informam”.

Nesse sentido, Santos (2015, 2019) ressalta uma complementaridade entre o jornalista profissional e o público. A autora destaca que o jornalismo participativo também acontece na disseminação e circulação de conteúdo, na medida em que alteram as rotinas produtivas e os critérios de noticiabilidade. As redes sociais digitais, são um bom exemplo de como isso acontece, na medida em que o compartilhamento de informações acontece muito rapidamente.

Sendo assim, acreditamos que existem diversos espaços para que o indivíduo possa interferir no centro da esfera pública, pressionando na tomada de algumas decisões. Esses pontos de contato ficam cada vez mais claros a medida em que o sujeito

desenvolve competências a partir de um processo de letramento midiático. A seguir, apresentaremos essas confluências.

A contribuição do letramento midiático para o fortalecimento da participação na esfera pública

A participação, tão propalada em tempos de internet, particularmente na informação de interesse público e como instância de deliberação no espaço público midiático, guarda uma relação importante com o letramento midiático. É por meio dele que efetivamente poderemos criar uma cultura de participação na esfera pública.

O letramento midiático é um conceito que se encontra inserido na grande área da Educação Midiática. Existem diversas traduções para o conceito, que vem do inglês *media literacy*, mas adotamos a definição de Pérez-Tornero (2008).

media literacy é o termo usado para descrever as competências e habilidades requeridas para o desenvolvimento independente e consciente do cidadão no novo entorno comunicacional – digital, global e multimídia – da sociedade da informação. A *media literacy* (o letramento mediático) é considerada o resultado do processo de *media education* (mídia-educação) (PÉREZ-TORNERO, 2008, p. 103).

Para que seja alcançado esse objetivo, é necessário que os indivíduos possuam certas competências midiáticas. Por conta de sua complexidade, abrangência e aproximação com o objeto, preferimos adotar os critérios de Celot e Pérez-Tornero (2009).

Os autores apresentam as competências midiáticas em duas dimensões: as competências individuais e os fatores de entorno. Neste artigo, discorreremos apenas a respeito da dimensão individual, porque nos interessa perceber como essas competências podem auxiliar o sujeito a ser mais participativo na esfera pública. Elas são divididas em três aspectos: uso, compreensão crítica, comunicação e participação.

As competências de uso estão mais ligadas a parte operacional dos aparatos eletrônicos. Entretanto, também existe uma dimensão que vai além desta questão operacional, se sobrepondo, inclusive, às competências de compreensão crítica, na medida em que é necessário que sejam desenvolvidas de maneira holística para atender as necessidades dos usuários. São elas:

- Entendimento de funções técnicas simples; - Decodificar interfaces;
- Entendimento de funções complexas ao utilizar diversos aplicativos, com funções variadas, como os de internet banking, por exemplo. ; - Adaptar e personalizar interfaces, no sentido de adaptar melhor uma funcionalidade as necessidades do usuário; - Capacidade de encontrar, identificar e selecionar diferentes aparelhos, com base na sua funcionalidade e utilização; - Capacidade de converter conhecimentos procedimentais informais em um processo formal de conhecimento, ou seja, articular essas informações para ensiná-las as outras pessoas através de tutoriais, guias, etc.; - Consciência crítica sobre questões técnicas dos aparelhos (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 37 – tradução nossa).

Outro conjunto de competências individuais são as de compreensão crítica. Estão relacionadas com o processo de interpretação dos conteúdos midiáticos, bem como do entendimento do panorama comunicacional. De acordo com Celot e Pérez-Tornero (2009, p. 38 – tradução nossa), esse processo “permite ao usuário capturar, assimilar e produzir informação. Também inclui a utilização da informação para obter um entendimento apropriado do ambiente, para resolver problemas, produzir significado, etc.”

Essas competências são divididas em três fatores. O primeiro deles é o entendimento sobre o conteúdo midiático e suas funções. Esse processo se relaciona com a apreensão de sentido que o sujeito faz dos conteúdos, sejam eles de qual natureza for, desenvolvendo a capacidade de distinguir entre notícia e publicidade, informação e opinião, independente do contexto que for veiculado. Nesse sentido, algumas competências são necessárias para tal:

- Codificar e decodificar, com o objetivo de entender o título e o conteúdo do que foi veiculado; - Competência para avaliar, comparar e contrastar criticamente os conteúdos midiáticos, conferindo valor a informação com base nas necessidades do usuário; - Explorar e procurar por informação de maneira ativa; - Capacidade de sintetizar e resumir uma informação a partir de diferentes publicações; - Capacidade de misturar e reciclar os conteúdos midiáticos [isso acontece quando alguém compartilha uma coisa e faz um “textão” no Facebook, por exemplo] (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 39 – tradução nossa)

O segundo fator é o conhecimento sobre a mídia e sua regulação, descrito através de duas competências:

- Avaliação crítica a respeito das oportunidades e restrições, pluralismo, regulações, leis, regras e direitos da produção midiática; - Valorização do espectro conceitual fornecido pelos estudos de mídia, no sentido de buscar adquirir conhecimento sobre o panorama midiático, seja de maneira formal e/ou informal, para avaliar e interpretar os conteúdos midiáticos (CELOT; PÉREZ TORNERO, 2009, p. 40).

