



**Proposta de Implementação**

# 1. Índice

|                 | <b>Pág.</b> |
|-----------------|-------------|
| Resumo          | 3           |
| Público-Alvo    | 4           |
| Objetivos       | 5           |
| Cenário         | 6           |
| Referências     | 8           |
| Plano Editorial | 9           |
| Funcionamento   | 11          |
| Contato         | 17          |

## **2. Resumo**

### **O quê?**

Este projeto tem como missão implementar uma experiência de jornalismo e protagonismo político que utilize as novas tecnologias de comunicação e informação e que se aproveite da união criativa de profissionais e amadores para realizar uma cobertura jornalística cidadã, apartidária, colaborativa, plural, diversa, multimídia e hiperlocal da cidade de São Paulo.

### **Por quê?**

Uma democracia verdadeiramente representativa se faz com a efetiva participação da população representada nas ações dos seus representantes eleitos, seja em forma de cobrança, acompanhamento ou sugestão. A mídia tradicional tem como hábito se ocupar do jogo político oficial, dando pouco destaque ao efeito desse jogo no dia-a-dia da população, que perde assim o contato direto com o processo político.

### **Para quê?**

A intenção é criar um canal que viabilize novas formas de exercício da democracia por parte da sociedade, baseadas nas demandas reais do cotidiano, proporcionando assim uma saudável participação política de novas fatias da população brasileira. Também se pretende aumentar o interesse das pessoas, especialmente os jovens, pela participação política, a partir da criação de uma rede de pessoas interessadas pelo tema.

### 3. Público-Alvo

- Jovens e adolescentes com acesso à internet;
- Adultos jovens, de 18 a 34 anos (*young adults*), forjados na cultura digital, cujo hábito de recepção de informações é integralmente audiovisual;
- Ativistas da sociedade civil em geral;
- Professores, profissionais liberais, assessores políticos, políticos profissionais, desenvolvedores, artistas, jornalistas;
- Blogueiros.

## **4. Objetivos**

### **4.1 Objetivo Geral**

Prover e organizar um espaço de produção e divulgação de conteúdo jornalístico relacionado ao tema das eleições municipais de 2008 na cidade de São Paulo, produzido tanto por jornalistas profissionais quanto por cidadãos conscientes das demandas das comunidades em que vivem.

### **4.1 Objetivos Específicos**

- Criar um novo veículo alternativo, com ênfase na cidade de São Paulo e nos temas em debate durante o processo eleitoral de 2008;
- Formar uma nova geração de repórteres e cidadãos éticos e comprometidos com a cidade e suas urgências;
- Incidir no debate público e auxiliar a cidadania na escolha do próximo prefeito e legisladores;
- Organizar e agregar forças políticas dispersas em torno de uma agenda ampla e participativa;
- Fortalecer a democracia participativa, por meio da criação de uma rede social virtual e midiática, formada pelos participantes do projeto;
- Testar linguagens, formatos e discursos para o jornalismo digital;
- Ser o embrião de um centro de formação em mídias sociais;
- Pautar os veículos da grande mídia com temas que estão fora da agenda;
- Trazer para o palco principal atores e protagonistas das periferias;
- Construir pontes e intercâmbios entre as diferentes e desiguais regiões da cidade;

## 5. Cenário

### **“Colaboratividade”**

Ambientes colaborativos se multiplicam pela rede. Em poucos anos e numa velocidade crescente os sistemas de comunicação da web se desenvolveram das primeiras BBS para programas como ICQ ou MSN e complexos serviços de inserção de conteúdos (blogs, fotologs e videologs). O aumento da capacidade de transmissão possibilitou a popularidade da produção e consumo de conteúdo multimídia na web (como Flickr e YouTube). Em sua maioria gratuitas, essas ferramentas evoluíram para espaços de relacionamento (Orkut, Myspace, Facebook) com capilaridade disseminada entre todas as faixas da população. Sistemas de publicação, edição e georreferenciamento a cada dia se tornam mais intuitivos e de fácil manuseio.

