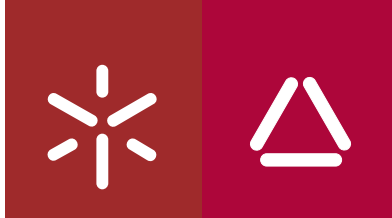




**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ângela Catarina Ferreira Coelho

**A participação do cidadão na  
informação da TVI**



**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ângela Catarina Ferreira Coelho

## **A participação do cidadão na informação da TVI**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho realizado sob a orientação da  
**Professora Doutora Felisbela Maria Carvalho Lopes**

**Nome**

Ângela Catarina Ferreira Coelho

**Endereço eletrónico:** angelacfoelho@gmail.com

**Título do relatório de estágio:**

A participação do cidadão na informação da *TVI*

**Orientadora:** Professora Doutora Felisbela Maria Carvalho Lopes

**Ano de conclusão:** 2013

**Designação do Mestrado:** Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO INTEGRAL DESTA TESE/TRABALHO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE;

Universidade do Minho, 28 de outubro de 2013

Assinatura: \_\_\_\_\_

Aos meus pais.



## **A participação do cidadão na informação da TVI**

### **Resumo**

A evolução tecnológica permite que atualmente qualquer pessoa possa ser a primeira a registar um acontecimento com valor-notícia. Munido com um telemóvel, qualquer cidadão pode ser o primeiro a recolher a informação. Desta forma, o cidadão deixa de ser apenas o receptor da informação e passa a desempenhar outros papéis. Com o aparecimento de novas tecnologias, foi atribuída ao cidadão a possibilidade de recolher e publicar informação.

A participação do cidadão na informação pode ser feita de variadas formas: desde um simples comentário a uma notícia num *site* de um qualquer órgão de comunicação, até ao envio de uma imagem ou vídeo, passando pela participação em programas do tipo fórum abertos às pessoas.

O presente trabalho pretende perceber de que forma é que os media integram o cidadão nos seus conteúdos, particularmente a *TVI* e a *TVI24*. Os nossos objetivos são identificar as plataformas que permitem ao cidadão participar na informação do canal, as suas estratégias para integrar os telespectadores nos seus conteúdos informativos, e a forma como os jornalistas recebem e trabalham a informação que lhes chega através dos cidadãos.

Concluimos que é uma preocupação da estação de Queluz de Baixo e dos seus profissionais envolver o cidadão, quer nos programas informativos quer no *site* e nas redes sociais. No entanto, muitas vezes esta é uma falsa participação, porque se amontoa sem qualquer tratamento ou edição por parte dos jornalistas, e sem contraditório.

**Palavras-chave:** Participação do cidadão; jornalismo do cidadão; *TVI*; *TVI24*; informação; desenvolvimento tecnológico.



## **The citizen participation in TVI's information**

### **Abstract**

Technological developments allow that nowadays anyone can be the first to register a newsworthy event. Armed with a mobile phone, any citizen can be the first to gather information. Thus, the citizen becomes not only the receptor of the information and start to play other roles. With the appearance of new technologies was attributed to the citizen the possibility to collect and publish information.

Citizen participation in the information can be done in several ways: from a simple comment in a news article on a website of any media organization, up to sending a picture or video, through participation in programs such as forum open to people.

This study aims to understand how media incorporates the citizen in their contents, especially *TVI* and *TVI24*. Our goals are to identify the platforms that enable citizens to participate in the channel information, their strategies to integrate viewers in their informational content and how journalists work and receive the information that comes to them through the citizens.

We conclude that it is a concern of Queluz de Baixo station and its professionals engaging the citizen, whether in news programs or on the website and on social networks. However, often this is a false participation, because it is accumulated without any treatment or editing by journalists, and without contradiction.

**Keywords:** Citizen participation; citizen journalism; *TVI*; *TVI24*; information, technological development.





# Índice

<b>I. Introdução .....</b>	<b>1</b>
<b>II. Vinte anos de <i>Televisão Independente</i> .....</b>	<b>3</b>
<b>III. A experiência de estágio.....</b>	<b>9</b>
<b>3.1 Um percurso pelo Online .....</b>	<b>9</b>
3.1.1 A “circulação circular da informação” .....	12
3.1.2 Em busca de cliques .....	13
3.1.3 A participação do cidadão.....	14
<b>3.2 Editoria Sociedade: O âmago da redação .....</b>	<b>15</b>
3.2.1 Relação entre fontes e jornalistas.....	17
3.2.2 Descodificação dos temas .....	19
3.2.3 A pressão dos donos dos media sobre as notícias .....	20
<b>IV. Enquadramento teórico .....</b>	<b>23</b>
<b>4.1 Cinco modelos de jornalismo.....</b>	<b>23</b>
<b>4.2 De consumidores a produtores de notícias .....</b>	<b>27</b>
<b>4.3 O jornalismo do cidadão.....</b>	<b>29</b>
<b>4.4 Os cidadãos nos media.....</b>	<b>35</b>
4.4.1 Os grandes órgãos de comunicação abrem espaço aos cidadãos .....	35
4.4.2 Outras formas de participação .....	41
4.4.3 Que participação? .....	43
<b>4.5 Envolvimento dos cidadãos: substituto ou complemento? .....</b>	<b>46</b>
<b>V. Estudo empírico .....</b>	<b>51</b>
<b>5.1 Caminhos metodológicos .....</b>	<b>51</b>
<b>5.2 O cidadão na informação da <i>TVI</i>.....</b>	<b>52</b>
5.2.1 Os noticiários .....	53
5.2.2 Discurso Direto.....	55
5.2.3 Comentários no <i>site</i> e nas redes sociais.....	56
<b>VI. Conclusão .....</b>	<b>59</b>

<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>63</b>
<b>Anexos .....</b>	<b>69</b>
<b>Anexo I.....</b>	<b>71</b>
<b>Anexo II.....</b>	<b>79</b>
<b>Anexo III .....</b>	<b>83</b>

## I. Introdução

Este relatório decorre de uma experiência de estágio curricular de três meses realizado na redação principal, da *Televisão Independente (TVI)*, em Lisboa. Inserido do 2º ano do mestrado em Ciências da Comunicação – especialização em Informação e Jornalismo, o estágio será o ponto de partida para uma reflexão sobre a prática do jornalismo. Neste trabalho pretende-se estudar as relações entre jornalistas e cidadãos e de que forma é que este último é convidado a participar nos media.

De 1 de outubro de 2012 a 28 de dezembro do mesmo ano integrei a redação da *TVI* e pude ver e compreender o funcionamento de uma verdadeira televisão. Durante o estágio tive a oportunidade de fazer e aprender imensas coisas dentro de diversas áreas. No entanto, foi nas editorias Sociedade e Online que mais aprendi e às quais mais dediquei o meu tempo. Foi precisamente durante o período em que estive alocada à secção Online que mais refleti sobre a questão da participação do cidadão e foi aí que nasceu a ideia para esta investigação.

Nesta dissertação, começa-se, no capítulo II, por fazer um enquadramento histórico do canal de televisão *TVI*, abordando o percurso de 20 anos da empresa. O terceiro capítulo é dedicado à experiência de três meses de estágio, onde se aborda os obstáculos com os quais me deparei, as dificuldades que tive, e como as consegui superar. O objetivo é descrever a experiência de estágio na editoria Online, onde, a partir do trabalho que realizei, será explicada a “estrutura circular da informação”, isto é, a réplica de notícias de outros órgãos de comunicação; a busca incessante por cliques e pela partilha de notícias através das redes sociais; e a participação do cidadão, nomeadamente através dos comentários. A partir da experiência na editoria Sociedade, é explicada a relação entre as fontes e os jornalistas mediada pelos assessores; a descodificação de determinados temas; e a pressão das empresas mediáticas sobre as notícias. O quarto capítulo é dedicado ao tema principal deste trabalho, suportado por um enquadramento teórico acerca da participação do cidadão nos media. “De que forma é que o cidadão pode participar na informação da *TVI* e da *TVI24*?” é a pergunta de partida para a investigação que tentamos responder no capítulo V. Assim, é neste capítulo que são identificadas e analisadas todas as formas que o cidadão tem para participar na informação da *TVI* e da *TVI24*,

nomeadamente: os programas de informação do canal principal (*Diário da Manhã*, *Jornal da Uma*, *Jornal das 8* e *Os Comentários de Marcelo Rebelo de Sousa*); o programa diário da *TVI24* *Discurso Direto*; o endereço de *e-mail* “Eu vi”; e os comentários no *site* e nas redes sociais. Para melhor perceber o funcionamento destes programas e plataformas, este último capítulo contém ainda excertos de entrevistas com alguns profissionais da *TVI*, que podem ser lidas na íntegra nos anexos.

## II. Vinte anos de *Televisão Independente*

A *Televisão Independente (TVI)* nasceu a 20 de fevereiro de 1993, apenas quatro meses depois de a *SIC* ter quebrado o monopólio de 35 anos da televisão pública, a RTP. A *TVI* surge, assim, como o quarto canal generalista em Portugal, como o segundo canal privado e propriedade da Igreja Católica.

A identidade religiosa da *TVI* evidencia-se “no logótipo em que o número ‘quatro’ não serve apenas para assinalar o canal, mas também para marcar a conhecida Cruz de Cristo” (Lopes, 2007a: 42). No entanto, houve uma preocupação em separar a natureza dos acionistas e o projeto jornalístico que se pretendia



desenvolver. A “Carta de Princípios” da estação define o canal como “popular, centrado na família” (*ibidem*). O diretor de Informação da altura, António Rego, define o espectador-tipo como “popular”, ao passo que o diretor de Programação, José Nuno Martins, acrescenta que “é gente simples, de trabalho”. Felisbela Lopes (2007a: 47) evidencia a insistência dos diretores da estação no conceito de “TV popular”, levando a crer que estes consideravam que, a partir daí, se poderia proporcionar uma oferta televisiva “alternativa”. A “família” e o “humanismo cristão” estão na base da filosofia da estação, contudo, não foram capazes de sustentar um canal que apenas quatro meses depois da primeira emissão começou a ter algumas insuficiências, retirando qualidade aos programas emitidos.

Os anos de 1994 e 1995 não trouxeram nem visibilidade nem estabilidade ao quarto canal. Internamente, a *TVI* passou por uma renovação da direção de Informação, com a entrada de José Ribeiro e Castro, e por um aumento da conturbação financeira, devido às baixas receitas publicitárias e ao descontentamento dos principais acionistas (Lopes, 2007a: 76).

Foi neste período instável que a *TVI* decidiu fazer algumas mudanças na sua imagem, alterando o seu logótipo. Esta foi a primeira mudança visível que se viria a refletir também na grelha de programação: “para além de novos programas semanais, começam a ser emitidos três



blocos noticiosos diários” (Lopes, 2007a: 77). Não obstante estas transformações, Ribeiro e Castro acaba por ser substituído por Francisco Ribeiro e Silva. A *TVI* soma, assim, três diretores de Informação em menos de três anos.

O ano de 1996 não trouxe o muito desejado aumento das audiências, muito pelo contrário. A *TVI* estava mergulhada em dívidas e numa grande instabilidade interna: Roberto Carneiro deixa a presidência do Conselho de Administração e é substituído por Carlos Monjardino, nomeando Carlos Cruz como diretor da estação, cargo que abandonaria pouco depois. Neste contexto, tornou-se urgente a implantação de medidas que viabilizassem economicamente a empresa, sendo a heterogeneidade dos acionistas um obstáculo para se chegar a um acordo acerca do melhor rumo para o canal. As tão aguardadas mudanças chegaram em finais de maio do mesmo ano com transformações pontuais da grelha de programações e na *rentrée* de setembro, com uma oferta televisiva renovada, uma mudança de instalações para Queluz, e um novo logótipo. Contudo, estes reajustamentos não foram suficientes para atrair novas audiências.



O grande marco na história da *TVI* aconteceu em 1997 com a entrada do grupo Media Capital no capital social da empresa acompanhada por um plano de reformulação do canal, tendo Miguel Pais do Amaral assumido a presidência do grupo.

O ano de 1998 foi marcado por uma permanente rotatividade dos responsáveis pela gestão do canal, talvez por isso a oferta da *TVI* tenha sido pouco inovadora (Lopes, 2007a: 127). No entanto, foi neste ano que a estação de Queluz alcançou o melhor resultado desde o início das suas emissões. Foi ainda em 1998 que José Eduardo Moniz aceitou ser o diretor-geral do canal, cargo que viria a ocupar até 2009.

Ao longo de 1999, Felisbela Lopes (2007a: 146) não notou “uma engenharia de programação de confronto, nem de clonagem à oferta dos outros canais generalistas”. Muito pelo contrário: a *TVI* procurou apostar num grelha alternativa. A diminuição das dívidas e a estabilidade administrativa permitiram ao canal desenvolver novos projetos, estreando programas falados em português, produzidos com mais cuidado e com maior duração (*ibidem*).

Apesar de em 1998 as audiências terem começado a crescer, o ano de 2000 foi o ano da *TVI*, iniciando-se uma luta pelas audiências. Até à data, a grelha de programação de *TVI* resumia-se a programas televisivos importados e raros momentos de produção nacional. No entanto, em setembro, o canal apresentou uma grelha cheia de novidades e anunciou uma nova estação: novo grafismo, cores, logótipos, cenários, programas de entretenimento e de informação. A maior surpresa de 2000 foi o *Big Brother*, um formato da Endemol anteriormente rejeitado pela concorrente *SIC*, que se constituiu como “uma espécie de âncora da programação” (Lopes, 2007a: 147). Cunha e Burnay (S/D: 3) afirmam mesmo que “a nova direção da *TVI* introduziu um novo conceito de televisão, com uma programação mais agressiva e direcionada para segmentos de públicos pré-identificados”.



Para além da popularidade do *Big Brother*, 2001 é o ano da consolidação da ficção nacional que ultrapassou as audiências das telenovelas da *Globo* na *SIC*. Com a ficção nacional a conquistar ainda mais espaço na grelha do canal, José Eduardo Moniz afirmava mesmo que esta era “a mais portuguesa das estações portuguesas” (Lopes, 2007a: 157). Nesta altura, a ficção nacional, o *Big Brother* e o *Jornal Nacional* ocupavam a maior parte da grelha da *TVI*. No seu relatório de estágio, Ana Ferreira (2011) assume que esta forte aposta de Moniz foi responsável pelo salto nas audiências, levando a *TVI* a atingir um *share* de 34,8%. Desta forma, o canal conseguiu superar a distância que o separava da *SIC*. Segundo a mesma, o sensacionalismo e a falta de respeito pelas recomendações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) foram algumas das críticas que marcaram o percurso de Moniz na direção da *TVI* e que ainda continuam a ter eco na atualidade. No seu relatório de estágio, Diana Costa (2011: 17) explica que, por esta altura, “diariamente eram analisados os valores de audiência peça a peça de todos os jornais, fazendo uma comparação entre canais, de forma a perceber que linhas editoriais deveriam ser seguidas para que o público tivesse a *TVI* sempre como primeira opção”.

Segundo Lopes (2007a: 166), em 2002, os *reality shows* e as novelas continuavam a alimentar grande parte da grelha de programação da estação, uma vez que a *TVI* se assumia como um canal virado para o público feminino, facto que se estende até aos dias de hoje. Esta nova filosofia de programação, que alterou a forma e o conteúdo da grelha da *TVI*, “fez emergir



um novo noticiário diário, com uma política editorial mais centrada em assuntos da vida quotidiana e no cidadão anónimo como fonte de uma informação estruturada predominantemente pelo registo emotivo” (Lopes, 2007b: 2).

A *TVI* descobriu a fórmula do sucesso no século XXI: a ficção nacional e os *reality shows*. Depois do êxito de quatro edições do *Big Brother*, a *TVI* estreou, em 2004, a *Quinta das Celebridades*, que teve duas edições, e, em 2005, estreava a *1ª Companhia*. Em 2010, o formato escolhido foi *Secret Story – Casa dos Segredos*, que já vai na sua quarta edição.

Com elevadas audiências, a *TVI* conquistou nos anos 2004/2005 o título de canal com o índice de *share* mais elevado, quebrando o monopólio da *SIC*. Foi também neste biénio que a espanhola Prisa integrou o grupo de acionistas da empresa, tornando-se o maior acionista do grupo Media Capital.

Depois de uma reestruturação interna de direções e serviços levada a cabo pelo diretor-geral, em 2007, João Maia Abreu foi nomeado diretor de Informação do canal, enquanto Mário Moura e Manuela Moura Guedes se mantiveram como diretor-adjunto e subdiretora, respectivamente. Em 2009, a *TVI* atravessou um período conturbado, marcado pela saída de José Eduardo Moniz e pela extinção do jornal apresentado por Manuela Moura Guedes por decisão da administração da Media Capital. A 16 de Setembro de 2009, o jornalista Júlio Magalhães, que coordenava a direção da estação no Porto, tornou-se o novo diretor de Informação da *TVI*, um cargo que deteve até Março de 2010. Atualmente, o diretor de Informação da *TVI* é o jornalista José Alberto Carvalho e os subdiretores são Judite Sousa e Mário Moura.

A 26 de fevereiro de 2009, a estação de Queluz lançou o seu canal de notícias para o cabo, o *TVI24*, e, em simultâneo, foi inaugurado o website *tvi24.pt*. Segundo Ana Ferreira (2011: 13), esta plataforma está “longe de ser uma ‘montra’ online do canal televisivo, uma vez que “dispõe de independência editorial”. Um ano depois tiveram início as emissões da *TVI Internacional*.

Em 2011, a *TVI* foi a estação de televisão mais vista, registando um *share* de audiência de 34,5%. Este foi o sétimo ano consecutivo de liderança da *TVI* nas audiências do total do dia. Quanto ao horário nobre, desde 2001 que a *TVI* é a estação preferida pelos espectadores portugueses, com um *share* de 38,1% em total de indivíduos.

Numa altura em que a Internet e as redes sociais têm um peso tão grande na sociedade, em 2012, a *TVI* tornou-se também líder no *Facebook*, sendo, até à data, a página com maior número de *likes* dentro do universo das páginas dos canais portugueses. Contudo, a incursão do canal pelo online já tinha ocorrido muito tempo antes quando, em 2000, se iniciou a *TVI Online*, que recebe entre 85 e 95 mil visitas diárias (Costa, 2011: 18).

Com um novo *slogan* (“Juntos, criamos a sua televisão”), a *TVI* lançou em outubro de 2012 dois novos canais para o cabo: a *TVI Ficção*, um canal dedicado à ficção portuguesa desenvolvida pela *TVI* e pela produtora do grupo, a Plural, e o *Mais TVI*, que transmite programas de entretenimento.