O terceiro fator reside no comportamento do próprio usuário, que se aproveita das capacidades semióticas e linguísticas dos indivíduos no processo de interpretação dos conteúdos midiáticos.

O comportamento do usuário é o produto final dos hábitos de pensamento, leitura, escrita e fala que vão além da superficialidade, das primeiras impressões, mitos, pronunciamentos, clichês, sabedoria e opinião recebidas, compreensão de significados, causas, contextos, ideologia e consequências, eventos, objetos, processos, organizações, experiências, textos, assuntos, política e discurso, de fato, é a maneira de cada indivíduo compreender e se relacionar com o mundo ao redor dele (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 40 – tradução nossa)

Ainda na dimensão das competências individuais, também existem as comunicacionais e participativas. Elas também são divididas em três fatores: relações sociais, participação cidadã e criação de conteúdo. No aspecto das relações sociais, Celot e Pérez-Tornero (2009) advogam que os sujeitos devem ter as competências de

- Iniciar e manter contato com outras pessoas através da mídia e das redes sociais, com o potencial de criação de grupos; - Compartilhar gestos, atitudes, opiniões e outros tipos de comportamento com os outros usuários e, também, imitar seus comportamentos e práticas. A mídia reforça essa capacidade mimética, especialmente nos adolescentes e jovens (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 42).

É importante ressaltar que existem algumas mudanças no cenário comunicacional desde que os autores fizeram essa sistematização de competências, principalmente na presença das redes sociais digitais na vida das pessoas. Isso só agrava a necessidade dessas competências, principalmente com a popularização do Whatsapp, por exemplo, porque a troca de informações é muito rápida e constante. Mesma coisa acontece com as competências de participação cidadã:

- Habilidade (além da imitação) de participar de grupos junto com outras pessoas e compartilhar exemplos e ferramentas de forma

consciente; - Utilizar as mídias sociais para gerenciais contatos estratégicos com outras pessoas visando a colaboração para atingir determinados objetivos; - Apresentação de uma identidade específica de acordo com objetivos estratégicos; - Interação com múltiplas instituições de maneira apropriada, utilizando os canais adequados (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 43 – tradução nossa).

O último dos aspectos é a produção de conteúdo, que podem ir de ações simples, como enviar um e-mail, comentar um post no Facebook, ou algo mais complexo como a produção de notícias. Sendo assim, são necessárias as competências de:

- compartilhar ferramentas com os outros usuários, de maneira consciente, nas quais eles possam colaborar; - Fomentar o trabalho cooperativo e colaborativo para a criação de estratégias e ações inéditas; - Resolver problemas de maneira crítica a partir desse cenário colaborativo; - Contextualizar, criar e produzir conteúdos midiáticos novos, que não sejam reciclagem de algo já publicado; - Habilidade de estabelecer condições, normas ou fatores que afetem a criação de conteúdo feita pela própria mídia, seja por pressões, regulações, leis, direitos, estéticas, etc. Essas habilidades estão relacionadas a metalinguagem, meta-semiótica e meta-produção (CELOT; PÉREZ-TORNERO, 2009, p. 44).

Todas essas competências individuais se analisadas em sua totalidade podem contribuir para amplificar a participação do sujeito, abrindo espaço para que ele contribua na esfera pública. No aspecto do uso, tratado de forma holística como é defendido por Celot e Pérez-Tornero (2009), possibilita que as pessoas tenham acesso aos canais e ferramentas corretas de forma mais rápida e eficiente, para atender as suas necessidades.

No aspecto da compreensão crítica, a importância de conhecer o ecossistema midiático é fundamental, porque se entende o funcionamento das instituições midiáticas e a relação delas com outras instituições, marcadas pelas diferentes linhas editoriais. Sendo assim, é possível interpretar de forma mais ativa e crítica os conteúdos advindos desses canais de comunicação, fazendo comparações, detectando notícias falsas.

Todos esses processos facilitam a participação do sujeito na esfera pública, principalmente a partir das competências comunicacionais e participativas, porque o indivíduo “conhece melhor o terreno onde pisa” – para usar uma expressão popular que ilustra bem o que queremos dizer. Com as ferramentas certas, os canais corretos, e conhecendo o cenário, fica mais fácil encontrar brechas para participar e influenciar o centro da esfera pública. Uma delas pode ser através do jornalismo participativo,

produzindo e disseminando conteúdos. Outra pode vir da amplificação do contato com outros indivíduos a partir desse conjunto de competências, na medida em que se mobilizam grandes quantidades de pessoas em prol de alguma reivindicação, atitude que pressiona diretamente o centro da esfera pública na tomada de decisão. Sendo assim, o letramento midiático tem papel fundamental nesse processo, porque amplifica as potencialidades participativas dos indivíduos.