### **Jornalismo 2.0**

A rede colaborativa, chamada também de web 2.0, tem bastante espaço para crescer, especialmente em áreas não focadas pelas ferramentas existentes, como a prática jornalística colaborativa para a cobertura e discussão política. A utilização de conteúdo produzido por internautas tem se provado uma tendência crescente inclusive nos meios de comunicação tradicionais, mas estes ainda não confiam ao público as etapas do processo de produção jornalístico, tais como a pauta e a apuração. Esse é um espaço livre que precisa ser ocupado.

### **Jornal-Laboratório**

Para além do mundo virtual, estudantes de jornalismo e jovens protagonistas sociais sempre tiveram dificuldade em encontrar publicações que os abrigassem. Um espaço que permita a entrada desse público e a troca de experiências com base em princípios éticos pode ocupar o vazio deixado pelo enfraquecimento do movimento estudantil e do jornalismo comunitário. Nesse sentido, o PUBLICO.ORG pode ser visto como um jornal-laboratório coletivo e participativo, organizador das demandas latentes da juventude paulistana. Um trabalho de formação e informação, portanto.

## **Genário Paulistano**

São Paulo, a maior metrópole do sul do mundo, não possui, ao contrário de outras grandes cidades, uma experiência de comunicação voltada exclusivamente para os seus problemas. A cobertura realizada pelos grandes veículos de comunicação é distante e centrada quase que exclusivamente nas demandas das classes A e B, de maior poder aquisitivo. O espaço reservado para o debate de políticas públicas é reduzido. Por outro lado, é uma cidade com uma sociedade civil organizada viva e atuante, que acaba por focar pouco de sua atividade nos problemas metropolitanos, mas que vem se articulando neste momento em torno de uma plataforma ampla e apartidária para o desenvolvimento da cidade.

## 6. Referências

Diversas organizações e centros de pesquisa pelo mundo têm desenvolvido projetos colaborativos semelhantes. Segue abaixo uma breve lista de projetos, nacionais e internacionais, que inspiraram a idealização do PUBLICO.ORG:

**Scoop'08** (<http://www.scoop08.com>)

Projeto norte-americano que criou uma rede de mais de 400 estudantes de jornalismo do país dedicados à realização de uma cobertura ampla e equilibrada das eleições presidenciais nos EUA;

**BeatBlogging** (<http://beatblogging.org>)

Jornalistas profissionais setoristas criam redes sociais virtuais em torno dos seus temas de cobertura, aproveitando os conteúdos propostos por essas micro-comunidades em seu trabalho;

**Overmundo** (<http://www.overmundo.com.br>)

Site colaborativo direcionado à difusão da produção cultural do Brasil e de comunidades de brasileiros pelo mundo;

**OhMyNews** (<http://www.ohmynews.com>)

Jornal online baseado na Coreia do Sul e replicado no Japão, cujo conteúdo é produzido quase inteiramente por repórteres-cidadãos;

**Chi-Town Daily News** (<http://www.chitowndailynews.org>)

Jornal online de Chicago – EUA, produzido em sua maior parte por repórteres voluntários, que cobrem os assuntos relativos às comunidades em que vivem;

### Outros:

- Zero Assignment (<http://zero.newassignment.net>)
- Current TV (<http://current.com>)
- Transparência Brasil (<http://www.transparencia.org.br>)
- Centro de Mídia Independente (<http://www.indymedia.org>)
- Infolocal (<http://infolocal.prefeitura.sp.gov.br>)
- Ciranda da Informação Independente (<http://www.ciranda.net>)

## 7. Plano Editorial

O projeto PUBLICO.ORG se diferencia da mídia tradicional por trazer uma abordagem da cidade a partir de seus cidadãos, com foco explícito nos problemas que tocam os indivíduos cotidianamente e que serão abordados pelos candidatos durante o processo eleitoral. Em suas páginas, o destaque deve sempre ser dado a assuntos concretos e objetivos, que geram mobilização e necessitam de respostas práticas dos poderes públicos.