### **III. A experiência de estágio**

O primeiro semestre do segundo ano do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Minho está reservado para o estágio curricular de três meses, no mínimo. A minha primeira opção de local de estágio recaiu sobre o canal de televisão *TVI*, uma vez que tinha grande vontade em experimentar esse meio com o qual me sentia menos à vontade. A televisão era, sem dúvida, o meio que me despertava mais curiosidade e fascínio. Mas, na mesma proporção, também me assustava, por considerá-la um meio complexo e por considerar que os três anos de Licenciatura e um ano de Mestrado eram insuficientes para me preparar para a realidade de uma redação. Daí o estágio ser uma oportunidade fundamental para fazer a ponte entre o percurso académico e o mercado de trabalho.

O meu estágio na *TVI* começou no dia um de outubro de 2012 e terminou três meses depois, no dia 28 de dezembro de 2012.

No primeiro dia, em conversa com um dos subdiretores de Informação, Mário Moura, ficou decidido que faria o meu estágio na editoria Sociedade. Contudo, cerca de três semanas após o início do estágio, foi necessário um estagiário na editoria Online, por isso voluntariei-me, uma vez que assim poderia aprender algo diferente.

#### **3.1 Um percurso pelo Online**

A minha colaboração com a secção Online começou no dia 23 de outubro de 2012 e durou cerca de um mês. Durante esse tempo escrevi notícias para o *site* noticioso da *TVI*: o *tvi24.pt*. O editor responsável pela equipa do Online é o jornalista Filipe Caetano. No entanto, este nem sempre está disponível, por isso cada dia um jornalista assume alternadamente a responsabilidade de ser o editor.

As notícias escritas pela equipa de cerca de 10 jornalistas são sobretudo sobre sociedade, política, internacional, tecnologia e “acredite se quiser”, uma secção de notícias bizarras. As notícias de economia cabem aos jornalistas da *Agência Financeira*, e as notícias sobre desporto à equipa do *Mais Futebol*, que têm os seus próprios *sites*.

Lançado a 26 de fevereiro de 2009 e atingindo um novo recorde em janeiro de 2013 com 4.724.156 visitas e 23.880.467 *pageviews*, segundo os dados do “Netpanel”, da *Marktest*, avançados pelo próprio canal, o *site* é uma clara aposta da equipa de Informação. Durante o mês que estive a colaborar com a editoria Online o *site tvi24.pt* foi renovado, apresentando agora novas funcionalidades. É de destacar as “Flash News”, com breves relatos em cima do acontecimento; a área “Multimédia”, com dezenas de vídeos diários; a possibilidade de assistir à emissão em direto da *TVI24*, mediante subscrição; arquivo e informação sobre programas; e também um *site* mais organizado e mais fácil de navegar. Num novo mundo tecnológico que desafia também o jornalismo, o novo *site* está desenvolvido a pensar no computador, *tablet* e *smartphone*.

Imagem I: Vista do *site tvi24.pt* a 19/09/2013.

As minhas funções passavam por escrever notícias, essencialmente sobre internacional e para a seção de notícias bizarras “Acredite se quiser”; fazer galerias de fotografias; e também

fazia diariamente as “Intro” das 12h e das 17h. As chamadas “Intro” são uma espécie de destaques que entram no canal *TVI24* antes dos noticiários das 12h, 17h, 19h e 25ª Hora. A ideia é procurar imagens das agências *Lusa* e *Reuters* de situações que aconteceram nas últimas horas e que muito provavelmente nem serão noticiadas. Esta era uma tarefa mais técnica, mas que também permitia que eu estivesse a par do que se passava no mundo enquanto escolhia as fotografias, tendo também aqui total poder de decisão sobre os acontecimentos que iriam ser noticiados na “Intro”.

The screenshot shows a web browser window with the URL `backoffice.iol.pt/menus/main2.php?sid=CPMSpvtv0odC6IMvnyYv8usr=628&pf=122`. The page title is "TVI24 - Artigo - Inserir". On the left, there is a blue sidebar with a tree view of categories. The main content area is a form for inserting an article. The form includes the following fields and options:

- Antetítulo:** Text input field.
- Título (obrigatório):** Text input field.
- Subtítulo:** Text input field.
- Resumo (obrigatório - máx. 4000 caracteres):** Text area.
- Artigo (obrigatório - máx. 4000 caracteres):** Text area.
- Autor (obrigatório):** Dropdown menu with "Redacção" selected, followed by "com" and another dropdown.
- Categoria (obrigatório):** Dropdown menu with "Actualidade Especial" selected.
- Publicar em (localização do site para publicação):** Dropdown menu with options like "IOL Push - ALERTA", "IOL Push - Economia", etc.
- a partir de:** Date and time selector (2013-03-19 17:53:00).
- até:** Date and time selector (2013-04-19 17:53:00).
- Data de divulgação:** Text input (2013-03-19) and **Hora de divulgação:** Text input (17:53:00).
- Data de expiração:** Text input (2013-04-19) and **Hora de expiração:** Text input (17:53:00).
- Alinhamento:** Text input (1) with a note "(ordem na homepage e default da secção)".
- Evento:** Text input field.
- Texto sms (máx. 160 caracteres):** Text area.
- Título Teletexto (máx. 39 caracteres):** Text input field.

Imagem II: Aspetto do *Backoffice* onde são colocadas as notícias, imagens e vídeos.

Trabalhar na editoria Online obriga os jornalistas a saber de tudo um pouco. Por isso, é essencial estar a par de todas as áreas. Colaborar com o Online deu-me uma enorme bagagem de conhecimentos, porque é uma secção que acaba por concentrar grande parte dos assuntos que são tratados pelas outras secções da redacção da *TVI*, mas tendo sempre em conta o meio através do qual as notícias são veiculadas, a Internet.

### **3.1.1 A “circulação circular da informação”**

O dia-a-dia na editoria Online é frenético e há imenso trabalho a fazer. Não é fácil manter um *site* atualizado ao minuto e estar sempre em cima das Agências Noticiosas para saber o que vai acontecendo no país e no mundo. Muitas vezes são os jornalistas do Online que avisam os editores de outras secções de que algo importante está a acontecer, a fim de essa secção tratar o assunto para o noticiário da forma que entender. Também por isso não são raras as vezes em que os jornalistas do Online dão apoio ao *TVI24*, produzindo também “offs” e peças para o canal.

Contudo, trabalhar no Online é ser essencialmente jornalista de secretária. Durante o meu período de estágio, não vi nenhum jornalista do Online sair da redação para entrevistar alguém ou reportar algum acontecimento. Por vezes, ligavam para saberem informações em primeira mão, essencialmente ligavam para as autoridades, como a Polícia de Segurança Pública (PSP), a Guarda Nacional Republicana (GNR), a Proteção Civil, os Bombeiros. No entanto, na esmagadora maioria das vezes, o que acontecia era fazermos as notícias baseando-nos nos textos de outros órgãos de comunicação ou de agências noticiosas, essencialmente a *Lusa*.

É fácil percebermos quando um jornalista do *tvi24.pt* fez os seus próprios contactos para escrever uma notícia ou se simplesmente a reescreveu, baseando-se noutra notícia. Para além de obviamente citar a fonte de onde retirou as informações, o jornalista do Online apenas pode assinar com o seu nome se tiver feito realmente a notícia de raiz, caso contrário assina apenas com as iniciais do seu nome. Durante o mês que estive no *tvi24.pt*, assinei sempre “AC”, uma vez que as notícias que escrevi tinham sempre por base notícias de outros órgãos de comunicação.

Esta realidade com a qual me deparei não é algo exclusivo da plataforma Online nem tão pouco do *tvi24.pt*. Pierre Bourdieu (*cit. in* Trevisol & Barros, 2012: 5) fala-nos da “circulação circular da informação”, explicando que, especialmente no jornalismo televisivo, há uma espécie de vigilância entre canais concorrentes. Trinta (2001) explica que aquilo que Bourdieu chama de “circulação circular da informação” ocorre quando os jornalistas, ainda que empenhados em competir com os outros órgãos de comunicação, imitam ou espelham-se uns aos outros. Por isso, quando um órgão de comunicação transmite uma informação, os outros seguem-no, a fim de evitar a exclusividade. Assim, a mesma informação é veiculada pelos diversos noticiários, circulando e atingindo proporções muitas vezes além do que a notícia realmente merece. Esta

relação circular verificava-se no *tvi24.pt*. Apesar de os jornalistas estarem empenhados em conseguir exclusivos e avançar notícias em primeira mão, a verdade é que na maioria das vezes se limitavam a replicar o que órgãos como a *CNN*, a *BBC*, o *The Telegraph*, o *Daily Mail*, o *Huffington Post*, e outros *sites* de jornais regionais portugueses. No entanto, a maior parte das informações que veiculávamos chegavam até nós através das agências noticiosas *Lusa*, *Reuters*, *Agence France-Presse*, e *Associated Press*. É a informação sobre a informação, é um diálogo entre jornalistas para definir quais são os factos mais importantes do dia e que merecem ser noticiados, tornando os valores-notícia iguais entre os concorrentes (Prado & Viana, 2008).

### **3.1.2 Em busca de cliques**

Manter um *site* com um elevado número de visitas não é fácil. Mas existem truques que podem ajudar. Um título mais apelativo, uma imagem mais surpreendente, um vídeo mais chocante são alguns exemplos. Durante o estágio na *TVI*, aprendi a escrever para o formato online. Inicialmente, os meus colegas da secção faziam bastantes correções nos meus textos e chamavam-me a atenção para pormenores a ter em conta para que as notícias tivessem o maior número de visualizações possível. Afinal de contas, tal como as outras plataformas de comunicação, também o Online vive das receitas da publicidade. Por isso, é necessário gerar cliques, que resultarão em publicidade e, conseqüentemente, em dinheiro.

Com o tempo, adaptei-me às exigências do Online e também à linha editorial seguida. Os erros deixaram de ser tão frequentes e passado algum tempo já tinha bastante autonomia para escrever as notícias e até para sugerir outras notícias, que eram quase sempre aceites. Aos poucos, os títulos foram sendo mais curtos, mais atrativos e até mais sensacionalistas, na minha opinião. As notícias tinham que ser não muito longas, só mesmo com as informações mais importantes, de acordo com a estrutura da pirâmide invertida, sem entrar em demasiados detalhes ou pormenores. Uma imagem de destaque mais curiosa ou bizarra também é importante para levar os leitores a clicarem em determinada notícia. E se a notícia for acompanhada por um vídeo a ilustrar a mesma, ainda melhor.

Até mesmo a escolha das notícias a escrever e a publicar no *site* é feita muitas vezes tendo em conta o número de visualizações que pode gerar e também o burburinho e o número de



partilhas que pode causar nas redes sociais. Não é por acaso que a *TVI* é o canal de televisão português com mais seguidores no *Facebook*, com mais de 320 mil pessoas a gostarem da página. Assim, para além de todos os valores-notícia que já conhecemos e que contribuem para que um acontecimento seja notícia ou não aos olhos dos jornalistas, a probabilidade de uma notícia ser difundida pelas redes sociais é também tida em conta na hora de filtrar as informações que chegam à redação. Esta é uma preocupação muito presente na editoria Online e há muitas notícias que são escritas com base neste critério, particularmente as notícias bizarras da secção “Acredite se quiser”.

### **3.1.3 A participação do cidadão**

A Internet, em geral, e o Jornalismo Online, em particular, veio abrir uma porta para a divulgação da opinião do cidadão comum. Não é difícil para alguém que tenha acesso a um computador ligado à Internet dizer ao mundo o que pensa sobre determinado assunto, partilhar algo na sua rede social, ou até mesmo tornar um assunto, um vídeo, ou uma imagem virais. A caixa de comentários por baixo de cada notícia veio democratizar a participação do cidadão no Jornalismo.

Como jornalista estagiária na editoria Online, o meu trabalho estava constantemente a ser escrutinado pelos leitores, que deixavam os seus comentários por baixo de cada notícia. Devo confessar que não tinha por hábito ler os comentários dos leitores, até porque também não tinha muito tempo livre para o fazer, uma vez que o *site* é atualizado ao minuto. E notava que os meus colegas de secção também não o faziam. Por isso, a meu ver, esta participação do cidadão não deixa de ser um pouco falsa e hipócrita, uma vez que as opiniões são despejadas ali e não há um acompanhamento por parte dos jornalistas que escreveram as notícias. Ou seja, os comentários dos leitores acabam por não ter nenhum impacto na notícia.

Apesar de o leitor ter que se registar para comentar, é possível usar um nome falso e é isso que se verifica em muitos comentários. O anonimato era uma das razões que me levavam a não ter o hábito de ler os comentários às notícias escritas por mim. Mas também o facto de grande parte dos comentários ser muito emocional, principalmente quando se trata de assuntos polémicos e chocantes, e não acrescentar muito à notícia em si.

Quando se trata da participação do cidadão nas páginas do *tvi24.pt* nas redes sociais, a afluência de comentários é muito maior do que no *site*, mas também é menor o controlo. Enquanto que no *site* há regras no que diz respeito à moderação de comentários, nas redes sociais isso não se verifica.

### **3.2 Editoria Sociedade: O âmago da redação**

Terminado o meu estágio na editoria Online, no dia 20 de novembro de 2012 voltei para a editoria Sociedade, onde permaneci até ao final do meu estágio curricular, no dia 28 de dezembro de 2012. Antes mesmo de iniciar o estágio já era meu desejo integrar a secção Sociedade, uma vez que sabia que aí poderia ter uma experiência mais rica e com uma maior variedade de conteúdos. Foi na editoria Sociedade que aprendi o fundamental sobre o funcionamento da informação televisiva. Aqui, fui sempre tratada como se fosse uma jornalista da estação. Tive a oportunidade de experimentar o jornalismo televisivo praticamente todos os dias, com todas as normas que isso implica. Consegui ter uma percepção muito clara do que é necessário para colocar um noticiário no ar. Assisti de perto ao funcionamento de um canal de televisão e compreendi de onde surgem as notícias, quem as seleciona, quem decide o que vai para o ar, o que é e o que não é notícia.

A editoria Sociedade possui a maior equipa de jornalistas dentro da redação da *TVI*, pois é a secção que mais peças produz para alimentar os noticiários do canal generalista e do *TVI24*.

Atualmente, a redação de Sociedade é coordenada pelas jornalistas Ana Candeias e Isabel Moicó, alternando entre os turnos da manhã e o da tarde. Às editoras cabe a elaboração da agenda com os temas, reportagens e eventos previstos para o dia e a respectiva distribuição do trabalho. É através do programa “iNews” que cada jornalista fica a saber, quando chega à redação, o que é que o dia lhe reserva. Este programa é uma das principais ferramentas de trabalho na redação da *TVI*. É através do “iNews” que é possível consultar e alterar o alinhamento dos vários blocos informativos da *TVI* e *TVI24*; alocar as peças que vão para o ar; escrever o texto da reportagem, *lead* (pequeno texto que acompanha a reportagem no ecrã), pivô e oráculos (nome e cargo do entrevistado); acompanhar as atualizações das agências internacionais; enviar

mensagens curtas a outros jornalistas. Para aceder ao programa, cada utilizador tem um nome e uma palavra-passe, e assim é sempre possível controlar as ações de cada pessoa.

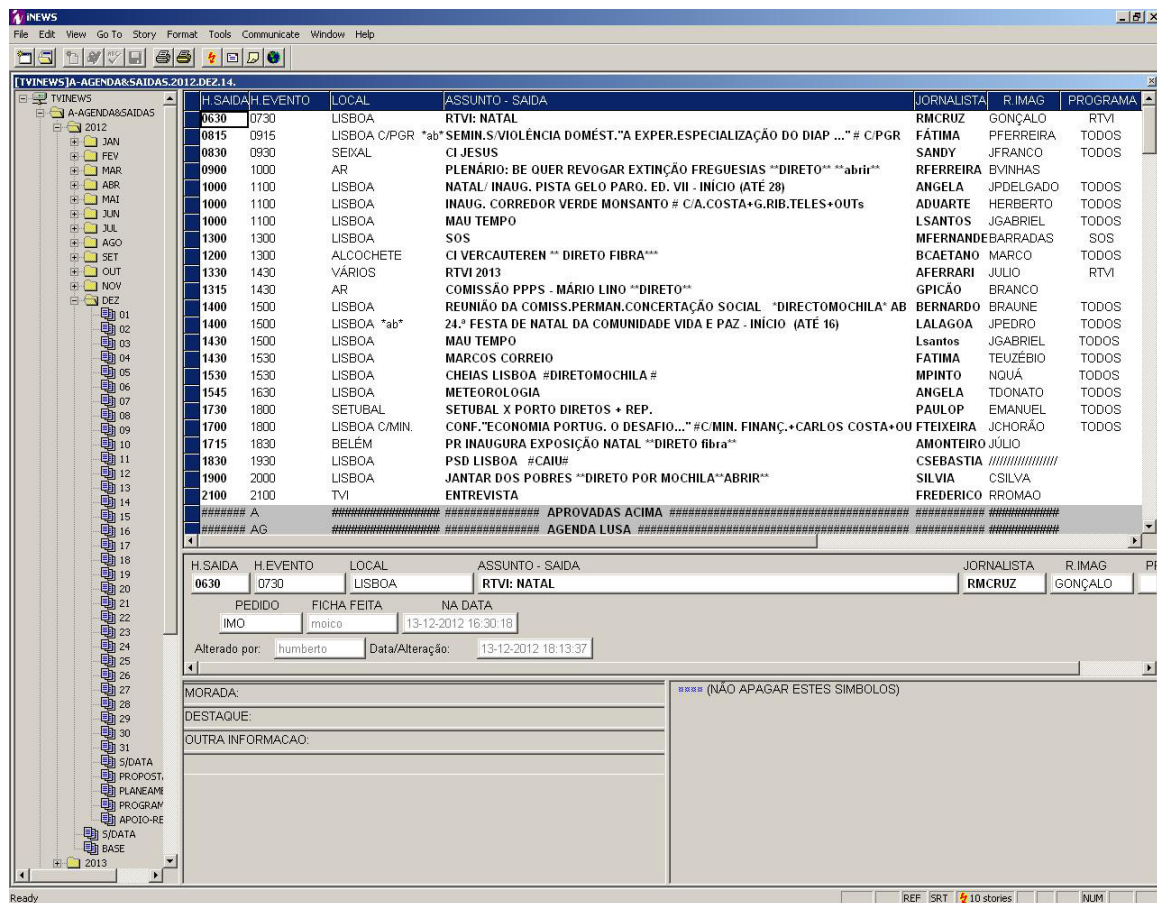


Imagem III: Programa "iNews".