Considerações finais

Dada essa exposição de conceitos sobre a participação do sujeito nos meios de comunicação, é importante ressaltar que o conceito de *gatewatching* é bastante caro as proposições deste artigo. Ao contrário do jornalismo público e, principalmente, do jornalismo cidadão e do jornalismo participativo, o *gatewatching* não se preocupa que o indivíduo produza conteúdo, efetivamente, da mesma maneira que um jornalista profissional. Nesse sentido, escapa das críticas de alguns autores como o próprio Bruns (2011) e Pellegrini-Ripamontti (2010). Porém, chama a atenção para a capacidade que os sujeitos têm de exercer influência nas produções jornalísticas. Dessa maneira, é possível dizer que a periferia da esfera pública é capaz de exercer influência nas tomadas de decisão do centro, porque consegue agendar os meios de comunicação, alterando as maneiras como os jornalistas irão veicular determinado conteúdo. Além disso, a internet possibilitou a criação de outros espaços de discussão que, por si só, também são arenas de discussão, como as redes sociais digitais.

Esse processo de exercer influência no centro da esfera pública pode ser amplificado pelo letramento midiático. O indivíduo, através da aquisição de competências, ao compreender todo o ecossistema midiático, pode participar do processo de produção das notícias, disseminar e circular conteúdos de maneira ativa e crítica. Essa premissa encaixa perfeitamente com a ideia de que a periferia da esfera pública pode exercer influência nas tomadas de decisão do centro, já que é capaz de agendar os meios de comunicação através de uma participação democrática.

Portanto, a ideia de que a periferia da esfera pública dificilmente influencia nas decisões tomadas pelo centro, defendida por Habermas (1997), pode não se confirmar na prática. O sujeito pode ser ativo e participativo, exercendo influência nos conteúdos

midiáticos e, conseqüentemente, nas tomadas de decisão do centro da esfera pública. O letramento midiático contribui para a amplificação desse processo.

Referências

ANDERSON, C.W.; BELL, E.; SHIRKY, C. Jornalismo pós-industrial: adaptação aos novos tempos. **Revista de Jornalismo ESPM**, n. 5, ano 2, p.30-89, 2013.

BOWMAN, S.; WILLIS, C. **We media**: How audiences are shaping the future of news and information. EUA: The Media Center at The American Press Institute, 2003. Disponível em: <www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf>. Acesso em: 01 mar. 2020.

BRUNS, A. Do gatekeeping ao gatewatching. **Brazilian Journalism Research**, v. 7, n. 11, 2011.

CELOT, P.; PÉREZ-TORNERO, J.M. **Study on Assessment Criteria for Media Literacy Levels**. A comprehensive view of the concept of media literacy and an Understanding of how media literacy level in Europe Should Be Assessed. Brussels: European Commission. 2009. Disponível em: https://ec.europa.eu/assets/eac/culture/library/studies/literacy-criteria-report_en.pdf. Acesso em: abr.2020

GILLMOR, D. **Nós, os media**. Lisboa: Editorial Presença, 2005.

GOMES, W. Esfera pública e os media: com Habermas, contra Habermas. In: **RUBIM, A. et.al. Produção e Recepção dos Sentidos Midiáticos**. Petrópolis: Vozes, 1998.

HABERMAS, J. **Direito e democracia**: entre facticidade e validade. Vol II. Trad. Flávio Beno Siebeneichler. Rio de Janeiro: Tempo Brasileiro, 1997.

MARQUES, A. C. S. Os meios de comunicação na esfera pública: novas perspectivas para as articulações entre diferentes arenas e atores. **Líbero**, v. 21, p. 23-36, 2008.

PELLEGRINI-RIPAMONTI, S. Análisis conceptual del Periodismo Ciudadano y propuesta metodológica para analizar su contribución informativa. **Palabra Clave**, v. 13, n. 2, p. 271-290, dez. 2010

PÉREZ-TORNERO, J. M. Media literacy: new conceptualisation, new approach. In: CARLSSON, U.; TAYIE, S.; JACQUINOT-DELAUNAY, G.; PÉREZ-TORNERO, J. M. (Ed.). **Empowerment through media education: an intercultural dialogue**. Göteborg: Nordicom/Göteborgs Universitet, 2008, p. 103-116.

SANTOS, M. **A interatividade nas redes sociais como valor-notícia e critério de noticiabilidade**. In: 13º Encontro Nacional dos Pesquisadores em Jornalismo. Campo Grande, MS, nov. 2015. Anais... Universidade Federal do Mato do do Sul, SBPJOR, 2015.

SANTOS, M. **Produção e circulação de conteúdo no jornalismo do século XXI**. Relatório de pesquisa. Faculdade Cásper Líbero. São Paulo. 2019. 81p.