Além disso, o projeto busca mostrar a cidade de São Paulo em sua totalidade, priorizando temas e assuntos que surjam nos territórios periféricos, desconstruindo a visão hegemônica construída no centro expandido da metrópole.

PUBLICO.ORG também explora a diversidade dos conteúdos gerados pelos cidadãos, o volume desses conteúdos e o fato de eles serem elaborados por uma rede social que constrói e desconstrói discursos e sentidos. É um projeto jornalístico, solidário, colaborativo, participativo, jovem, provocativo e bem-humorado.

### 7.1. Carta de Princípios\*

1. PUBLICO.ORG é apartidário. Não praticamos proselitismo político, não fazemos promoção pessoal de governantes ou de autoridades e, muito menos, campanha em prol de causa partidária.
2. PUBLICO.ORG é laico. Não veiculamos propaganda ou mensagens doutrinárias de nenhuma religião.
3. PUBLICO.ORG é diverso e plural. Queremos, com nossos conteúdos multimídia, mostrar todos os lados envolvidos no debate público.
4. PUBLICO.ORG é de todos, feito pelos usuários, para os usuários: os interatores. No entanto, ninguém que faz parte dessa comunidade está autorizado a obter vantagens particulares ou para servir a interesses pessoais, familiares, econômicos, partidários ou religiosos.

5. PUBLICO.ORG promove os direitos humanos e sociais. Isso significa que estão vedados conteúdos ofensivos à humanidade.

\* A coordenação do projeto reserva o direito de comunicar às autoridades competentes caso algum membro da comunidade aja de forma criminosa.

## **7.2. Pontos Fortes**

- Inexistência, na cidade de São Paulo, de um veículo online e colaborativo dedicado à cidade;
- Vasta rede potencial de produtores de informação;
- Maleabilidade para a construção de parcerias para a distribuição de conteúdos;
- Conteúdos licenciados em Creative Commons;
- Pauta diversificada e capilarizada, por meio da participação dos usuários;
- Utilização de ferramentas livres, de fácil utilização e integração;
- Perfil jovem e inovador;
- Equipe pioneira, coesa e sintonizada;
- Conselho Editorial amplo, diverso e representativo dos objetivos do projeto;
- Baixo custo inicial do projeto;
- Parcerias operacionais consolidadas (Oboré e Gafanhoto);
- Formato modular de crescimento e expansão.

## **7.3. Desafios**

- Qualidade desigual dos conteúdos;
- Reduzido interesse dos jovens por temas da política cotidiana;
- Marca desconhecida, com credibilidade a construir;
- Reduzido tempo para colocar o projeto em andamento;
- Falta de cultura das organizações brasileiras com experiências semelhantes;
- Inexistência de um parceiro viabilizador.

## **8. Funcionamento**

### **8.1. Equipe**

O projeto PUBLICO.ORG reúne profissionais e amadores, categorias do século XX que se diluem neste princípio do século XXI, criando novas relações e modelos de produção. Para chegar ao resultado esperado, desenhamos a seguinte estrutura:

#### **Conselho Editorial**

Composto pelos criadores do projeto e por um grupo de profissionais selecionados com o objetivo de dar visibilidade e credibilidade ao projeto. É a instância que garante a credibilidade e a aplicação dos princípios editoriais. Responsável por buscar financiamento, representar o projeto, selecionar e treinar pessoal e supervisionar as atividades;

#### **Editores**

Grupo executivo, formado por jornalistas profissionais e profissionais de TI, encarregados de gerenciar o projeto - desenvolvimento da plataforma tecnológica, treinamento de repórteres, redação, edição, mapeamento e moderação do conteúdo;

#### **Checadores**

Grupo de estudantes de jornalismo, responsáveis por checar informações e aprofundar notícias;