Assim, a primeira coisa que fazia quando chegava à TV/ às 10h era ligar o computador e abrir o "iNews" para ver as saídas marcadas para o dia e ver se alguma delas estava destinada a mim. Contudo, numa fase inicial, nas primeiras semanas, as editoras aconselharam-me, assim como aos outros estagiários, a sair em reportagem com jornalistas, que sempre se mostraram disponíveis para nos ensinarem. O objetivo era familiarizarmo-nos com o ambiente, aprendermos a lidar com situações inesperadas que podem sempre acontecer no terreno, aprendermos a trabalhar em equipa com o repórter de imagem. Caso não saísse da redação, ficava a dar apoio a outros jornalistas, a fazer "offs", a pesquisar possíveis temas de reportagem para propor às

editoras, a legendar reportagens. Mas passadas as primeiras as primeiras semanas de observação e adaptação, o meu nome passou a figurar na lista de saídas do “iNews”.

Durante o meu período de estágio em Sociedade produzi 11 peças que passaram nos vários blocos informativos, quer da *TVI* quer da *TVI24*. Este número não inclui os “offs” escritos para o *Jornal da Uma*, o *Jornal das 8* e os noticiários do *TVI24*, que foram incontáveis, nem as entrevistas feitas para completar peças de outros jornalistas ou simplesmente as chamadas “bocas” na gíria televisiva, isto é, uma pequena declaração, habitualmente de uma fonte oficial, sobre um determinado assunto.

### **3.2.1 Relação entre fontes e jornalistas**

O acesso às fontes de informação é um direito de todos os jornalistas, consagrado no *Estatuto do Jornalista*. Contudo, a relação entre as fontes e os jornalistas nem sempre é fácil. E essa foi uma realidade com a qual me deparei durante o meu estágio curricular na *TVI*. Se, por um lado, as fontes públicas ou oficiais podem ser um obstáculo ao trabalho do jornalista, porque têm perfeita noção de como funciona o sistema mediático e, por isso, têm estratégias definidas para usarem o seu espaço nos órgãos de comunicação a seu favor, por outro lado, também as fontes privadas podem dificultar o trabalho jornalístico, uma vez que não têm preparação para falar para uma câmara, nem têm noção de como se constrói uma reportagem. Ao longo dos três meses, contactei com ambas as situações.

Uma das entrevistas que melhor recorde aconteceu no dia 22 de outubro. Nesse dia o país acordou com a manchete do *Jornal de Notícias*, que revelava que as cantinas sociais tinham falta de comida e já não conseguiam responder a todos os pedidos. Era necessário ouvir a reação do Ministro da Solidariedade e da Segurança Social, Pedro Mota Soares. Assim, a editora Ana Candeias pediu-me para sair em reportagem com um repórter de imagem. Como era uma das minhas primeiras saídas sozinha, fiquei mais descansada quando percebi que seria uma entrevista coletiva, ou seja, com todos os outros órgãos de comunicação. No entanto, devido ao nosso atraso em chegar ao Ministério, a entrevista foi feita apenas por mim. Senti-me intimidada, devido à importância do assunto, que teria honras de abertura no *Jornal da Uma*, mas também

porque o assessor de imprensa do Ministro me desarmou logo perguntando-me quem eu era e dizendo que nunca me tinha visto antes. Ao longo do estágio, fui-me apercebendo que os jornalistas conhecem todos os assessores, o que me parece normal, uma vez que são quase sempre os mesmos profissionais que fazem a cobertura noticiosa de determinada área, e hoje em dia a relação entre assessores e jornalistas é essencial para o trabalho de ambos. Contudo, o que mais me surpreendeu nesta entrevista foi o facto de Pedro Mota Soares ter um discurso completamente decorado e por isso dava sempre a mesma resposta qualquer que fosse a minha pergunta, tirando naturalidade às suas respostas. Parece-me normal que uma personalidade tão importante como um Ministro se prepare intensamente para uma entrevista, até porque era previsível que as perguntas dos jornalistas iriam convergir todas para o assunto das cantinas sociais. Mas isso prejudicou em parte o meu trabalho, porque foi impossível arrancar ao Ministro alguma declaração que estivesse fora do seu guião. Numa situação em que a fonte se limita a responder ao que previamente estabeleceu, que margem sobra ao jornalista para fazer um bom trabalho? E numa altura em que o jornalista está tão dependente de assessores e *press releases*, como manter a imparcialidade e neutralidade?

No extremo oposto, temos as fontes privadas, pessoas comuns que não estão cientes do funcionamento do sistema mediático. Na minha primeira peça emitida, tive que lidar com essa situação. No dia 26 de novembro, a editora Ana Candeias pediu-me para fazer reportagem sobre o “Hospital dos Pequeninos”, uma atividade dos alunos da Faculdade de Medicina de Lisboa, com o objetivo de ajudar as crianças a perder o medo dos médicos. Nesta reportagem era inevitável falar com crianças, uma tarefa sempre complicada, como já tinha tido a oportunidade de experienciar no âmbito de trabalhos académicos. Como já previa, foi difícil fazer com que crianças com cerca de seis anos tivessem um discurso fluente e coerente, por isso quando cheguei à redação para seleccionar as imagens e montar a peça fiquei surpreendida ao perceber que as cerca de 10 crianças entrevistadas tinha sido muito pouco e não conseguiria aproveitar muita coisa. De facto, no local não tive a percepção do material que ia recolhendo e foi uma lição muito importante que registei para futuras reportagens. A partir daí comecei a prestar muito mais atenção às entrevistas que ia fazendo para determinada peça e perto do final do estágio já conseguia muitas vezes seleccionar o que iria ou não aproveitar posteriormente à medida que ia ouvindo o entrevistado, o que me poupava tempo depois na redação.

No dia 19 de dezembro, tive que lidar novamente com a imprevisibilidade das crianças numa reportagem que fiz sobre as atividades para as férias de Natal do Oceanário do Lisboa. Contudo, desta vez, para além de ter procurado entrevistar crianças mais velhas, não cometi os mesmos erros da reportagem anterior, e, por isso, houve uma evolução e o resultado final agradou-me bastante. O mesmo aconteceu numa das minhas últimas peças do estágio, no dia 22 de dezembro, quando fiz uma reportagem sobre Severino Moreira, que se veste de Pai Natal no Centro Comercial Colombo. Também aqui tive que contactar e entrevistar crianças para fazer a peça.

### **3.2.2 Descodificação dos temas**

Faz parte do trabalho do jornalista tornar qualquer assunto claro e interessante aos olhos do leitor/ouvinte/telespectador. Há jornalistas que se especializam em determinadas áreas como a economia, a política, o desporto e, mesmo dentro dessas áreas, ainda podem ser especialistas em determinados assuntos mais específicos. Na editoria Sociedade o leque de temas é bem mais vasto: vai da educação à justiça, passando pelo ambiente, saúde, crime, movimentos sociais, cultura (na redação da *TVI* não há uma secção dedicada à cultura), e *fait divers*. Assim, os jornalistas de Sociedade têm que saber de tudo um pouco, embora não se especializem em nenhum tema. Por isso é que um estágio em Sociedade pode ser, e no meu caso foi, tão completo e com uma aprendizagem tão vasta.

Durante o estágio curricular, foi-me pedido várias vezes que tratasse de assuntos que não dominava de todo. Como é que eu iria explicar aos telespectadores um assunto que eu própria não percebia? Uma situação destas ocorreu no dia três de dezembro quando a editora Isabel Moição me pediu para ir à conferência de imprensa de apresentação do Relatório de Estado do Ambiente 2012, com a Ministra da Agricultura, do Mar, do Ambiente e do Ordenamento do Território, Assunção Cristas. A primeira dificuldade, depois de chegar à redação, foi escolher os assuntos que queria incluir na minha peça, uma vez que o Relatório continha variados temas. A primeira versão da reportagem não foi a melhor, porque escolhi temas que, segundo a editora, não iam ao encontro dos interesses dos telespectadores. Com a ajuda da Ana Candeias, escolhi então quatro assuntos que de alguma forma afetavam o dia-a-dia das pessoas e com os quais

elas poderiam identificar-se. Na minha peça abordei então a quantidade de lixo que cada português produziu em 2011, a qualidade do ar em Portugal, a questão dos edifícios públicos com amianto, e os rendimentos que o Estado obteve através de impostos relacionados com o ambiente. Claro que ficaram muitos mais assuntos por abordar, mas penso que numa peça de cerca de dois minutos foi escrutinado o essencial do Relatório e foram abordados os assuntos que se relacionavam diretamente com os cidadãos.

Apesar de ter ficado na editoria Sociedade, os estagiários da *TVI* são essencialmente estagiários da redação toda e não de apenas uma secção em particular. Por isso, durante os três meses, fui várias vezes solicitada para ajudar noutras editorias, principalmente em Economia. É uma área que eu não domino, mas que, ao longo do estágio, fui aprendendo a gostar e passou a ser um tema do meu interesse. Contudo, sempre que tinha que escrever um “off” ou fazer uma peça sobre economia tinha que estudar bem o assunto antes. Foi o que aconteceu no dia 13 de dezembro quando o editor de Economia, Vasco Rosendo, me pediu para ir à conferência de imprensa da União Geral de Trabalhadores (UGT). Nessa conferência, o Secretário-Geral da UGT, João Proença, apresentou um estudo sobre a média europeia do número de dias de indemnização em caso de despedimento que contradizia o estudo feito pelo Governo. Apesar de ser um assunto que estava na ordem do dia, eu não o tinha acompanhado a fundo. Além disso, o estudo da UGT era uma novidade e que iria estar nas primeiras linhas do alinhamento do *Jornal das 8* desse dia. As minhas maiores dificuldades nesta peça, que considero a mais complexa que fiz ao longo do estágio, foi numa primeira fase perceber o estudo que tinha à minha frente, e depois conseguir explicar aos telespectadores o essencial. Foi muito difícil explicar as reivindicações da UGT, fazendo o devido enquadramento de toda a situação e comparando com os dados do Governo, tendo em conta os constrangimentos de tempo que a televisão impõe (a peça ficou com um minuto e 80 segundos). A utilização de grafismo com os números do estudo, por sugestão do editor, ajudou, e penso que consegui passar a notícia de forma a que o público tenha percebido.

### **3.2.3 A pressão dos donos dos media sobre as notícias**

Como já foi escrito neste relatório anteriormente, a *TVI* pertence ao grupo Media Capital desde 1997. Para além da televisão (*TVI*, *TVI24*, *TVI Internacional*, *TVI Ficção*, e *Mais TVI*), a

Media Capital está também presente noutras áreas de negócio, como a produção audiovisual (*Plural Entertainment*); a rádio (*Rádio Comercial, m80, Cidade FM, Star FM, Smooth FM, Vodafone FM, e Cotonete*); a música (editora discográfica *Faro!*); o entretenimento (organização de eventos, como o Meo Spot Summer Sessions, a Liga Meo Pro Surf e espetáculos de artistas); e a área digital. Assim, não são raras as vezes em que outras áreas de negócio da Media Capital têm espaço na informação da *TVI*, mesmo que os critérios de noticiabilidade do acontecimento sejam questionáveis.

No dia sete de dezembro o cantor José Cid deu um espetáculo no Campo Pequeno com o selo da Media Capital. A editora Ana Candeias disse que eu iria cobrir o evento e, portanto, fui com um repórter de imagem gravar umas sete músicas e fazer um *vox pop* com as pessoas que esperavam pelo concerto. Não entrevistei José Cid, porque isso já outro jornalista tinha feito uns dias antes. Assim, no espaço de dois dias, o artista teve direito a um considerável espaço nos noticiários do canal. Será que teria sido diferente se José Cid não fosse um artista da editora discográfica *Faro!*

Um dia depois foi a entrega de prémios da Liga Meo Pro Surf, mais um evento do grupo Media Capital. Apesar de não ter sido eu a cobrir o evento na noite do dia oito de dezembro, coube-me a mim a tarefa de no dia seguinte escolher as imagens e montar a peça para o *Jornal da Uma*. Não questiono o facto de este acontecimento ser notícia, mas questiono o facto de a editora do fim de semana, Maria João Figueiredo, me ter dito para colocar as declarações do Diretor-Geral da SPOT Media Capital, mesmo sem ter visto as imagens em bruto. De facto, já tinha colocado as declarações do Diretor-Geral, porque considerei relevantes para a reportagem, mas ainda assim pude sentir um pouco na pele a pressão que os grupos económicos exercem sobre os jornalistas, mesmo de forma subtil.





## **IV. Enquadramento teórico**

### **4.1 Cinco modelos de jornalismo**

O jornalismo tal como o conhecemos hoje nas sociedades democráticas tem as suas raízes no século XIX. Foi durante este século que se verificou o desenvolvimento do primeiro meio de comunicação de massas: a imprensa. Contudo, mesmo tendo por base os mesmos princípios e ideias, o jornalismo modificou-se com a sociedade e foi-se adaptando à realidade presente, nomeadamente ao desenvolvimento tecnológico. Assim, o jornalismo do século XIX não é o jornalismo do século XX nem o jornalismo que se pratica hoje em dia.

De acordo com Nip (2006), existem cinco grandes géneros de jornalismo: o jornalismo tradicional, o jornalismo público, o jornalismo interativo, o jornalismo participativo e o jornalismo do cidadão (Kperogi, 2011).

O jornalismo tradicional é o tipo de jornalismo onde “os jornalistas profissionais são os *gatekeepers* que filtram os acontecimentos no mundo, seleccionam os eventos significantes, e relatam-nos à sua audiência” (Nip, 2006, *cit. in* Kperogi, 2011: 316). Neste modelo, há pouca margem para a participação do cidadão, excepto as cartas ao diretor e outro tipo de repercussão da audiência, que é muitas vezes apenas um indecifrável ruído de fundo porque é meramente reativo. A audiência não influencia o processo de seleção e recolha de notícias. No jornalismo tradicional quem determina o que é notícia ou não são os jornalistas profissionais, usando para tal quadros de referência internacionais da sua formação e associações profissionais. Este tem sido o modelo jornalístico dominante praticado pelos media desde há muitos anos (Kperogi, 2011).

Segundo Kperogi (2011), o jornalismo público, também chamado de jornalismo cívico, emergiu como uma resposta às inadequações do jornalismo tradicional. O conceito de jornalismo público surgiu primeiramente nos Estados Unidos como uma reação à profunda lacuna entre o jornalismo e os cidadãos, que este modelo de jornalismo diz servir, por um lado, e entre as preocupações do quotidiano das pessoas comuns e a vida pública em geral, por outro lado (Kperogi, 2011). De acordo com Abreu (*cit. em* Correia, S/D: 14), o surgimento do jornalismo

público foi também “uma resposta à perda de leitores da imprensa escrita na concorrência com os canais de televisão, e também uma maneira de impedir o controlo, cada vez maior, das máquinas partidárias sobre o debate político nos media”.

Apesar de este modelo representar uma maior proximidade com os cidadãos do que o jornalismo tradicional, ainda mantém o jornalista profissional como o *gatekeeper*. É por isso que, de acordo com Kperogi (2011), alguns académicos afirmam que o jornalismo cívico, enquanto aparenta ser uma melhoria das práticas jornalísticas, não é mais do que uma reforma superficial que deixa intacta a essência fundamental dos media.

O modelo do jornalismo interativo não é radicalmente diferente do jornalismo público. No entanto, visa melhorar de alguma forma as deficiências do jornalismo público, aproveitando o avanço das capacidades técnicas das organizações mediáticas ocorridas nos últimos anos, desde que a Internet se popularizou (Kperogi, 2011). Hujanen e Peitikainen (2004, *cit. in* Kperogi, 2011: 317) definem jornalismo interativo como “a crescente oportunidade para comunicar através das velhas fronteiras de tempo e espaço, e entre jornalistas e cidadãos”.

De acordo com Brian Massey e Mark Levy, há duas importantes dimensões de interatividade: interatividade de conteúdo e interatividade interpessoal (Kperogi, 2011). A interatividade de conteúdo está presente quando os leitores têm margem para se libertarem da unidimensionalidade definida pelos jornalistas profissionais assim como quando têm a liberdade de recorrer a uma ampla variedade de escolha de conteúdo num determinado *site* (*ibidem*). A interatividade interpessoal ocorre quando os utilizadores podem interagir com os jornalistas profissionais através do *e-mail*, sessões de conversação, ou quando as páginas de comentários das organizações noticiosas servem para enviar e receber diferentes pontos de vista em resposta a uma notícia num *site* noticioso (*ibidem*). Assim, para Kperogi (2011: 317), “o jornalismo interativo, neste sentido, é um pouco mais do que o jornalismo público mediado por computador”.

O jornalismo participativo dá um passo em frente em relação ao jornalismo interativo por envolver de facto os consumidores no processo de recolha de notícias (Kperogi, 2011). Neste modelo, os utilizadores não interagem apenas com as notícias e com os jornalistas profissionais; aqui eles têm a possibilidade de participar numa espécie de jornalismo colaborativo de muitos para muitos (*ibidem*). Tal como o jornalismo interativo, o modelo participativo também foi impulsionado pela Internet, permitindo assim a uma nova geração de utilizadores de Internet

tornarem-se criadores de conteúdo (*ibidem*). Para Bowman e Willies (2008, *cit. in* Kperogi, 2011: 317), o jornalismo participativo pode ser descrito assim:

“O ato de um cidadão, ou grupo de cidadãos, ter um papel ativo no processo de recolha, descrição, análise e disseminação das notícias e informação. A intenção desta participação é proporcionar informação independente, confiável, verdadeira, amplamente variada e relevante, que é o que requer a democracia.”

Os mesmos autores acrescentam ainda que o jornalismo participativo usa o que eles chamam o modelo “publicar, depois filtrar” em vez do tradicional modelo “filtrar, depois publicar” (Kperogi, 2011: 318). Tendo em conta as regras deontológicas mais elementares do jornalismo, Moretzsohn (2006: 69) acredita que este procedimento é “no mínimo um disparate, pois significaria abrir o campo a todo o tipo de boatos e de informações ‘plantadas’, com as nefastas consequências que todos conhecemos”. De acordo com Bowman e Willis, este modelo inclui grupos de discussão, conteúdo gerado pelos utilizadores, *blogs*, publicação colaborativa, sistemas de partilha, e agregadores (Kperogi, 2011).

Segundo Kperogi (2011), apesar de o jornalismo público permitir a participação dos utilizadores na recolha de notícias, o processo ainda é controlado pelos jornalistas profissionais dentro das estruturas da corrente principal do jornalismo institucional.

No final dos anos 80, começa a perceber-se, nos Estados Unidos, o surgimento de uma forma distinta de encarar o jornalismo. É então que surge aquilo a que se veio a chamar jornalismo do cidadão. De acordo com Couceiro (2009), esta corrente opõe-se à tradicional ideia de que a objetividade e a neutralidade são as marcas essenciais do jornalismo e, por isso, sempre recebeu grandes críticas. No jornalismo do cidadão, há comprometimento com os problemas das populações, geralmente locais, no sentido de as motivar a procurarem e a lutarem por soluções (Couceiro, 2009). Esta visão é fortemente criticada pelos seus opositores e até mesmo pelos defensores do jornalismo público, que lembram que “deve ser claro que o jornalismo público se afasta da tradição de neutralidade e de reportagem objetiva mas tal não é um retorno ao jornalismo politizado ou de causas” (McQuail, 2003, *cit. in* Couceiro, 2009: 4).