#### **Repórteres**

Grupo de voluntários treinados, com foco em estudantes de comunicação, mas não somente. Têm a função de atuar em campo, a partir de linhas-guia estabelecidas pelo Conselho Editorial e Editores;

#### **Correspondentes da Cidadania**

Usuários cadastrados no sistema, com ênfase em jovens protagonistas locais. Alimentam o site com demandas e matérias, produzindo conteúdo multimídia (em texto, foto, áudio e vídeo), seguindo os princípios estabelecidos na Carta de Princípios;

## **Blogueiros**

Gestores de blogs cadastrados no sistema. Alimentam área reservada à opinião, um agregador de conteúdo independente, a fim de estimular o debate político na blogosfera;

**Obs.:** Os conteúdos produzidos por repórteres e correspondentes têm o mesmo peso. O que significa que não importa, na prática, se a produção é de um estudante de jornalismo ou de um jovem protagonista social. Essa diferenciação serve apenas para a organização das rotinas técnicas do portal.

## **8.2. Arquitetura de Publicação**

O processo colaborativo de produção do PUBLICO.ORG respeitará um princípio fundamental: a crença na **colaboração**. A produção de forma livre e descentralizada pressupõe um sistema híbrido de filtros, todos posteriores à intervenção do usuário. Isso garante o respeito ao internauta ao mesmo tempo que reduz a possibilidade da produção de ruídos e conteúdos falsos ou de baixa qualidade.

O primeiro filtro, e o mais importante, é o cadastro do usuário no sistema. Nessa etapa, serão exigidas informações a fim de evitar a construção de perfis falsos. Desta maneira, os leitores saberão que as notícias e reportagens foram produzidas por uma rede social comprometida com o projeto, o que amplia a credibilidade dos conteúdos. Somente estes usuários cadastrados terão acesso ao sistema de gerenciamento de notícias.

### **Etapas de publicação**

As notícias e reportagens, assim que publicadas, serão visíveis apenas à comunidade (cadastrados no site) por um intervalo de duas horas. Neste período, repórteres, correspondentes e blogueiros poderão pedir a checagem de determinada informação, denunciar o perfil do autor como falso ou o conteúdo como impróprio. Checadores e editores também estarão atentos para possíveis irregularidades. Uma opção na interface pode marcar determinado artigo para revisão ou estender o prazo de checagem. Um "voto" de suspeita já faz o artigo entrar em uma outra lista, que

permitiria uma checagem mais detalhada da equipe de redação. Artigos falsos podem ser barrados ainda na fila inicial de edição.

Os editores têm autonomia para tirar do ar - e explicar à comunidade no *blog lab* do projeto (blog de desenvolvimento, que informa sobre o andamento e as atividades do projeto) - qualquer conteúdo, denunciado ou não, com base na carta de princípios e nos parâmetros editoriais do projeto. Da mesma forma, os editores têm autonomia para bloquear qualquer usuário que violar esses termos. Não deve existir no site um mecanismo de "extinção" de perfil. Com isso, a decisão pode ser revertida. Toda ação editorial deve gerar, para acompanhamento, um registro com data/hora e nome do editor que realizou a ação.

Se não for detectado problema, passadas duas horas, o conteúdo é aberto a todos os usuários, mesmo os não cadastrados. A qualquer momento, podem ser feitas denúncias, informações podem ser checadas e conteúdos impróprios, de acordo com a carta de princípios e os parâmetros, podem ser excluídos.

A equipe de checadores estará atenta, especialmente, à necessidade de confirmar e aprofundar informações. A pedido de usuários e editores, ou pela própria observação, entrarão em contato com o publicador do conteúdo para iniciar o processo de checagem. A partir disso, produzirão novos conteúdos e atribuirão ao que foi averiguado o selo "checado", aumentando a credibilidade da informação.