O jornalismo do cidadão é o modelo de jornalismo que permite um conjunto mais amplo de participantes (Kperogi, 2011). Ao contrário dos outros quatro modelos de jornalismo, este

elimina a autoridade do jornalista profissional. Este tipo de jornalismo pode ser iniciado e mantido por apenas uma pessoa, ou então pode ser praticado por um grupo de pessoas, uma organização ativista, um *site* noticioso, uma estação de rádio comunitária. Contudo, nem todo o conteúdo não filtrado e gerado por utilizadores que se encontra na Internet pode ser considerado jornalismo do cidadão. De acordo com Nip (2006, *cit. in* Kperogi, 2011: 318), para ser considerado jornalismo, o conteúdo precisa de incluir “alguma entrevista original, reportagem, ou análise de eventos ou assuntos que as pessoas para além dos autores tenham acesso”.

Os *blogs* baseados em notícias também podem ser classificados como jornalismo do cidadão desde que mantenham as características que definem este tipo de jornalismo, isto é, sejam totalmente produzidos pelos utilizadores, estejam livres da avaliação e seleção profissional, e sejam focados em eventos noticiosos (Kperogi, 2011).

Em suma, o jornalista cidadão é:

“Um indivíduo sem formação académica na área do jornalismo com uma vontade enorme de participação na esfera social. Apresenta conteúdos informativos (de *texto, imagem e som*), onde exprime novas perspetivas e informação que, de outro modo, não teria visibilidade na esfera pública” (Marques, 2008: 18).

Por outro lado, o jornalista cidadão representa uma ameaça para os modelos de negócio que dominam a difusão de informação, porque não está vinculado a nenhuma empresa, logo, à partida, não estará sujeito a pressões e políticas empresariais (Marques, 2008).

Os cinco modelos apresentados variam no âmbito e na forma de participação das pessoas: enquanto o jornalismo do cidadão envolve as pessoas ao máximo, no jornalismo tradicional há pouca envolvência (Kperogi, 2011). O jornalismo interativo dá poder aos utilizadores depois das notícias estarem publicadas, ao passo que o jornalismo público abrange uma ampla gama de experiências para envolver os cidadãos como conselheiros e parceiros na recolha de notícias, ao mesmo tempo que permite a interação após a publicação das notícias (*ibidem*).

Sublinhamos aqui as palavras de Kperogi (2011: 319):

“Por um lado, eles não são modelos jornalísticos auto-conscientes isolados no tempo e no espaço. Eles sobrepõem-se constantemente. Parece, no entanto, é que o jornalismo do cidadão é o único

modelo que pode ser razoavelmente pensado, com alguma qualificação, como distinto, novo, do ponto de vista das práticas de recolha de notícias tradicionais; o resto são meras adaptações ou melhorias do jornalismo tradicional.”

## **4.2 De consumidores a produtores de notícias**

A exclusividade no domínio da produção de notícias foi mantido durante décadas nas mãos dos jornalistas, relações públicas e fontes oficiais, circunscrevendo o discurso jornalístico numa trajetória vertical e estável (Brambilla, 2005). No entanto, há muito tempo que a comunicação social tem interesse em interagir com as audiências. As “cartas ao diretor” e os espaços de “correio do leitor” são das mais antigas e conhecidas formas de interação com o público, convidando-o à discussão (Couceiro, 2009). Ainda assim, na ótica de Gillmor, “nós [jornalistas] é que dizíamos como as coisas se tinham passado. O cidadão comprava ou não comprava. Podia até escrever-nos uma carta, que decidíamos se publicávamos ou não. Era um mundo que levava à auto-satisfação e à arrogância da nossa parte” (*cit. in* Brambilla, 2005: 7). Enzensberger (1978, *cit. in* Brambilla, 2005: 7) também tem a mesma visão ao lembrar-se das tribunas livres ou dos espaços de nome semelhante, que os detentores dos meios de comunicação destinavam ao público: “Nesse cantinho, ele [público] tem a palavra livre que, como é natural, lhe pode ser cortada a qualquer momento”. Contudo, tal como nos diz João Canavilhas (*cit. in* Correia, S/D: 10), “a máxima ‘nós [jornalistas] escrevemos, vocês leem’ pertence ao passado”.

Para John Pavlik, há três mudanças fundamentais no jornalista de hoje: o jornalista tem que ser mais do que um contador de factos; o seu papel como intérprete de acontecimentos foi expandido e modificado; e os jornalistas online vão ter um papel fulcral na ligação entre as comunidades (Marques, 2008).

A abertura de espaços para ouvir e publicar as histórias que são contadas pelo público inscreve mais do que uma tendência do jornalismo online, mas uma necessidade (Brambilla, 2005). Este interesse em envolver os cidadãos nota-se especialmente numa altura em que podemos escolher a informação que queremos receber e, por isso, os media sentem necessidade

de fidelizar as audiências (*ibidem*). Os novos desenvolvimentos tecnológicos, como o telemóvel equipado com câmara fotográfica e de filmar, deram um grande impulso, tornando qualquer cidadão num repórter e permitindo alargar exponencial e quase infinitamente a rede de potenciais correspondentes (*ibidem*).

Registos fotográficos de incêndios, desastres naturais, acidentes enviados por leitores frequentam as páginas de jornais de todo o mundo, desde que a fotografia se popularizou e encontrou o seu lugar nos jornais e revistas ilustrados, na segunda metade do século XIX, e com mais vigor desde as primeiras décadas do século XX (Palacios & Munhoz, 2007). “Foi através da fotografia que a participação do leitor enquanto produtor direto da informação jornalística incorporada a um veículo de imprensa realmente se inaugurou” (Palacios & Munhoz, 2007: 65). Em relação à produção de textos escritos, como já foi referido, os cidadãos sempre tiveram o seu espaço. No entanto, este sempre foi bastante limitado e claramente demarcado em termos espaciais, tradicionalmente ocupando uma parte da “Página de Opinião” dos jornais e revistas (*ibidem*). Além disso, essas contribuições esporádicas dos cidadãos sempre tiveram um carácter marcadamente reativo em relação a notícias anteriormente publicadas (*ibidem*). De acordo com Palacios e Munhoz (2007: 65), as posições e papéis estavam muito bem definidos à partida: “ao jornalista cabia informar; ao leitor, quando muito, comentar”. Por outro lado, na opinião dos mesmos autores, o envio de uma fotografia de um acontecimento com valor-notícia imediatamente ultrapassava esses limites e seria publicada, incorporando-se diretamente na produção jornalística da publicação.

De acordo com Couceiro (2009: 3), “as novas tecnologias trazem grandes desafios ao jornalismo”, e um desses desafios pode passar por uma alteração de postura dos cidadãos, que até há alguns anos eram meros consumidores de informação selecionada pelos jornalistas profissionais. Atualmente, existem vários serviços online que recolhem e agregam notícias, sendo que alguns o fazem de acordo com critérios definidos pelos próprios utilizadores (Couceiro, 2009).

Hoje em dia, é possível enviar texto, som, fotografias e vídeos através de telemóveis e outros dispositivos. Os leitores de música em formato digital e as máquinas fotográficas digitais estão completamente massificados. O dia-a-dia dos cidadãos foi invadido por estes *gadgets*, que os aproximam em termos de comunicação a distância e que, fundamentalmente, lhes conferem o potencial tecnológico para se tornarem repórteres (Couceiro, 2009). A popularização da fotografia

digital está diretamente relacionada com a crescente participação do cidadão nos media (Palacios & Munhoz, 2007). Para Couceiro (2009: 7), “é a este nível que se começa a definir o novo papel dos não jornalistas: antes, meros consumidores; agora, uma imensidão de potenciais produtores de informação”.

Como explica Frederico Correia (2008, *cit. in* Castro, 2011: 9), “a informação pertence a quem a encontra e pode ser transmitida por todos, necessitando para tal, apenas de uma ligação à Internet”. Não foi por acaso que a revista *Time* elegeu como personalidade do ano de 2006 “You” (tu/vós). A revista norte-americana decidiu homenagear a contribuição do cidadão comum na produção de conteúdo para a Internet através de *blogs*, *sites* de partilha de vídeos, como o *YouTube*, e de redes sociais (Castro, 2011).

### **4.3 O jornalismo do cidadão**

As ferramentas tecnológicas atingem um maior impacto quando associadas à Internet, que veio possibilitar a publicação em grande escala, sem recurso aos media tradicionais (Couceiro, 2009). De acordo com Couceiro (2009: 7), “perde peso, aqui, o papel do jornalista, que deixa de funcionar como *gatekeeper*”. “Entre a recolha de informação por parte do cidadão e a publicação da mesma, esbate-se a barreira, o filtro, constituído pelos jornalistas, que, até aí, detinham o controlo absoluto daquilo que era ou não tornado público em larga escala” (*ibidem*).

A proliferação de *blogs* abriu caminho à criação de milhões de *sites* que contêm hiperligações para notícias e comentários sobre os mais variados temas. Os *blogs* espalharam-se de uma forma viral, criando autênticas comunidades e audiências (Alves, 2006). O primeiro caso mediático a surgir deste tipo de jornalismo foi o escândalo sexual que envolveu Bill Clinton e a estagiária Mónica Lewinsky. A 17 de janeiro de 1998, o caso foi apresentado no *blog Drudgereport*, de Matt Drudge, sob a forma de notícia. Os jornalistas de todo o mundo socorreram-se desta informação publicada por um cidadão para encetarem as suas próprias investigações (Marques, 2008). No entanto, este não é um fenómeno restrito aos Estados Unidos e Europa. Os *blogs* disseminaram-se por todo o mundo, inclusive em países com regimes autoritários que passaram a reprimir e a prender os *bloggers* (*ibidem*).



Gillmor (2005, *cit. in* Couceiro, 2009: 7) considera que os *blogs* são uma “forma extremamente democrática de fazer jornalismo”. De facto, foi através deles que os jornalistas deixaram de ter o monopólio da publicação de notícias, e, na opinião de Couceiro (2009: 7), “a sociedade civil saiu, certamente, beneficiada”. Os *blogs* tornaram-se “cães de guarda dos cães de guarda” (Alves, 2006: 100). A imprensa sempre se vangloriou de ser o *watchdog* da democracia, mas agora encontrou um cão de guarda à sua altura, que a vigia constantemente (*ibidem*).

Hall (2007) também é da opinião que o desenvolvimento dos *blogs* está estritamente ligado ao jornalismo do cidadão. Um *blog* é por definição parcial, uma vez que é usualmente pessoal. De acordo com o autor, se considerarmos que o conteúdo de um *blog* é jornalismo, há aqui um contraste com as formas mais tradicionais do jornalismo, que é imparcial, neutro, e objetivo. Por outro lado, os *blogs*, do ponto de vista de Palser (*cit. in* Hall, 2007: 48), “não são editados, são descaradamente opinativos, esporádicos e pessoais”. Nas palavras de William Evans (*cit. in* Hall, 2007: 49), “o *blog* vai ajudar a democratizar a criação e o fluxo de notícias num mundo onde as grandes empresas controlam grande parte do que as pessoas veem, ouvem e leem”.

Basicamente, os jornalistas cidadãos são pessoas que estão no lugar certo à hora exata e que tratam a informação tendo em conta o seu perfil (Marques, 2008). De acordo com Foschini e Taddei (2006, *cit. in* Marques, 2008: 18), em relação aos perfis, os cidadãos podem ser: publicadores (os que têm páginas pessoais como *blogs*, *flogs*, *vlogs*, ou que produzem *podcasts* com notícias, independentemente do assunto abordado); observadores (quem está preparado para, a qualquer momento, registar um acontecimento inesperado); militantes (os que defendem uma causa ou se dedicam a um tema com grande fervor); comentadores (os cidadãos que se manifestam na Internet através de comentários que inserem nos *blogs*, nos *flogs*, nos *vlogs*, nos *fóruns*, nas *comunidades* e nos *websites* da comunicação social); e, finalmente, podem ser editores (aqueles que selecionam as notícias e participam nas *comunidades* ou *sites colaborativos*, onde podem existir *links*, ou *ligações*, para outros *sites*).

Moura (2000, *cit. in* Brambilla, 2005: 2) fala-nos de um “jornalismo open source” que tem origem na liberdade de interferência sobre os bens de informação. Este termo foi usado por Moura (2000) num estudo sobre o *site Slashdot*, cujo conteúdo é inteiramente produzido por integrantes da comunidade de leitores, sem obrigatoriedade de formação jornalística (Brambilla,

2005). Nascido em 1997 pelas mãos de Rob Malda, o projeto contribui para uma diversificação de perspectivas face a um determinado assunto, e ajuda a trazer a público assuntos que de outro modo não seriam conhecidos (Marques, 2008). Neste *site*, o cidadão, que pode permanecer anónimo se assim o desejar, envia o material que quer ver publicado e se este for considerado pertinente e atual é escolhido e publicado por um dos editores (*ibidem*). Tendo em conta que a qualidade de muitos dos comentários supera a das notícias publicadas, o *Slashdot* criou ainda um sistema de pontuação dos comentadores, sendo que os mais pontuados são os mais lidos (*ibidem*). O aumento do interesse do leitor provocado pela heterogeneidade dos pontos de vista impresso no material publicado é, para Moura (2000), um dos aspetos positivos da iniciativa (Brambilla, 2005). No “jornalismo open source”, a produção das notícias passa por imensas mãos, uma vez que a notícia não é um fim em si mesma, mas apenas o ponto de partida para uma discussão (*ibidem*).

O *site Indymedia*, um *site* de notícias transnacional multimédia que se tornou proeminente por se ter oposto ao encontro da Organização Mundial de Comércio em Seattle em 1999, é muitas vezes citado como um dos pioneiros do modelo jornalismo do cidadão (Kperogi, 2011). Depois do sucesso alcançado através dos voluntários munidos de câmaras fotográficas e gravadores, o *site* ganhou notoriedade e gerou projetos semelhantes em todo o mundo, adotando como *slogan* a frase “Don’t hate the media, become the media” (Primo & Trasel, 2006: 5). Em 2003, o *Indymedia* voltou a fazer história ao mostrar em primeira mão a brutalidade policial durante os protestos contra a invasão do Iraque, em São Francisco (Primo & Trasel, 2006).

Sob o *slogan* “cada cidadão é um repórter”, o *site* sul-coreano *OhMyNews* é também considerado um dos pioneiros dentro do modelo jornalismo público. Lançado em 2000 por jornalistas profissionais, neste *site*, os leitores produzem a maior parte das notícias, mas as histórias são editadas por uma equipa de cerca de 50 editores a tempo inteiro. O objetivo é “não apenas reformar a cultura dos media coreanos”, mas também “escrever uma nova página na história da imprensa mundial”, modificando a maneira pela qual as informações são produzidas (Moretzsohn, 2006).

No início, eram 727 colaboradores de várias partes da Coreia do Sul, produzindo diferentes tipos de notícias. Quatro anos depois, o *site* conseguiu reunir 24 mil colaboradores, que enviavam cerca de 150 notícias por dia. Em maio de 2005, foi lançada uma versão em inglês

do *site* e o número de colaboradores chegou aos 60 mil, espalhados por todo mundo (Castro, 2011).

O *site* teve muita importância durante as eleições presidenciais de 2002 e consegue obter lucro, por isso mesmo adotou a política de pagar o equivalente a vinte dólares a cada cidadão que consiga publicar uma das principais notícias do dia. O *site* também inovou ao permitir que os leitores paguem gorjetas aos repórteres (Alves, 2006).

A aceitação do código de ética do *OhMyNews Internacional* é requerida já no momento da solicitação de uma identidade de cidadão-repórter. Antes mesmo de se efetivar como um colaborador oficial do *site*, o aspirante a jornalista deve: reconhecer a autoridade da equipa do *OhMyNews* quanto à gestão das notícias; comprometer-se em dividir com a equipa de editores todas as informações sobre cada um dos artigos submetidos; notificar que um artigo a ser publicado no *site* já foi veiculado por algum outro órgão de comunicação; revelar claramente todas as fontes usadas na produção dos textos; responsabilizar-se inteiramente por eventuais casos de plágio ou uso sem autorização de material bem como pela publicação de inverdades; ser responsável legal caso os seus artigos contenham conteúdo difamatório (Brambilla, 2005). A organização do *OhMyNews* recomenda ainda que os colaboradores não disseminem informações falsas nem escrevam artigos baseados em suposições; não usem termos abusivos, vulgares ou linguagem ofensivo; não denigrem a reputação de outras pessoas nem invadam a sua privacidade; usem métodos legítimos para obter informações e informem as suas fontes que a intenção do seu trabalho é a publicação de um artigo; não se sustentem no título de cidadão-repórter para obter qualquer tipo de lucro financeiro; não distorçam factos nos seus artigos; e, por fim, comprometam-se a desculparem-se publicamente caso infringjam algum dos tópicos do código de ética (*ibidem*).

Dan Gillmor (2003, *cit. in* Kperogi, 2011: 318) prevê que o modelo jornalismo colaborativo de muitos para muitos do *site* sul-coreano defina a direção do negócio dos media:

“O *site OhMyNews* está a transformar o modelo de jornalismo-como-uma-conversa do século XX – onde as organizações dizem à audiência o que são as notícias e a audiência compra ou não – em algo amplamente mais de baixo para cima, interativo e democrático.”

Já Sylvia Moretzsohn (2006: 72) é extremamente crítica em relação ao *site* sul-coreano:

“Talvez o mais correto seja dizer que essa ‘revolução na história da imprensa mundial’ 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’”.

Outra experiência interessante é o *site Wikinews.org*, criado pela mesma organização que criou a enciclopédia aberta *Wikipedia.org*, onde qualquer pessoa pode modificar os artigos a qualquer momento. O mesmo sistema foi adotado para o *Wikinews*, onde voluntários de todo o mundo produzem e editam notícias em diversos idiomas. Apesar de o *site* ter formas de controlo, através da constante vigilância exercida por editores voluntários, o sistema está sujeito a vandalismo e tem sido muito criticado por causa disso (Alves, 2006).

Tal como recomenda o *site OhMyNews*, na perspectiva de Marques (2008), mesmo sendo um amador, o jornalista cidadão deve seguir regras, como, por exemplo, entrevistar, ouvir os dois lados de um assunto, confirmar sempre a informação, ter cuidado com o que escreve e com as acusações que faz, comparar os dados oficiais com os dados de outras fontes, lutar pela credibilização do que escreve. Além disso, os cidadãos têm que respeitar o direito à imagem, o direito de reprodução e os direitos autorais (Marques, 2008). Assim, para Cheila Marques (2008: 20), “continua a ser fulcral o controlo dos conteúdos publicados por estes indivíduos, porque a sua atividade não é objetiva e não segue as normas deontológicas do jornalismo”. Ainda de acordo com a mesma autora, “é necessário filtrar a informação produzida pelos cidadãos para que o público tenha acesso a uma informação credível e bem redigida” (*ibidem*).

Também do ponto de vista de Brambilla (2005), as informações falsas ou incorretas esvaziam o carácter jornalístico das notícias produzidas de modo colaborativo. Porém, a autora acredita que as inverdades são facilmente detetáveis por estarem expostas ao olhar de um grande grupo de pessoas. O “jornalismo open source” possibilita que a comunidade, além de apontar uma falsa informação, torne essa observação pública, corrigindo-a ou então alertando futuros leitores para essa situação (Brambilla, 2005). Neste tipo de jornalismo, o “primeiro artigo pode ser apenas o início de uma conversa em que todos poderemos instruir-nos mutuamente.

Podemos corrigir os nossos erros. Podemos acrescentar novos factos e explicações diferentes” (Gillmor, 2004, *cit. in* Brambilla, 2005: 8).

Quando projetos como os atrás referidos abrem espaço mediático para informações vindas de um público que não tem formação jornalística mas relata aquilo que lhe é mais próximo, o seu quotidiano, estabelece-se uma conversa que continua tanto na forma de notícias sequenciais quanto na forma de discussão através de comentários (Brambilla, 2005). “O produto destas trocas favorece uma espécie de jornalismo híbrido, cujo conceito de notícia já não pode ser comparado aos seus padrões tradicionais” (Brambilla, 2005: 8).

É evidente que um conteúdo produzido livremente, sem o selo de uma instituição ou mesmo sem o suporte de técnicas jornalísticas de apuração, leva à desconfiança da veracidade por parte de uma sociedade habituada a esperar que o jornalismo seja o porta-voz do mundo real (Brambilla, 2005). Nogueira (2002) esclarece que o “jornalismo open source” não se refere a uma junção total dos valores que orientam o jornalismo tradicional, e, por isso, não há garantias de veracidade ou autenticidade (*ibidem*). Contudo, a busca pela credibilidade não termina. A tarefa de se mostrar confiável é construída através das interações quotidianas. Canavilhas (2001, *cit. in* Brambilla, 2005: 9) fala-nos do “efeito multidão” como forma de afirmar a credibilidade de uma notícia publicada online e produzida colaborativamente: um grande número de visitas a determinada página conduziria ainda mais olhares na mesma direção. Brambilla (2005) acredita que a credibilidade das notícias pode ser reforçada ou fragilizada de acordo com os comentários que os cidadãos deixem depois de as lerem.

O facto de tornarmos uma ferramenta de publicação de notícias aberta a qualquer pessoa não é garantia de que não haja inverdades, ainda que isso promova a diversidade de olhares sobre um mesmo tema (Brambilla, 2005). Tal como nos grandes órgãos de comunicação, os cidadãos-repórteres também cometem erros. No entanto, para Brambilla (2005), a diferença é a possibilidade de correção destas inverdades, potencializada pela verificação de dados feita pela equipa editorial, se for o caso, ou pela interferência do público, que, ao detetar um erro, transforma-se em coautor e corrige o artigo.

Gillmor (2004, *cit. in* Brambilla, 2005: 10) questiona-nos se “serão os valores tradicionais compatíveis com a nova informação”. A resposta é negativa:

“As dimensões de objetividade, imparcialidade e veracidade habitualmente exigidas da imprensa tradicional – cujo retorno é bastante questionável – reconfiguram-se à medida em que a variedade de opiniões passa a valer mais do que o olhar único pretensamente objetivo” (Brambilla, 2005: 10).

De acordo com Alves (2006), os *blogs* e todos os novos sistemas de jornalismo do cidadão podem parecer frágeis, pouco confiáveis e pouco sérios, mas, na verdade, são uma demonstração de criatividade e inovação que está a acontecer fora do âmbito do jornalismo tradicional. “Se quisermos manter vivo o jornalismo independente e profissional, que é tão importante para a democracia, precisamos de adaptá-lo ao novo ambiente mediático que está em formação” (Alves, 2006: 101).

## **4.4 Os cidadãos nos media**

### **4.4.1 Os grandes órgãos de comunicação abrem espaço aos cidadãos**

O jornalismo do cidadão abre uma nova e dinâmica fonte de informação. Os grandes órgãos de comunicação, ao mesmo tempo que procuram preservar os seus espaços de funcionamento e hegemonia, veem-se forçados a estabelecer simbioses com os novos circuitos de informação (Palacios & Munhoz, 2007).

Inicialmente, os jornalistas viam com desdém os *blogs*, mas foram aos poucos percebendo que se tratava de um fenómeno importante, estreitamente ligado às transformações impostas pelo jornalismo digital. Para Alves (2006: 100), “jornalistas e empresas jornalísticas precisam entender que o *blog* é apenas um instrumento”. Desta forma, em vez de ficarem presos à inútil discussão para determinar se o *blog* é ou não jornalismo, muitos jornalistas e jornais adotaram os seus próprios *blogs*, transportando para lá os mesmos valores que aplicam nas formas tradicionais de jornalismo (Alves, 2006). Dan Gillmor chegou à conclusão que os cidadãos, no seu conjunto, sabem sempre mais do que o jornalista, qualquer que seja o assunto (*ibidem*).

Assim, as empresas de comunicação jornalística começaram a reforçar as suas

coberturas, incentivando os cidadãos a disponibilizarem os seus testemunhos nos seus veículos, quer seja através de textos, imagens ou vídeos (Palacios & Munhoz, 2007).

Castro (2011) questiona-nos se podemos considerar que os conteúdos produzidos pelos cidadãos e enviados para os *sites* dos veículos de comunicação tradicionais e às vezes aproveitados para as suas versões impressas ou canais de televisão são jornalismo. Será que esses conteúdos se adequam ao que tradicionalmente se deu o nome de “notícia”? É possível dizer que os cidadãos, ao selecionarem o que posteriormente irão enviar aos órgãos de comunicação, se submetem à lógica jornalística? A resposta é afirmativa: para colaborar, os cidadãos têm que se submeter às regras privadas do campo do jornalismo, para que os seus conteúdos não sejam considerados banalidades, e tenham relevância jornalística (Castro, 2011).

De acordo com Castilho, a notícia já não é exclusividade do jornalista, é cada vez mais um produto da interatividade social (Castro, 2011). O novo conceito de notícia que está a emergir das experiências informativas online está apoiado na ideia de participação do público, que até agora estava limitado a um papel mais ou menos passivo (*ibidem*). Assim, a notícia passa a ser, cada vez mais, um processo em vez de algo estático (*ibidem*). Ao tratar o cidadão como um colaborador e aceitar as suas contribuições na construção da mensagem mediática, a notícia deixa de ser uma palestra e passa a ser um diálogo (Brambilla, 2005). O jornalista dá apenas início ao processo de construção da notícia; já o público, através de comentário, correções e adendas, desenvolve o resto, tornando a notícia um conteúdo em construção (Castro, 2011).

Entre os grandes órgãos de comunicação social que adotaram este modelo de participação dos cidadãos, está a *BBC* com o *Have Your Say*, que convida os seus utilizadores a expressar as suas opiniões sobre as notícias e depois publica-as numa secção particular. Existe ainda o *Citizen Journalists Report* do canal *MSNBC*, onde um editor sugere tarefas para quem esteja interessado em noticiar aspetos específicos de notícias em desenvolvimento. Contudo, em ambos os exemplos, um grupo de jornalistas profissionais avalia que histórias serão publicadas (Kperogi, 2011).

O *iReport.com*, lançado a 2 de agosto de 2006, é uma experiência de jornalismo do cidadão da *CNN* que dá a oportunidade às pessoas comuns de qualquer parte do mundo de contribuírem com vídeos e textos não editados, não filtrados e não censurados. São precisamente

estas características que qualificam o *site* para ser classificado dentro do grupo dos media do cidadão (Kperogi, 2011).

Mas o que é que os vídeos e os textos precisam de apresentar para terem lugar no *iReport.com*? Kperogi (2011: 319) cita um excerto do *site* que pode dar algumas diretrizes:

“Muitas pessoas discutem o que é que constitui as notícias. Mas, de facto, é apenas algo que acontece algures a alguém. Se isso é algo que interessa à maioria das pessoas depende de quem é afetado – e quem está a tomar a decisão. No *iReport.com*, é você! Então construímos este *site* e equipamo-lo com algumas ferramentas simples para colocar vídeos e textos, descobrir e conversar sobre o que é que você acha que faz a diferença. Use as ferramentas que encontra aqui para partilhar e conversar sobre as notícias do seu mundo, quer sejam vídeos ou fotografias dos eventos da sua vida, ou a sua própria perspetiva sobre o que está a fazer as manchetes internacionais. Ou, melhor, um pouco dos dois.”

Kperogi (2011) chama a atenção para a conjugação no excerto dos modelos de jornalismo cívico e do cidadão e acrescenta ainda que este manifesto tem uma função simbólica. Para o autor, o manifesto retira aos jornalistas profissionais o direito exclusivo de definir o que é notícia. A notícia, de acordo com este excerto, é despida de grandes e pretensiosos apetrechos intelectuais e é apresentada como apenas “algo que acontece a alguém em algum lugar”, e a decisão de conferir o estatuto de notícia a esse “algo” é totalmente arbitrária (Kperogi, 2011).

Ao investirem neste tipo de plataformas, os órgãos de comunicação tradicionais criam a impressão de que democratizaram a autoridade jornalística. Contudo, esta aparente inclusividade discursiva parece contradizer a posição de muitos académicos que têm assinalado que os jornalistas profissionais dos principais media procuram incessantemente consolidar a sua legitimidade e poder profissionais, apelando à sua autoridade e denegrindo perspetivas alternativas (Kperogi, 2011).

O *iReport.com* também tem uma secção onde os produtores da *CNN* fazem uma lista de tópicos para os cidadãos investigarem e relatarem. Grande parte destas reportagens acabam mesmo por serem usadas pela *CNN*, o que, de acordo com Kperogi (2011), define a agenda para os jornalistas cidadãos.

Assim, além de incorporar nos media principais aquilo que poderia ser encarado como uma ameaça do jornalismo feito pelos cidadãos, este modelo de jornalismo também expropria o



trabalho criativo de pessoas comuns de todo o mundo, uma vez que o conteúdo submetido é muitas vezes usados nos media sem qualquer compensação monetária (Kperogi, 2011).

O *iReport.com* democratizou o conceito de notícia de um modo que estrategicamente nega os cânones do jornalismo ortodoxo. O objetivo da *CNN* é gerar “boa-vontade cultural” das pessoas que foram excluídas dos principais media (Kperogi, 2011: 324). No entanto, ao analisar a categorização das notícias no *site*, Kperogi (2011) percebeu que a aparente inclusão no conceito de noticiabilidade da *CNN*, na prática, vai ao encontro dos cânones do jornalismo tradicional, como o autor notou pelo tipo de reportagens que é privilegiado. Este é um facto que inspira muitos cidadãos, desejosos de aparecer na *CNN* e atrair visibilidade para as suas reportagens, a fazerem reportagens semelhantes (*ibidem*). Para Kperogi (2011), é evidente que a *CNN* tem procurado conquistar os jornalistas não-profissionais em primeiro lugar, fazendo com que os seus valores-notícia pareçam valores do “senso-comum” e, em seguida, legitimando esses mesmos valores não tanto pela manipulação, mas sim pelo consentimento ativo. Assim, os repórteres cidadãos são encorajados a verem os seus valores-notícias de acordo com os valores-notícia das empresas mediáticas, o que leva a um consenso entre o jornalismo do cidadão e o jornalismo das principais empresas de comunicação (Kperogi, 2011). Desta forma, o convite aos cidadãos para participarem ativamente como produtores do maravilhoso mundo dos media tem um custo: “a anulação de toda e qualquer marca que possa afetar o legado do que se convencionou chamar de jornalismo” (Castro, 2011: 16). Contudo, Kperogi (2011: 324) afirma que “este não é um processo incontestado”. “Há um perpétuo processo de negociação e renegociação” (*ibidem*). Ou seja, para Lasica (2003, *cit. in* Kperogi, 2011: 324), “os jornalistas cidadãos que praticam os seus atos de jornalismo ocasionais sob a tutela das grandes corporações mediáticas não são nenhuns ingénuos ou autómatos”. Os cidadãos participam ativamente neste tipo de jornalismo promovido pelos grandes órgãos de comunicação social porque esta plataforma proporciona uma abertura para expressarem as suas opiniões.

Através desta colaboração com os cidadãos, a *CNN* está a seguir uma agenda hegemónica transformista que protege e preserva o jornalismo industrial tradicional das ameaças do jornalismo do cidadão, ao qual a Internet veio dar mais força (Kperogi, 2011). Para Kperogi (2011), esta situação pode ser a resposta dos principais media às possíveis ameaças do

jornalismo do cidadão, tendo em conta que muitos outros órgãos de comunicação seguiram o exemplo da *CNN*.

Em entrevista ao *site Portal Imprensa*, o editor-chefe do *CNN.com*, Kurt Muller, expressa a sua opinião sobre a participação dos cidadãos: “Nós temos a nossa equipa de reportagem e jornalismo, mas contamos também com o material enviado pelos nossos leitores” (*cit. in* Correia, S/D: 20). Muller acredita ainda que “a audiência online quer estar envolvida no processo da notícia”, através dos *blogs* e dos comentários dos cidadãos (*ibidem*). Para o editor-chefe, é exatamente isso que o *CNN.com* faz, dando-lhes a oportunidade de participar e recontar a história sob outro ponto de vista (Correia, S/D: 20).

No Brasil, o *Globo Online* permite a participação do cidadão através do *Eu repórter*. De acordo com Aloy Jupira, editor do *site*, o jornalismo participativo trouxe uma grande descoberta para o grupo *Infoglobo*: “a notícia relevante para o leitor nem sempre é de interesse jornalístico” (*cit. in* Pinheiro, 2009: 11). Por isso, para Jupira, deve haver uma mudança de conceitos para descobrir o que realmente é de interesse público (Pinheiro, 2009). Isto ajudou a quebrar paradigmas sobre o que seria notícia ou não (*ibidem*).

Em Portugal, os canais de televisão generalistas já seguem o modelo de participação promovido pela *CNN* e outros grandes órgãos de comunicação de todo o mundo. A 18 de fevereiro de 2008, lia-se o seguinte, em oráculo, durante um *Jornal da Tarde* da *RTP1*: “TEMPORAL EM LISBOA Envie as imagens e relatos do mau tempo para [noticias@rtp.pt](mailto:noticias@rtp.pt)” (Couceiro, 2009: 6). Instantes depois, o jornalista Carlos Daniel acrescentava: “um endereço, de resto, sempre disponível” (*ibidem*). “Este interesse da *RTP* pela mais-valia que pode constituir a participação dos telespectadores é, no mínimo, sintomático de uma nova forma de encarar o papel dos cidadãos, agora munidos de ferramentas de reportagem” (*ibidem*).

Na estação privada *SIC* também há um espaço dedicado à participação do cidadão: o *Eu Repórter*. Aqui, o apelo à participação é feito da seguinte forma:

“Eu Repórter são as suas histórias, as suas fotos, os seus vídeos. O mesmo acontecimento tem sempre vários ângulos, este é o dos telespectadores e utilizadores da *SIC* que o testemunharam e viveram. Propomos-lhe desafios temáticos, seguindo a atualidade, mas há espaço privilegiado para o seu ‘exclusivo’. Participe e envie a sua história para [eureporter@sic.pt](mailto:eureporter@sic.pt)” (Pinto, 2011: 47).

Também a *TVI*, no início de Abril de 2008, apresentou o “Eu Vi”, aquilo a que chamou um “canal de comunicação”, sob o seguinte *slogan*: “Na *TVI*, a notícia também é feita por si. Se você for o primeiro a chegar ao local, não hesite. Pare, veja e registe o momento. Os seus ‘exclusivos’ poderão ser notícia *TVI!*” (Couceiro, 2009: 6).

Os critérios de seleção do material enviado para as redações pelos cidadãos são vários. Ethan Zuckerman destaca o critério da verdade (Marques, 2008). Já para Eduardo Cintra Torres, antes de mais, o facto tem de ter acontecido realmente e depois tem que ser avaliado segundo os critérios do jornalismo (*ibidem*). Alzira Alves vai mais longe: para a investigadora, a qualidade e a objetividade devem ser também tidos em conta (*ibidem*). Por outro lado, Ana Brambilla sugere que o primeiro critério a ter em conta deve ser o da proximidade, destacando também a relevância informativa (*ibidem*).

Esta forma de participação teve o seu ponto alto com os atentados de 11 de setembro de 2001, em Nova Iorque. Neste dia, o fenómeno fez-se notar à escala mundial, uma vez que foram chegando às redações de todo o mundo imagens do embate dos aviões nas torres gémeas. Foram as imagens dos cidadãos que fizeram as manchetes dos vários órgãos de comunicação no dia seguinte. Estas pessoas comuns contribuíram muito para a história da humanidade e marcaram definitivamente o jornalismo (Marques, 2008).

Contudo, a participação dos cidadãos nos media ganhou relevo essencialmente em 2005, aquando da passagem do furacão Katrina por Nova Orleães ou dos atentados em Londres, em que grandes órgãos de comunicação, como o *New York Times* e a *BBC News*, abriram as suas páginas para esse mesmo tipo de material, conjugando uma visão pioneira e de aproximação com o leitor com uma intenção subtil de manter o controlo sobre o fluxo de informações (Palacios & Munhoz, 2009).

Em Portugal, 2005 também foi um ano importante. “Foi no dia 10 de junho que um suposto assalto na praia de Carcavelos despertou a atenção dos portugueses para esta nova forma de participação no jornalismo” (Marques, 2008: 30). Contudo, também expôs as fragilidades da participação nos media e a forma como os órgãos de comunicação lidam com isso, uma vez que a notícia era falsa e não passou de um equívoco (*ibidem*).

#### 4.4.2 Outras formas de participação

Hoje em dia, todos os órgãos de comunicação marcam presença no espaço online. Os responsáveis pelas páginas *web* dos media já perceberam a importância de se criar uma interface com o utilizador que lhe confira a sensação de poder interagir com os conteúdos e os emissores desses conteúdos (Soares, 2006). Tânia Morais de Soares realizou um estudo em que analisou 25 meios de comunicação portugueses (imprensa escrita, rádio e televisão) com uma presença online, para além da presença física, de 1998 a 2003. A investigadora descobriu que 58,3% das páginas *web* da amostra tinham um espaço destinado a opiniões e comentários de usuários. Concluiu ainda que os jornais e as televisões online eram os que mais exploravam as possibilidades de interação, permitindo ao usuário imprimir, enviar ou comentar as notícias e artigos disponibilizados. Em alguns casos, chegam mesmo a dar destaque aos comentários dos utilizadores, conferindo-lhes quase um prémio de excelência ao dar notoriedade à expressão do utilizador comum (Soares, 2006).