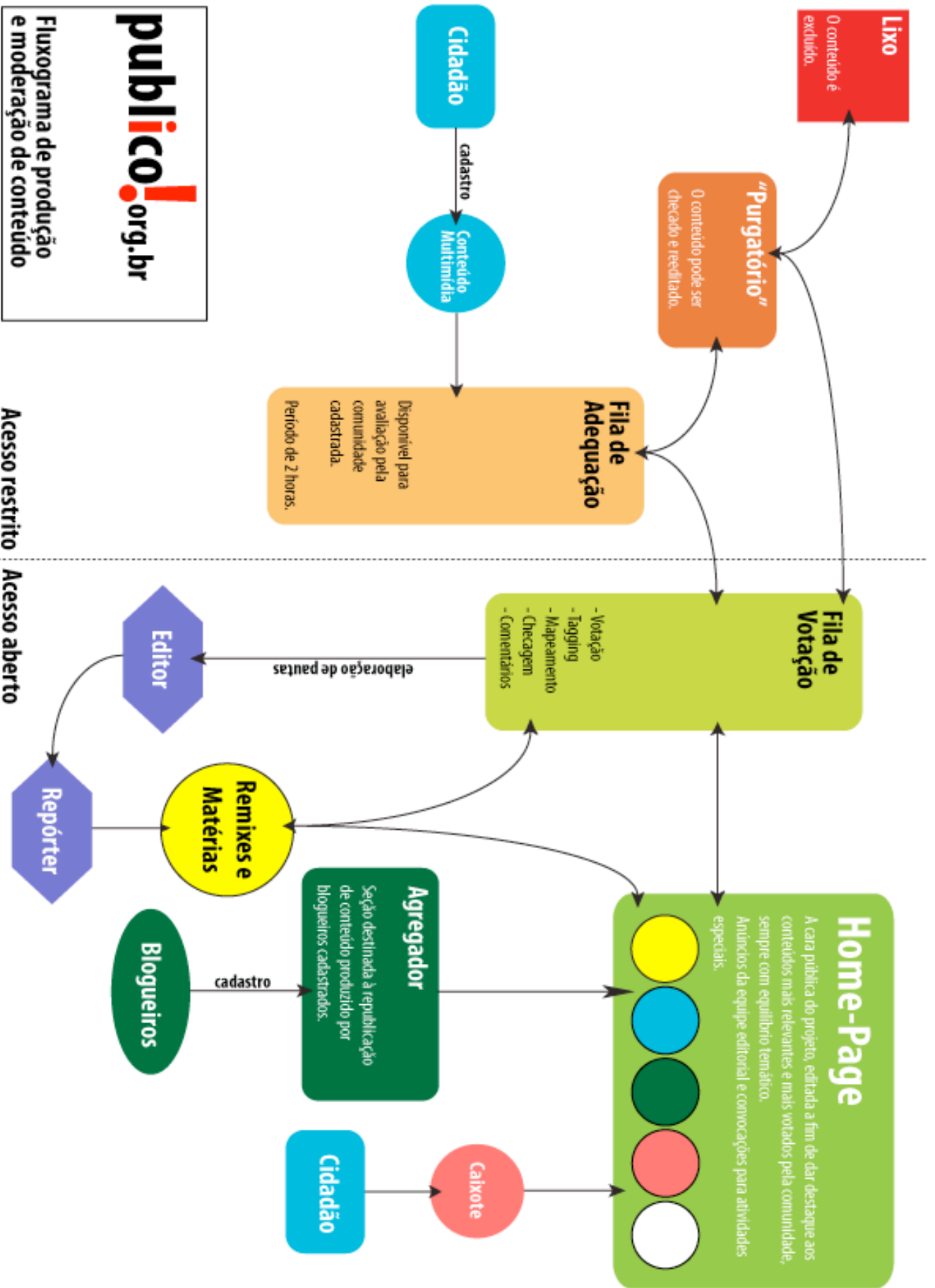
### **Página principal híbrida**

Independente de ter sido ou não checado, todo conteúdo poderá ser votado pelo usuário. A pontuação gerada pela comunidade determina o destaque no site. Ainda assim, o conteúdo com pontos suficientes para ir para a *home* precisa ser checado, obrigatoriamente. A *home-page* será dividida em duas partes: uma, construída a partir da intervenção dos usuários, por meio de votação; a outra (especificamente a manchete), organizada pelo corpo de editores, para garantir equilíbrio de abordagem, exigência do Tribunal Superior Eleitoral (TSE) durante o período especial de eleições. Editores e usuários também poderão produzir *remixes*\* e *mashups*\*\* com as diversas informações produzidas.

## **Redação**

A equipe de redação será enxuta e eficiente, composta por um grupo de 3 a 7 editores/desenhistas/programadores, profissionais multimídia por excelência, com perfis complementares. Será exigido do profissional que componha a equipe capacidade de articulação e liderança, espírito pedagógico, conhecimento técnico em novas mídias e jornalismo e sensibilidade política. Essa equipe irá colocar em prática o Plano Editorial do PUBLICO.ORG, sob supervisão direta do Conselho Editorial. Suas principais tarefas são:

- Gerenciar e editar, quando necessário, as notícias e reportagens produzidas pelos usuários;
- Estimular a participação, por meio de ações virtuais e reais, como promoção de reuniões de pauta, debates e ações de formação;
- Gerenciar, pautar e contratar o trabalho de colaboradores eventuais;
- Administrar o blog do projeto com informações sobre o andamento e funcionamento dos trabalhos;
- Gerenciar e estimular o contato com os parceiros viabilizadores, divulgadores e reprodutores do projeto;
- Promover a integração permanente e estimular a participação dos membros do conselho no dia-a-dia do projeto
- Promover e gerenciar editais para a produção de conteúdos específicos para o site;