Outra forma de participação que os *sites* dos vários órgãos de comunicação permitem é o inquérito de opinião. Contudo, de acordo com Primo e Trasel (2006), mesmo que se quantifique a opinião dos cidadãos que votam sobre alguma questão atual, raramente esse resultado é comentado ou debatido. Assim sendo, “este tipo de interação reativa esgota-se em si mesmo” (Primo & Trasel, 2006: 11). Já o fórum permite uma interação dialogal. No entanto, diversos jornais online abandonaram essa prática devido à quantidade de mensagens agressivas, publicitárias ou preconceituosas (Primo & Trasel, 2006).

Quanto aos programas informativos da televisão portuguesa, são poucos os programas que abrem o alinhamento à participação do público. De acordo com Lopes (2006: 4), entre 1993 e 2005, “reduziu-se o espaço televisivo a um conjunto restrito de pessoas a quem se deu o direito a debater assuntos que ganhavam aí o estatuto público”. Desta forma, excluiu-se “o cidadão comum enquanto interlocutor que opina, que propõe e que se opõe” (Lopes, 2006: 4). A presença do cidadão “limitou-se praticamente a depoimentos, ilustrativos de temáticas em discussão” (*ibidem*).

Apesar de serem poucas as emissões informativas que integram o telespectador, ainda existem alguns programas que vão integrando o cidadão no seu alinhamento. Lopes e Loureiro (2011) procuraram perceber o tipo de integração dos telespectadores que é promovida na

televisão portuguesa, quer nos canais generalistas (*RTPI, SIC e TVI*), quer nos canais temáticos de informação (*SIC Notícias, RTP Informação e TVI24*). Os investigadores analisaram 1673 emissões informativas, de setembro de 2010 a junho de 2011. Há uma notável diferença entre aquilo que se passa nos canais generalistas e nos temáticos: “as estações generalistas, principalmente as privadas, ignoram a integração do telespectador (Lopes & Loureiro, 2011: 105). Quanto aos canais do cabo, é o canal informativo do serviço público, a *RTP Informação*, que mais aposta na integração dos telespectadores nos alinhamentos informativos (*ibidem*).

Nos canais informativos da televisão portuguesa, há um formato de programa que se baseia na participação quase permanente da audiência: os fóruns. Neste tipo de programas, o jornalista, ladeado por um especialista ou comentador, abre uma linha de telefone para os telespectadores se pronunciarem sobre o assunto do dia (Lopes & Loureiro, 2011). “Os telespectadores falam normalmente sem qualquer contraditório, havendo uma espécie de soma de depoimentos” (Lopes & Loureiro, 2011: 106). Isto acontece no *Opinião Pública*, da *SICN*, no *Antena Aberta*, da *RTPI*, e no *Discurso Direto*, da *TVI24*. Estes são programas que nunca vão para o ar no horário nobre, preenchendo horários de pouca audiência, como o meio da manhã e o meio da tarde (Lopes & Loureiro, 2011). O objetivo deste tipo de programas é atrair o público para dentro do canal, alargando assim o debate da atualidade noticiosa, mas, acima de tudo, é um espaço com custos muito reduzidos (Lopes *et al.*, 2012).

As três plataformas admitidas para participar nos programas informativos são o telefone, o *e-mail* e a Internet. Apesar de o telefone ser a forma mais antiga de participação, hoje em dia o *e-mail* é o mais utilizado (Lopes *et al.*, 2012). O formato que mais se socorre do telefone é precisamente o fórum, onde as chamadas telefónicas dos telespectadores se sucedem umas atrás das outras (*ibidem*).

<b>Canal</b>	<b>Sim</b>	<b>Não</b>	<b>Total</b>
<b>RTP1</b>	9	241	250
<b>SIC</b>	0	93	93
<b>TVI</b>	0	93	93
<b>RTP N/ Informação</b>	184	449	633
<b>SIC Notícias</b>	165	739	904
<b>TVI 24</b>	160	558	718
<b>Total</b>	518	2173	2691

Quadro I: Integração dos telespectadores nas emissões informativas da TV portuguesa<sup>1</sup>.

#### 4.4.3 Que participação?

Ribeiro (2011) acredita que a rápida invasão dos dispositivos que potenciam a participação dos cidadãos nos media não tem forçosamente que significar maiores níveis de participação. Contudo, há uma promessa de participação que vem sendo apresentada à contemporaneidade como palavra-chave da sociedade da informação (Lopes *et al.*, 2012). O problema é que sempre que se estudam essas promessas de participação, ou seja, as promessas que, através da evolução dos dispositivos técnicos, afirmam a renovada possibilidade do cidadão, o máximo que os investigadores encontram é a noção de uma falsa integração (*ibidem*).

Mas afinal o que é participar nos media? Miguel Padilla (2007) considera que atualmente há uma aplicação indiscriminada e pouco reflexiva do termo ‘participar’ (Ribeiro, 2011). Para o investigador, participar, aplicado à esfera dos media, diz respeito ao processo no qual os “objetos sociais se transferem das zonas privadas para as públicas” (Ribeiro, 2011: 94). Também Ribeiro (2011: 95) contribui com a sua própria definição e enquadramento do termo participação, restringindo a sua esfera de atividade aos media jornalísticos: por participação dos cidadãos entende-se “o movimento de interação estabelecido entre as instituições mediáticas, nos mais diversos contextos desenhados por esses agentes, e os cidadãos, na forma de ouvintes, espectadores, leitores de edições impressas ou online”.

Diversos investigadores têm-se dividido entre críticas e elogios em relação à abertura dos canais de participação por parte dos órgãos de comunicação. Ribeiro (2011) destaca as críticas realizadas por Nie e Erbing, que denunciam o pouco tempo e disponibilidade dos indivíduos para intervirem nos media. Por sua vez, Rosa Alfaro Moreno reitera que “infelizmente, a sociedade civil

<sup>1</sup> In Lopes *et al.* (2012: 93).

está mais interessada nos media do que nos pontos de vista dos peritos e não necessariamente nas transformações reais e nos projetos que estão a ser desenvolvidos” (*cit. in* Ribeiro, 2011: 96). Ainda a mesma autora (2006, *cit. in* Ribeiro, 2011: 94) rejeita a participação como mera “técnica de affair”, na qual os media apenas utilizam as colaborações dos cidadãos na justa necessidade delas, demitindo-se de um papel ativo na promoção de uma cultura permanente aberta ao diálogo com os cidadãos. Por outro lado, existe um conjunto de autores que veem favoravelmente a integração do público nos formatos dedicados à intervenção do cidadão. Yankelovich (1991) considera que o julgamento público proporciona a formação de uma opinião pública com uma qualidade mais elevada e genuína (Ribeiro, 2011).

Para Kperogi (2011), é claro que as plataformas promovidas pelos media que pretendem atrair a participação do cidadão representam uma convergência criativa e simbólica dos vários modelos de jornalismo: é ao mesmo tempo jornalismo tradicional, interativo, cívico, participativo, e jornalismo do cidadão.

Apesar de alguns encararem este tipo de jornalismo como uma invasão ao espaço reservado para a prática do jornalismo do cidadão, Kperogi (2011) considera que esta situação representa duas coisas: mais um passo para a hegemonia das grandes empresas mediáticas e a expropriação do trabalho dos cidadãos sem qualquer compensação monetária. Contudo, para o autor, esta relação dos media com os cidadãos pode constituir uma forma de resistência e emancipação do jornalismo do cidadão patrocinado pelos media tradicionais.

Moretzsohn (2006: 80) é da opinião que esta abertura das empresas de comunicação aos repórteres cidadãos têm um sentido mistificador, sugerindo que o “povo fala, embora não edite”. “Além disso, representam uma económica alternativa para obter matéria-prima a partir de uma mão-de-obra informal, que ao mesmo tempo se comove com a súbita valorização e retribui com a sua audiência fiel” (*ibidem*).

Também Palacios & Munhoz (2007: 78) acreditam que “essas relações entre o circuito mediático das grandes empresas de comunicação e os circuitos alternativos de produção e circulação de informações da atualidade colocam uma série de questões, comerciais, ideológicas, éticas, profissionais”.

No seguimento das preocupações de ordem ética, moral e jurídica, Marques (2008) acredita que os limites impostos ao exercício deste tipo de jornalismo dizem respeito aos

materiais que os cidadãos produzem e enviam para as redações. Assim, os materiais têm de ser vistos e confirmados pelos jornalistas, ou seja, têm de passar por um escrutínio profissional, caso contrário seria estar a banalizar a informação e contribuir para uma desinformação global (Marques, 2008). Por outro lado, a captação de imagens, vídeos ou som deve ser feita dentro dos parâmetros legais, respeitando sempre o direito à vida privada e à intimidade (*ibidem*). Para além disso, de acordo com Marques (2008), o cidadão não deve aproveitar-se desta atividade para obter benefícios sociais, pois se assim fosse estaria a afastar-se totalmente do propósito desta forma de cidadania que deve ser livre e isenta de pressões económicas, políticas ou ideológicas.

Gillmor (2005) diz-nos que, mesmo quando as grandes empresas jornalísticas se dispõem a escutar o seu público, elas tendem a não ultrapassar os seus limites (Primo & Trasel, 2006). O autor analisa o exemplo dos fóruns:

“É frequente encontrarmos ideias valiosas nos fóruns do *New York Times*, mas duvido que muitas delas (ou sequer alguma) venham a chegar às mãos dos verdadeiros jornalistas que trabalham na redação deste jornal. Se os jornalistas não tomam parte da discussão, ficam apenas leitores a falar uns com os outros – e para isso não precisam do *Times*” (Gillmor, 2005, *cit. in* Primo & Trasel, 2006: 11).

Em relação à televisão portuguesa, em particular, Lopes e Loureiro (2011) consideram que esta não é uma TV dos espectadores. “Embora os programas informativos sejam, em grande parte, pensados em função dos índices audimétricos que podem alcançar, a verdade é que a televisão faz-se mais *para* o público do que *com* o público televisivo” (Lopes & Loureiro, 2011: 108). Os poucos programas da televisão portuguesa que incentivam a participação dos cidadãos assumem isso mais como um complemento do que um elemento estruturante do alinhamento (*ibidem*). A este respeito Lopes e Loureiro escrevem o seguinte (2011: 108):

“A esse nível, não interessa muito quem diz, mas apenas parece importar que se diga alguma coisa, frequentemente sob uma identidade revelada apenas por um pouco expressivo nome próprio ou sob anonimato, estabelecendo-se aí um espaço de circulação de opinião que mais não é do que a soma de depoimentos que não suscitam qualquer debate.”

De acordo com Lopes e Loureiro (2011: 109), se quiserem participar nos programas informativos dos canais de televisão portugueses, os espectadores têm duas condições: “ou



assistem às emissões sem nada poderem dizer ou participam naquilo que é emitido juntando ao alinhamento uma opinião que se soma a muitas outras, sem influenciar o desenvolvimento do alinhamento”.

Da mesma forma, Fausto Neto (*cit. in* Castro, 2011: 7) considera que, apesar dos grandes órgãos de comunicação abrirem espaço ao cidadão, “é preciso não esquecer quais são as regras que definem a sua inclusão e que as escolhas da sua produção são determinadas segundo postulados que permanecem no âmbito da lógica do sistema produtivo propriamente dito”.

#### **4.5 Envolvimento dos cidadãos: substituto ou complemento?**

Com as novas tecnologias, nomeadamente a Internet, qualquer um pode recolher, tratar e, principalmente, publicar informação. É fácil e barato, especialmente se compararmos com o investimento necessário para deter um órgão de comunicação social tradicional. Comunicar em larga escala pode significar usar ferramentas simples como telemóveis e criar sítios online para publicar as reportagens, que ficam acessíveis a todos e em qualquer parte, apenas com o custo de uma ligação à ‘rede’ (Couceiro, 2009).

“O envolvimento dos cidadãos nos domínios do jornalismo é uma realidade” (Couceiro, 2009: 8). Contudo, será que esse envolvimento é um substituto ou um complemento do jornalismo tradicional?

O aparecimento da Internet e a sua expansão veio então permitir o desenvolvimento da produção e difusão de informação por parte dos cidadãos. Assim, e como já definimos anteriormente,

“O jornalismo participativo corresponde à assunção de um papel ativo por parte dos cidadãos nas tarefas até aqui desempenhadas apenas pelos jornalistas – recolha, tratamento e difusão de informação –, com o objetivo de dotar a sociedade de melhores condições para o exercício da cidadania em democracia. Poderíamos acrescentar, até na sequência do que vimos referindo, que as novas tecnologias tiveram um papel decisivo no emergir deste tipo de jornalismo (Couceiro, 2009: 9).

Por papel ativo, Couceiro (2009: 9) entende “participação, contributo, complemento e, sendo assim, o conceito de jornalismo participativo faz sentido”. No entanto, por vezes, o cidadão substitui-se ao próprio jornalista e assume, na íntegra, as tarefas supracitadas. Nesses casos, os cidadãos estão a fazer jornalismo e não apenas a participar no jornalismo. Estamos então na presença do jornalismo do cidadão, onde os mesmos se transformam em “prossumidores”, uma forma híbrida de produtor e consumidor (Couceiro, 2009: 10).

Já Anabela Gradim (2007: 91) considera que “dar notícias, comunicar, partilhar informações ou opiniões, contar histórias, é algo que todos podemos fazer”. No entanto, “fazer disso profissão e modo de vida, é ser jornalista”. Segundo o *Estatuto do Jornalista* português, jornalista é aquele que desempenha a profissão “como ocupação principal, permanente e remunerada”, exercendo “com capacidade editorial funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões”<sup>2</sup>.

Também para Sylvia Moretzsohn (2006: 69) é evidente que “o jornalista é aquele profissional autorizado a estar onde o público não pode estar e, por isso, tem direito ao acesso a fontes através das quais pode apurar as informações necessárias à sociedade”. Este é o estado conferido aos jornalistas profissionais através do velho conceito de ‘quarto poder’, que é o que garante ao jornalista o reconhecimento social do seu papel de mediador (Moretzsohn, 2006). Para a autora, é necessário que o jornalismo recupere o referencial de autoridade como mediador do ‘quarto poder’. Não obstante a importância da participação do cidadão, este será sempre uma fonte a ser adequadamente verificada pelo jornalista profissional (*ibidem*).

De acordo com Gradim (2007), mesmo com tensões, desconfiança e acusações quer dos jornalistas profissionais quer dos jornalistas cidadãos, caminhamos para uma complementaridade e simbiose de formas. Apesar das múltiplas profecias que dão conta do desaparecimento das redações e produção profissional e sistemática de notícias, Gradim (2007) não acredita que isso irá acontecer. “Todos os restantes meios: *weblogs*, *personal casting*, fóruns e *mailing lists* continuarão evidentemente a existir, e a servir, bem, um público de interesses específicos” (Gradim, 2007: 92). No entanto, “não se substituem ao jornalista, relativamente ao qual funcionam como nova e proveitosa fonte. Com a qual interagem, e que também pilham” (*ibidem*). De acordo com a autora, “as organizações noticiosas poderiam continuar a existir sem *weblogs*,

---

<sup>2</sup> In *Estatuto do Jornalista* [<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>, acessado em 11/10/2013].

enquanto a inversa – para os de cariz informativo – já não é verdadeira” (*ibidem*).

Marques (2008) defende uma posição mais extremista: para a autora, não existe jornalismo do cidadão, existe sim uma “cidadania para e da informação” (Marques, 2008: 20). Marques (2008) considera que esta é uma nova forma de exercício da cidadania que incide nas formas de produção e de difusão da informação e de conhecimento. Por isso, o cidadão que envia imagens e outros documentos para uma redação é, para a autora, uma testemunha ou uma fonte de informação. Assim, do ponto de vista de Marques (2008), não faz qualquer sentido falar em jornalista, uma vez que o cidadão não segue as normas legais e deontológicas, nem as regras formais na elaboração e difusão de informação. No entanto, a autora reconhece que o jornalismo do cidadão é fundamental, em certos casos, para apresentar novas perspetivas sobre determinados assuntos, para avançar informações que de outro modo não teriam notoriedade no espaço público, e ainda contribuem para a credibilização da informação, sobretudo por serem testemunhas e produzirem material visual e sonoro. De acordo com Marques (2008), os cidadãos são importantes uma vez que permitem que o público veja o que realmente aconteceu num evento inesperado. Por isso mesmo, a autora acredita que o que é relevante aqui é o conteúdo (a imagem, o som, ou a informação de um determinado texto), e não a pessoa que produz esse mesmo conteúdo.

Para Marques (2008: 35), “o trabalho produzido pelo cidadão jornalista não ameaça o jornalismo, apenas o completa. Assim, os jornalistas devem continuar a fazer jornalismo tendo em conta que “há uma tarefa nova que entrou na sua rotina, que é a tarefa de ouvir os leitores, que é algo com que os jornalistas não se preocupavam minimamente” (Granado, *cit. in* Marques, 2008: 35). Marques (2008) defende que o cidadão deve continuar a contribuir sempre que quiser, contudo, considera que esse material deve ser tratado por jornalistas antes de ser publicado.

Os *blogs* têm leitores, informam, fazem moça. Estão atentos ao que os media principais veiculam e corrigem-nos, propõem uma agenda alternativa, questionam critérios editoriais. Gradim (2007) acredita que essa é uma tarefa muito importante; talvez tão importante como a dos jornalistas profissionais.

Para Gradim (2007), é de saudar este tipo de iniciativas que partem dos cidadãos, uma vez que são uma alternativa à informação dos órgãos de comunicação principais, e muitas vezes já não podem ser ignorados pelos jornalistas profissionais, servindo como vigilantes dos media.

Mas será isto jornalismo? Anabela Gradim (2007: 93) também acha que não: “Parece-me que as redações continuarão pois a produzir notícias, independentemente do meio a que se destinam. As formas de o fazer, e de as apresentar, é que já estão a mudar, e continuarão a mudar no futuro”.

É verdade que as facilidades proporcionadas pelas novas tecnologias da comunicação têm provocado a profecia do fim de jornalismo tal como o conhecemos. Mas Moretzsohn (2006) leva-nos a refrear esse entusiasmo perante essa perspetiva supostamente democratizante, mas que despreza os mecanismos pelos quais o poder se reorganiza nas mãos dos poderosos de sempre. A autora considera ainda que esta profecia descarta um aspeto fundamental: “o carácter específico da mediação jornalística, que é o que legitima socialmente esse tipo de informação e impõe procedimentos necessários para que se lhe exija a indispensável credibilidade” (Moretzsohn, 2006: 63).

De acordo com Moretzsohn (2006), o ciberespaço apenas reproduz as relações de poder que estão na sociedade, por exemplo, os *blogs* mais lidos são de jornalistas independentes ou profissionais contratados por empresas de comunicação. Assim, a autora considera que não é justo falar numa suposta oposição entre *bloggers* e jornalismo institucionalizado.

“O que se altera é a velocidade e o alcance público da contestação a uma notícia inverídica ou precária: antes, o protesto limitava-se a telefonemas para a redação ou a cartas que a secção do leitor publicaria (ou não) no dia seguinte” (Moretzsohn, 2006: 66).

À pergunta se o jornalismo do cidadão é fundamental ou não, Correia (S/D) prefere dizer que é inevitável e que poderá sempre tornar-se útil. Quanto à questão se este substituirá as formas mais tradicionais de jornalismo, a resposta do mesmo autor é peremptoriamente negativa:

“Será impossível, apesar de alguns erros cometidos por algum jornalismo contemporâneo. Acreditamos que jamais inspirará a confiança do leitor um jornalismo do cidadão onde o carisma de rigor e isenção ainda não estão vincados e determinados” (Correia, S/D: 31).



## V. Estudo empírico

### 5.1 Caminhos metodológicos

Num tempo em que o jornalismo se faz com o cidadão e não apenas para o cidadão, o nosso objetivo é então perceber de que forma é que as pessoas podem participar na informação produzida pelos jornalistas. Assim, após um estágio de três meses na *TVI*, a questão de investigação à qual nos propomos responder é: **De que forma é que o cidadão pode participar na informação da *TVI* e da *TVI24*?**

Os objetivos são identificar as plataformas que permitem ao cidadão participar na informação da *TVI* e da *TVI24*, as estratégias dos dois canais para a integração dos telespectadores nos seus conteúdos informativos, e a forma como os jornalistas recebem e trabalham a informação que lhes chega através dos cidadãos.

Para enquadrarmos a questão, pesquisámos autores cujas teorias e reflexões nos pudessem elucidar acerca do jornalismo do cidadão e da participação dos cidadãos nos media tradicionais. Posteriormente, analisámos a grelha de programação da *TVI* e da *TVI24*, a fim de identificarmos quais os programas informativos que abrem espaço à participação das pessoas. Na *TVI*, analisámos os noticiários do canal principal, através da visualização dos mesmos: o *Diário da Manhã*, o *Jornal da Uma*, o *Jornal das 8*, e *Os Comentários de Marcelo Rebelo de Sousa*, parte integrante do noticiário de domingo à noite. Na *TVI24*, analisámos o *Discurso Direto*, através da visualização do programa de fórum do canal de informação. É ainda possível os telespectadores participarem na informação dos dois canais através do endereço de *e-mail* *euvi@tvi.pt*, que permite aos cidadãos enviarem registos fotográficos, vídeos ou texto. Por fim, iremos ainda debruçar-nos sobre outra forma de participação impulsionada pelo desenvolvimento tecnológico: os comentários dos leitores, quer no *site* de notícias *tvi24.pt*, quer na páginas *TVI* e da *TVI24* nas redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

Depois de analisarmos as plataformas da *TVI* e da *TVI24* que consideramos que se integravam no nosso objetivo, realizámos três entrevistas exploratórias a profissionais da *TVI* que

nos poderiam elucidar mais acerca dos programas selecionados. Para melhor compreender de que forma o cidadão é integrado na informação da *TVI* e da *TVI24*, entrevistámos o diretor de informação, José Alberto Carvalho. Entrevistámos também Manuel Mateus, o coordenador do programa *Discurso Direto*, cuja participação do cidadão é o âmago do seu alinhamento. Por fim, pareceu-nos essencial entrevistar o diretor editorial da Media Capital Digital, Luís Sobral, para que nos explicasse as estratégias utilizadas online para integrar o cidadão.

## **5.2 O cidadão na informação da *TVI***

Na informação da *TVI* e da *TVI24* é possível encontrar programas que se abrem à participação do telespectador. A integração do cidadão nas várias plataformas da estação de Queluz de Baixo parece ser uma preocupação presente nos profissionais que trabalham no canal. É o caso do programa *Discurso Direto*, da *TVI24*, cuja participação do cidadão é indispensável para o normal decurso do programa. Os vários blocos noticiosos do canal principal (*Diário da Manhã*, *Jornal da Uma*, *Jornal das 8*, e *Os Comentários de Marcelo Rebelo de Sousa*) incentivam pontualmente a participação do cidadão e usam por vezes imagens e vídeos produzidos pelos telespectadores. Através do endereço de *e-mail* “Eu Vi”, os cidadãos podem enviar material da sua autoria que poderão eventualmente ser integrados nos conteúdos produzidos pelos jornalistas profissionais. O desenvolvimento tecnológico abriu uma porta importante para a integração dos telespectadores. Hoje é possível os cidadãos comentarem os conteúdos informativos que são publicados quase ao minuto no *site* de notícias *tvi24.pt*, e também as publicações regulares nas páginas da *TVI* e da *TVI24* no *Facebook* e não tão regulares no *Twitter*.

Para para o diretor de informação da *TVI*, José Alberto Carvalho, em entrevista para o presente relatório de estágio (Anexo I: 71), “ao longo das últimas décadas, o jornalismo abriu-se progressivamente à opinião das pessoas comuns, do cidadão comum”. De acordo com o jornalista, “essa deve ser uma preocupação desde sempre do jornalismo”, embora isso seja mais notório agora.

“Do ponto de vista televisivo, só desde o aparecimento das televisões privadas é que a voz do homem da rua [...] passou a ser credibilizada ao ter acesso em plano de quase igualdade, ou de aparente igualdade pelo menos, com os detentores de algum tipo de poder religioso, político, económico, cultural, intelectual, especial, seja o que for” (José Alberto Carvalho, Anexo I: 71).

Na opinião de José Alberto Carvalho (Anexo I: 74), “a preocupação com o cidadão está presente em todos os atos jornalísticos”. Para o diretor de informação (*ibidem*), “a essência do jornalismo é contar, é divulgar factos relevantes, importantes, próximos da vida das pessoas, que elas desconheciam, e fazê-lo da forma mais criativa e interessante que for possível”. De acordo com o jornalista (*ibidem*), “é uma questão de captação de atenção”. Por isso, “o cidadão está presente permanentemente em todas as decisões” (*ibidem*).

Mas como é que o cidadão passa de destinatário da mensagem para parte integrante dessa mensagem? Para José Alberto Carvalho (Anexo I: 74), isso depende: “nem isto é uma democracia popular, nem a voz do cidadão só por ser do cidadão é credível ou acertada, muitas vezes é tonta, e deve ser o jornalista a fazer permanentemente essa avaliação”.

### **5.2.1 Os noticiários**

Neste ponto, vamos deter-nos na informação diária da *TVI*. Os três blocos diários de informação do canal principal são: o *Diário da Manhã*, o *Jornal da Uma*, e o *Jornal das 8*.

O *Diário da Manhã* é o programa de informação matinal que, de segunda-feira a sexta-feira, a partir das 6h30 e em simultâneo até às 10h na *TVI* e *TVI24* apresenta as primeiras notícias da manhã. É normalmente conduzido pela jornalista Ana Sofia Cardoso.

Sob o *slogan*, “Nós informamos. Você decide”, o *Jornal da Uma* é o espaço informativo das 13h normalmente apresentado por Pedro Pinto ou por Paulo Salvador.

Conduzido por José Alberto Carvalho de segunda-feira a quinta-feira e por Judite Sousa de sexta-feira a domingo, o *Jornal das 8* é o espaço de informação da *TVI* em horário nobre.

O cidadão é pontualmente convidado a participar nos vários blocos noticiosos do canal. Sempre que ocorre alguma situação inesperada em que o jornalista não esteve presente, os telespectadores podem enviar as suas imagens e vídeos para o endereço de *e-mail* [euvi@tvi.pt](mailto:euvi@tvi.pt).



No *site* da *TVI* pode ler-se o seguinte em relação ao “Eu vi”: “Contamos com o espectador! Se for o primeiro a chegar a um local que é notícia, pedimos que nos envie os seus vídeos ou fotografias”<sup>3</sup>. Foi exatamente o que aconteceu, por exemplo, no dia 16 de novembro de 2012. Nesse dia chegaram à redação da *TVI* dezenas de fotografias e vídeos de cidadãos que registaram o tornado que atingiu o Algarve. Muitas dessas imagens foram utilizadas e tiveram lugar no alinhamento do *Jornal das 8*, pois os repórteres não conseguiram obter imagens, tendo feito apenas diretos de Silves e Lagoa, os concelhos mais afetados. Na verdade, a participação do cidadão nos noticiários é mais visível quando ocorrem catástrofes naturais e tragédias, ou seja, situações que dificilmente seriam previsíveis. Por isso, o jornalista socorre-se das imagens captadas por aqueles que conseguiram estar no local certo à hora exata.

*Os Comentários de Marcelo Rebelo de Sousa* é um espaço que atualmente também permite a participação do telespectador, através de questões que são colocadas ao comentador. Esta é uma rubrica de opinião que se insere no final do *Jornal das 8* de domingo. O programa é visto por uma grande fatia de telespectadores e o que Marcelo Rebelo de Sousa diz tem sempre repercussão nas páginas dos jornais do dia seguinte. O comentador responde, em cada emissão, a cerca de seis perguntas variadas que são enviadas pelos cidadãos para o endereço de *e-mail* [perguntasamarcelo@tvi.pt](mailto:perguntasamarcelo@tvi.pt).

Na opinião de José Alberto Carvalho (Anexo I: 71), este é um fenómeno que só é possível “porque o desenvolvimento tecnológico permitiu que as pessoas captassem situações que na esmagadora maioria das situações anteriores só estava disponível a quem tivesse equipamento profissional”. Mas, para o jornalista, isto não deve ser confundido com o jornalismo do cidadão:

“É uma recolha de informação, é uma situação seguramente oportuna, como quando as pessoas são testemunhas de um acidente, de um fenómeno ou de uma catástrofe natural, as pessoas são oportunas porque estão no sítio certo na hora certa, isso não as transforma em jornalistas, nem o ato que elas fizeram se transforma por si só em jornalismo” (José Alberto Carvalho, Anexo I: 72).

De acordo com o diretor de informação da *TVI* (Anexo I: 72), “o jornalismo pressupõe um conjunto de técnicas de obtenção e validação do material, que é um sinal de absoluta garantia para as pessoas” e os jornalistas devem “batalhar cada vez mais por isso e não permitir que se

---

<sup>3</sup> In <http://www.tvi.iol.pt/programa/jornal-da-uma/30/artigo/1325680>, acedido em 25/09/2013.

instalem estas dúvidas na cabeça de todos”. Do ponto de vista de José Alberto Carvalho (*ibidem*), “isto é desvalorizar o papel do jornalismo e é fazer ascender à categoria de jornalistas pessoas que não o praticam, apenas registam pontualmente um determinado fenómeno”

É inegável o papel ativo do cidadão hoje em dia. A rede através da qual nós comunicamos, obtemos informação, partilhamos é muito mais vasta e complexa do que era no passado. Dantes o cidadão era pouco mais do que mero receptor passivo. Hoje isso já não é assim. Segundo José Alberto Carvalho (Anexo I), atualmente, o cidadão discute, questiona, proporciona as imagens, cede a opinião, e a opinião do cidadão é valorizada.

### **5.2.2 Discurso Direto**

*Discurso Direto* é o programa de fórum da *TVI24* com duas edições diárias, uma às 10h e outra às 15h, apresentado pela jornalista Paula Magalhães. De manhã, o tema é livre e é feita uma revista da imprensa do dia. De tarde, há um tema fixo e um convidado em estúdio. “Olhando a atualidade, o espaço é de discussão livre sobre os mais diversos assuntos de carácter político, social, económico, desportivo e internacional”<sup>4</sup>.

Para Manuel Mateus (Anexo II: 79), coordenador do programa, este “é um espaço onde toda a gente pode dar a sua opinião”. É definido um tema e, a partir desse momento, qualquer pessoa pode participar e opinar sobre o tema em questão.

O telespectador pode participar através do número de telefone que está indicado no rodapé do ecrã (210 441 145) a partir do momento em que começa o programa. Ao longo do programa, no ecrã, está também presente o endereço de *e-mail* [discursodireto@tvi.pt](mailto:discursodireto@tvi.pt) para o qual os telespectadores podem escrever, no entanto, *e-mails* não têm qualquer impacto na emissão, uma vez que não são mencionados.

Em média, participam 10 pessoas por programa, mas é comum haver cerca de 40 pessoas inscritas, dependendo do tema em debate. Os temas que suscitam mais participações são a política, economia, justiça. Manuel Mateus (Anexo II) recorda os temas com mais participações, que foram discutidos em mais do que um programa: as taxas moderadoras, a

---

<sup>4</sup> In <http://www.tvi24.iol.pt/programa/4592>, acedido em 26/09/2013.

justiça nos tribunais, os impostos. Os reformados são os que mais participam no programa, mas, de acordo com o coordenador do *Discurso Direto* (*ibidem*), há diversidade e depende muito dos temas em discussão. Quanto à origem dos telespectadores que ligam, vai desde o norte ao sul do país, incluindo as ilhas, e também outros países da Europa, como França, Inglaterra, Alemanha e Suíça, e alguns países lusófonos africanos, nomeadamente Angola e Moçambique.

Quem está a coordenar o programa não faz nenhuma triagem das pessoas que entram no ar: entra quem liga primeiro. De acordo com Manuel Mateus (Anexo II), há apenas um cuidado de não deixar participar sempre as mesmas pessoas, uma vez que há sempre telespectadores que ligam todos os dias. José Alberto Carvalho (Anexo I: 77) confessa que não é fã deste tipo de programas precisamente por causa desta falta de triagem, uma vez que não há “grande controlo sobre a relevância das pessoas, é uma espécie de vala comum”. Para o diretor de informação da *TVI* (*ibidem*), os programas do tipo fórum até podem “servir para hipocritamente se fazer um simulacro de democracia e de diversidade de opiniões”, mas o jornalista considera que “é mais relevante hoje em dia a questão das redes sociais, onde as pessoas manifestam espontaneamente a sua opinião sobre tudo”.

Manuel Mateus (Anexo II) acredita que o *Discurso Direto* é um espaço onde os cidadãos sentem que são ouvidos, o que na opinião do coordenador do programa é raro, uma vez que não há muitos programas que permitam às pessoas participarem. “As pessoas sentem que às vezes queriam mais tempo, mais espaço para poderem dizer as suas experiências” (Manuel Mateus, Anexo II: 80).

### **5.2.3 Comentários no *site* e nas redes sociais**

As novas tecnologias atribuíram mais poder ao cidadão. Hoje em dia, as pessoas têm o poder de comunicar, dizer coisas, fazer ouvir a sua voz. Mas em que é que esse poder se traduz? Luís Sobral (Anexo III: 83) relembra que já houve manifestações convocadas pelo *Facebook* e “isso é uma prova de que é possível realmente fazer acontecer fenómenos a partir das redes sociais”.

A *TVI* tem várias plataformas online onde as pessoas podem comentar a informação produzida pelo canal. Na política de comentários<sup>5</sup> dos *sites* está explícito que apenas os utilizadores registados podem comentar. Assim, o registo permite que os comentários dos utilizadores sejam colocados imediatamente nas páginas. No entanto, isto não impede que as pessoas se registem com um nome falso.

A *TVI* avisa que os comentários colocados por utilizadores registados poderão, posteriormente, ser retirados da página, se não estiverem de acordo com as regras definidas. Para além disso, todos os comentários poderão ser denunciados pelos utilizadores registados e essas denúncias são posteriormente analisadas pela gestão de conteúdos do *site*. Desta forma, serão removidos todos os comentários e outros conteúdos que contenham factos injuriosos, difamatórios ou caluniosos em relação a alguma pessoa; façam a apologia da violência física ou verbal; sejam ofensivos da moral pública e dos bons costumes; promovam atividades ilegais; contenham a promoção de bens ou serviços de natureza comercial, ou que possam por qualquer razão ser considerados publicidade; reflitam ou promovam ideais racistas, xenófobos ou homofóbicos; contenham linguagem sexualmente explícita, ou outros registos linguísticos desadequados; sejam proferidos a partir de perfis falsos ou mediante identidade usurpada; contenham dados de contacto pessoais; sejam repetidos; não tenham qualquer conteúdo útil ou qualquer relação pertinente face à discussão ou ao tema da página.

Luís Sobral (Anexo III) explica que existe um sistema que foi desenvolvido para os *sites* da *TVI* com uma *blacklist* de palavras que evita que comentários com determinado tipo de palavras consideradas ofensivas apareçam na página, ou seja, esses comentários são logo bloqueados pelo sistema.

Em relação às redes sociais, a *TVI* e a *TVI24* têm ambas uma página no *Facebook* e outra no *Twitter*, que, do ponto de vista de Luís Sobral (Anexo III), não são tão perfeitos como os *sites*. Nas redes sociais o que existe é uma vigilância humana sobre os comentários e se há algum comentário que é considerado ofensivo é excluído ou apagado de acordo com a sua gravidade.

De acordo com Luís Sobral (Anexo III), as notícias mais comentadas e partilhadas nas redes sociais são as notícias relacionadas com o aumento de impostos, animais, notícias mais

---

<sup>5</sup> *In* <http://my.iol.pt/registo/porqueregistar.do?callbackurl=http://www.tvi24.iol.pt/comentarios/economia—economia/funcao-publica-tc-inconstitucionalidade-governo-trabalho/1493697-6377.html#regras>, acedido em 26/09/2013.

bizarras, jogos de futebol. Uma entrevista a uma figura com afirmações fortes, como o Primeiro-ministro ou o Presidente de um banco, também será, à partida, muito comentada.

Luís Sobral (Anexo III) considera que a participação nas redes sociais é muito mais diversificada, ao passo que nos *sites* há algumas pessoas que vão sempre comentar, seja qual for o tema. Portanto, para o jornalista, “o *Facebook* é por definição hoje muito o sítio onde as pessoas comentam e deixam a sua opinião” (Luís Sobral, Anexo III: 87).

## VI. Conclusão

O jornalismo mudou, é indiscutível. Mudou porque as pessoas também mudaram. Hoje em dia o cidadão não é mais o leitor, ou ouvinte, ou telespectador que absorve passivamente o que os media lhe dão. Hoje o cidadão quer também ele ser parte dos media. Os consumidores têm duas hipóteses: ou criam uma plataforma para se exprimirem, através das inúmeras possibilidades que o desenvolvimento tecnológico veio possibilitar, como por exemplo o *blog*, ou então participam nos órgãos de comunicação tradicionais, sob as suas políticas e regras.