- Administrar e promover alterações, sempre que necessário, no site do projeto;
- Administrar a infra-estrutura necessária para o bom desempenho do site do projeto;
- Garantir a prestação de contas e transparência dos gastos realizados pelo projeto (de preferência online);
- Gerenciar a relação com a assessoria jurídica para garantir que crimes não sejam cometidos durante a realização do projeto;
- Representar o projeto publicamente e responder por seu desempenho positivo ou negativo;
- Administrar as novas demandas que irão surgir durante o desenvolvimento do projeto.



\* Remixes: conteúdo multimídia produzido pela equipe de redação a partir dos conteúdos enviados pelos colaboradores;

\*\* Mashups: aplicações web que agregam conteúdos originários de fontes diversas (um mapa do Google que situa fotos do Flickr e vídeos do YouTube, por exemplo);

### **8.3. Sub-produtos Editoriais / Parcerias**

A fim de ampliar a visibilidade do conteúdo produzido pelos colaboradores do projeto, será estimulada a distribuição de tal conteúdo, por meio de práticas como as que seguem:

- Produção de edições audiovisuais e boletins televisivos para transmissão em emissoras de TV comunitárias, públicas e comerciais;
- Produção de boletins radiofônicos a partir das notícias e *podcasts* para distribuição a rádios comunitárias, educativas e comerciais;
- Edição das notícias e reportagens do PUBLICO.ORG em versão impressa, para construção de jornais murais e comunitários, e para a distribuição à mídia comercial.

## 9. Contato

**André Deak** – andredeak@gmail.com

**Bianca Santana** – biancasantana@gmail.com

**Carla Schwingel** – caruschwingel@gmail.com

**Ceila Santos** – ceilasan@gmail.com

**Francesco Cardi** – francesco.cardi@googlemail.com

**Marcelo Soares** – msoaresds@uol.com.br - 11 9889 8762

**Paulo Fehlauer** – paulofeh@gmail.com - 11 8456 2690

**Pedro Markun** – pedromarkun@jornaldedebates.com.br

**Rodrigo Savazoni** – rodrigossavazoni@gmail.com - 11 8593 7320