De qualquer forma, os jornalistas já não detêm a exclusividade da produção de notícias. Segundo Canavilhas (cit. em Correia, S/D: 10), “a máxima ‘nós [jornalistas] escrevemos, vocês leem’ pertence ao passado”. Atualmente, qualquer pessoa com um telemóvel pode fotografar e filmar um acontecimento com valor-notícia que presenciou, e posteriormente publicá-lo na *web* e fazer com que esse conteúdo chegue a milhões de pessoas. Este fenómeno, que surgiu no final dos anos 80, nos Estados Unidos, designa-se por jornalismo do cidadão. Esta nova forma de jornalismo opõe-se à tradicional ideia de que a objetividade e a neutralidade são as marcas essenciais do jornalismo e, por isso, sempre recebeu grandes críticas (Couceiro, 2009). Assim, o jornalista cidadão é “um indivíduo sem formação académica na área do jornalismo com uma vontade enorme de participação na esfera social”, que muitas vezes é-lhe negada pelos órgãos de comunicação tradicionais (Marques, 2008: 18).

O jornalismo do cidadão traz um desafio enorme para os media e para os jornalistas. Marques (2008) vai mais longe: o autor acredita que o jornalista cidadão é uma ameaça para os modelos de negócio que dominam a difusão de informação, uma vez que não está vinculado a nenhuma empresa e, por isso, não está sujeito a pressões políticas e empresariais. Contudo, houve quem soubesse colocar a tecnologia e a predisposição dos cidadãos para serem parte dos media em benefício próprio: os grandes órgãos de comunicação, ao mesmo tempo que procuraram preservar os seus espaços de funcionamento e hegemonia, estabeleceram simbioses com os novos circuitos de informação. Porque, como escreve Gillmor, os cidadãos no seu conjunto, sabem sempre mais do que o jornalista, qualquer que seja o assunto (Alves, 2006). Este interesse em envolver a audiência nota-se especialmente numa altura em que podemos

escolher a informação que queremos receber e, por isso, os media sentem necessidade de fidelizar as audiências (Brambilla, 2005). Foi o caso da *BBC* com o *Have Your Say*, da *CNN* com o *iReport*, do *Globo Online* com o *Eu repórter*. Em Portugal, todas as estações de televisão generalistas têm nas respetivas páginas online o seu espaço dedicado à participação do telespectador. No caso da *TVI*, que é o objecto de estudo deste relatório, existe o endereço de *e-mail* “Eu vi”, que apela ao envio de imagens e vídeos por parte dos cidadãos, que poderão posteriormente integrar os vários blocos noticiosos do canal (*Diário da Manhã*, *Jornal da Uma e Jornal das 8*). Mas será que os conteúdos enviados pelos cidadãos se adequam ao que tradicionalmente se deu o nome de “notícia”? Para Castro (2011), a resposta é afirmativa, uma vez que, para colaborarem, as pessoas têm que se submeter às regras privadas do campo do jornalismo, para que os seus conteúdos tenham relevância jornalística.

Nesta dissertação, procurámos perceber quais os programas e as plataformas da estação de Queluz de Baixo que permitem a participação do telespectador. Ou seja, procurámos responder à pergunta: “De que forma é que o cidadão pode participar na informação da *TVI* e *TVI24*?”. Percebemos que, para além do endereço de *e-mail* “Eu vi”, é também possível participar através do programa da *TVI24 Discurso Direto*, que é o programa de fórum do canal que tem por base a participação do telespectador através de chamadas telefónicas. O cidadão é ainda convidado a enviar questões para a rubrica de comentário de Marcelo Rebelo de Sousa, num dos espaços com mais audiência do canal e com mais repercussão nos media. Por fim, as pessoas podem também comentar os conteúdos noticiosos no *site tvi24.pt* e nas páginas da *TVI* e *TVI24* redes sociais *Facebook* e *Twitter*.

Mas será que estas plataformas de participação são suficientes? Manuel Mateus (Anexo II: 80), o coordenador do programa *Discurso Direto*, acredita que não: “as pessoas sentem que às vezes queriam mais tempo, mais espaço para poderem dizer as suas experiências, os momentos que estão a passar, as dificuldades que estão a passar, a crítica e desilusão que muitas vezes têm lá em casa”. Em relação aos programas que existem, Manuel Mateus (Anexo II: 82) é da opinião que a participação do telespectador cai muitas em “saco roto” e não é levada em conta pelos profissionais da área. A opinião de Manuel Mateus vai ao encontro da conclusão a que chegou Lopes (2006: 4): entre 1993 e 2005, “reduziu-se o espaço televisivo a um conjunto restrito de pessoas a quem se deu o direito a debater assuntos que ganhavam aí o estatuto

público”. Assim, são muito poucos os programas que abrem o alinhamento à participação do cidadão comum. Contudo, ainda há alguns programas que vão integrando o telespectador. O exemplo mais visível são os programas de fórum (*Discurso Direto*, no caso da *TVI24*). O objetivo deste tipo de programas é precisamente atrair o público para dentro do canal, alargando o debate da atualidade noticiosa (Lopes *et al.*, 2012). Mas na realidade o tipo de participação que se promove neste género de programas com custos muito reduzidos é uma soma de depoimentos que se acumulam normalmente sem qualquer contraditório (*ibidem*). Lopes *et al.* (2012) falam numa promessa de participação que tem sido estudada e encarada como palavra-chave da sociedade da informação, mas o máximo que os investigadores encontram é a noção de uma falsa integração.

Então o que é que é preciso fazer para alterar esta situação? Luís Sobral (Anexo III: 84) considera que “o jornalismo tem que se adaptar a uma mudança de paradigma muito grande”. Dantes a principal forma que as pessoas tinham de comunicar, de se expressarem, era através dos media. Hoje em dia isso já não é assim e qualquer cidadão ou empresa pode passar a sua mensagem diretamente para o público, sem a mediação dos jornalistas. Nesse sentido, o papel do jornalista alterou-se, mas é precisamente por causa desta abundância de informação que “é cada vez mais preciso jornalismo. Ou seja, é preciso cada vez mais que haja pessoas cuja vida é verificar factos, analisar, aprofundar, dar contexto, ouvir as várias partes, e fazer uma informação que se distinga da muita informação que de repente há na rede (Luís Sobral, Anexo III).

Considero que é uma preocupação da estação de televisão *TVI* integrar os telespectadores na sua informação e penso que, no geral, os profissionais do canal consideram esta uma questão importante. No entanto, acredito que ainda não foi encontrado um modelo que seja capaz de integrar realmente o cidadão, uma vez que o que existe é muitas vezes uma soma de opiniões de pessoas que são despejadas, quer em antena (por exemplo, o programa *Discurso Direto*) quer nos *sites* e redes sociais, e ficam a pairar sem qualquer resposta ou contraditório por parte dos profissionais dos media.





## Referências bibliográficas

Alves, R. (2006) 'Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua', *Comunicação e Sociedade*, Vol. 9-10: 93-102  
[<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1157/1100>, acessado em 06/09/2013].

Brambilla, A. M. (2005) 'Jornalismo open source em busca de credibilidade'. Intercom – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação, Rio de Janeiro  
[[http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana\\_4.pdf](http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/Ana_4.pdf), acessado em 06/09/2013].

Castro, P. (2011) 'Jornalismo participativo e midiaticização da recepção: A domesticação dos leitores na seção "Eu-repórter" do Globo Online', 9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo, Universidade Federal do Rio de Janeiro  
[[http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC\\_05.pdf](http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_05.pdf), acessado em 09/09/2013].

Correia, F. (S/D) 'Jornalismo do cidadão – quem és tu?', Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro [ <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>, acessado em 09/09/2013].

Costa, D. (2011) *Análise de critérios editoriais e comparação de alinhamentos: A TVI e o jogo das audiências* – Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa  
[<http://run.unl.pt/bitstream/10362/7263/1/Tese%20Diana%20Costa.pdf>, acessado em 23/01/2013].

Couceiro, R. (2009) 'Jornalismo e cidadãos em interação: estudo de caso da rubrica Nós por Cá', 6º Congresso SOPCOM

[[http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom\\_iberico/sopcom\\_iberico09/paper/viewFile/399/396](http://conferencias.ulusofona.pt/index.php/sopcom_iberico/sopcom_iberico09/paper/viewFile/399/396), acedido em 23/01/2013].

Cunha, I. & Burnay, C. (S/D) *Ficção televisiva em Portugal: 2000-2005*. Universidade de Coimbra, Universidade Católica Portuguesa.

[<http://www.bocc.ubi.pt/pag/ferin-isabel-burnay-catarina-ficcao-televisiva-portugal.pdf>, acedido em 23/01/2013].

#### *Estatuto do Jornalista*

[<http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm>, acedido em 11/10/2013].

Ferreira, A. (2011) *O Impacto da Internet na Informação Televisiva – Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo*. Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa.

[[http://run.unl.pt/bitstream/10362/7184/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20de%20Mestrado%20\\_%20RITA%20DANTAS%20FERREIRA\\_%20FINAL.pdf](http://run.unl.pt/bitstream/10362/7184/1/Relat%C3%B3rio%20de%20Est%C3%A1gio%20de%20Mestrado%20_%20RITA%20DANTAS%20FERREIRA_%20FINAL.pdf), acedido em 23/01/2013].

Gradim, A. (2007) 'WebJornalismo e a Profissão de Jornalista: alguns equívocos sobre a dissolução do 4º Poder', *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Suzana Barbosa (org.), Universidade da Beira Interior

[[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf), acedido em 02/09/2013].

Hall, J. (2007) 'The News Blog in 2005: Social Journalism at the Eye of the Storm', *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Universidade da Beira Interior, pp. 39-5

[[http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/download/jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf), acedido em 29/08/2013].

Kperogi, F. (2011) 'Cooperation with the corporation? CNN and the hegemonic cooptation of citizen journalism through iReport.com', *New Media & Society*, 13 (1): 314-329

[<http://nms.sagepub.com/content/13/2/314>, acessado em 17/10/2012].

Lopes, F. (2006) 'Dos excessos da TV generalista: Retratos da informação semanal emitida em horário nobre', Comunicação apresentadas no Colóquio "A Nova Entidade Reguladora no quadro das Políticas da Comunicação em Portugal", Universidade do Minho, 10 de Abril  
[<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/view/1136/1079>, acessado em 10/09/2013].

Lopes, F. (2007a) *A TV das Elites*. Porto: Campo das Letras.

Lopes, F. (2007b) "Novos rumos no audiovisual português: o reflexo do Big Brother na informação televisiva". Capítulo do livro (Pinto, M. e Sousa, H) (ed). Casos em que o jornalismo foi notícia. Ed. Campo das Letras.

Lopes, F. & Loureiro, L. M. (2011) 'Longe de uma TV dos espectadores', *A TV dos Jornalistas*, Felisbela Lopes (org.), pp. 99-110  
[[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/tv\\_jornalistas/article/view/558/521](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/tv_jornalistas/article/view/558/521), acessado em 07/09/2013].

Lopes, F. & Loureiro, L. M. & Neto, I. & Ribeiro, F. (2012) 'A TV portuguesa à procura de cumprir uma promessa de participação', *Nueva Época*, N° 11: 87-98  
[[http://www.academia.edu/3500595/A\\_TV\\_portuguesa\\_a\\_procura\\_de\\_cumprir\\_uma\\_promessa\\_de\\_participacao](http://www.academia.edu/3500595/A_TV_portuguesa_a_procura_de_cumprir_uma_promessa_de_participacao), acessado em 10/09/2013].

Marques, C. (2008) 'O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção?', Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade Técnica de Lisboa [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>, acessado em 11/09/2013].

Moretzsohn, S. (2006) 'O mito libertário do 'jornalismo cidadão'', *Comunicação e Sociedade*, Vol. 9-10: 63-81

[<http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/comsoc/article/viewFile/1155/1098>, acessado em 05/09/2013].

Palacios, M. & Munhoz, P. (2007) 'Fotografia, Blogs e Jornalismo na Internet: Oposições, Apropriações e Simbioses', *Jornalismo Digital de Terceira Geração*, Suzana Barbosa (org.), Universidade da Beira Interior

[[http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf), acessado em 02/09/2013].

Pinheiro, G. (2009) 'O Cidadão-Repórter e o Papel do Jornalista Profissional através do Jornalismo Participativo', Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação, XIV Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste

[<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2009/resumos/R14-0289-1.pdf>, acessado em 16/09/2013].

Prado, M. & Viana L. H. (2008) 'Produção e reprodução de informações no Blog do Noblat' [Online], *Revista Comunicare*, Vol. 8, nº 2: 65-75.

[[http://www.facasper.com.br/\\_upload/publicacoes/7/Comunicare%208.2.pdf](http://www.facasper.com.br/_upload/publicacoes/7/Comunicare%208.2.pdf), acessado em 07/03/2013].

Primo, A. & Trasel, M. (2006) 'Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias', *Revista Contracampo*, Vol. 14: 37-56

[<http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjornal.pdf>, acessado em 16/09/2013].

Ribeiro, F. (2011) 'O conceito de 'participação' nos media: sombras e claridades numa floresta de definições', *A TV dos Jornalistas*, Felisbela Lopes (org.), pp. 91-99

[[http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/tv\\_jornalistas/article/view/558/521](http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/tv_jornalistas/article/view/558/521), acessado em 07/09/2013].

Soares, T. (2006) 'Cibermedi@ - Os meios de comunicação social portugueses online' [http://www.bocc.ubi.pt/pag/soares-tania-cibermedia.pdf, acessado 06/09/2013].

Trevisol, M. G. & Barros, A. (2012) *Verticalidade ou horizontalidade da informação; Estudo de caso do programa "Estúdio Santa Catarina da RBS"*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. XIII Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Universidade do Oeste de Santa Catarina.

[http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2012/resumos/R30-1021-1.pdf, acessado em 07/03/2013].

Trinta, A. R. (2001) *Sobre a Televisão, de Pierre Bourdieu*. Faculdade de Comunicação, Universidade Federal de Juiz de Fora.

[http://www.facom.ufjf.br/documentos/downloads/lumina/R8-Trinta%20HP.pdf, acessado em 07/03/2013].



## **Anexos**





## **Anexo I**

### **Entrevista a José Alberto Carvalho, Diretor de Informação da TVI, a 30 de janeiro de 2013**

#### **1. Em que medida é que a participação do cidadão é importante na informação da TVI?**

JAC: Ao longo das últimas décadas, o jornalismo abriu-se progressivamente, isso foi muito evidente em Portugal, à opinião da pessoa comum, do cidadão comum. Essa deve ser uma preocupação desde sempre do jornalismo. Mas na verdade, do ponto de vista televisivo, só desde o aparecimento das televisões é que a voz do homem da rua, do homem ou da mulher da rua, passou a ser credibilizada ao ter acesso em plano de quase igualdade, ou de aparente igualdade pelo menos, com os detentores de algum tipo de poder religioso, político, económico, cultural, intelectual, especial, seja o que for. Nos últimos anos e de uma forma geral, a opinião popular percorre todo o jornalismo, desde o jornalismo económico até ao jornalismo político. Acho que se encontram muitos exemplos de jornalismo que confere acesso à opinião do cidadão. Acho que nós estamos numa fase um bocadinho diferente hoje em dia. Devido à emergência das redes sociais e ao impacto que elas têm na forma das pessoas comunicarem hoje em dia umas com as outras, nós estamos a assistir à emergência da opinião espontânea do cidadão e a relevância que essa opinião, que até agora era pouco mais do que documental, ela está a entrar numa nova fase e a opinião de uma pessoa pode suscitar movimentos sociais mais profundos, mais intensos, fenómenos coletivos mais violentos e mais intensos e, desse ponto de vista, o que nós temos que fazer agora aqui é darmos resposta a esta realidade, que eu acho que ela se impõe de uma forma absoluta neste momento.

#### **2. Como é que o jornalista de hoje encara e trata a participação do cidadão?**

JAC: Eu acho que nós temos tido aqui vários equívocos também. Porque o desenvolvimento tecnológico permitiu que as pessoas captassem situações que na esmagadora maioria das situações anteriores só estava disponível a quem tivesse equipamento profissional. A disponibilidade tecnológica por um lado, e a facilidade tecnológica, telemóveis com câmara

fotográfica, com vídeo, a proliferação da fotografia digital, os gravadores que existem em qualquer telemóvel, a ubiquidade da tecnologia e a facilidade de publicação desse material, que era outro problema, fez com que se criasse aqui a ideia, debatida durante alguns anos, do jornalismo e do jornalista repórter, do jornalismo de cidadania. O que é um grande equívoco, não é disso que estamos a falar, o jornalismo de cidadania, que é uma expressão que até me custa a perceber, ou seja, o jornalismo exercido ou praticado pontualmente por alguém que não é profissional não pode ser considerado jornalismo, é uma recolha de informação, é uma situação seguramente oportuna, como quando as pessoas são testemunhas de um acidente, de um fenómeno ou de uma catástrofe natural, as pessoas são oportunas porque estão no sítio certo na hora certa, isso não as transforma em jornalistas, nem o ato que elas fizeram se transforma por si só em jornalismo. O jornalismo pressupõe um conjunto de técnicas de obtenção e validação do material, que é um sinal de absoluta garantia para as pessoas e devemos batalhar cada vez mais por isso e não permitir que se instalem estas dúvidas na cabeça de todos, porque isto é desvalorizar o papel do jornalismo e é fazer ascender à categoria de jornalistas pessoas que não o praticam, apenas registam pontualmente um determinado fenómeno. A questão da opinião e das redes sociais, da voz do cidadão, é diferente. E essa eu acho que está a tomar conta, as redes sociais democratizaram como nunca o espaço de discussão e de debate, porque toda a gente tem acesso em plano de aparente igualdade, isto é sempre aparente igualdade, as pessoas que são conhecidas daquelas que não são conhecidas. Há quem seja conhecido só nas redes sociais e não tenha visibilidade fora das redes sociais. Há pessoas que são conhecidas fora das redes sociais e que têm alguma influência junto da opinião pública e que não têm presença nas redes sociais. Há uma rede hoje em dia muito maior e mais complexa de transmissão de opinião que muitas vezes também se reveste de transmissão de factos que aparentam ser jornalismo, há pessoas que publicam aquilo que consideram ser notícias, mas que na maior parte dos casos são artigos de opinião, crónicas, etc. e com isso ganham alguma notoriedade e conseguem mover alguma influência junto das outras pessoas, porque aquilo que dizem é inteligente, é surpreendente, é criativo, é original, ninguém se tinha lembrado daquilo, escrevem com um determinado talento, escrevem ou publicam no *YouTube*, seja por que forma for. As redes sociais transformaram isto num fenómeno viral, paralelo aos circuitos de difusão da opinião estabelecidos até agora. E na minha opinião, a rede social é tudo. O impacto das redes sociais é

de tal forma significativo na maneira como as pessoas obtêm e partilham informação e opinião, a opinião também faz parte da informação, que a televisão deve estar envolvida nas redes sociais e as redes sociais devem estar envolvidas na televisão. Ou seja, eu acho que o caminho é fazer com que pontualmente, de forma editada e escolhida por critérios jornalísticos os mecanismos tradicionais de informação, o *Telejornal* por exemplo, mencione a opinião do Francisco Manuel, de Sintra, que considera aquele avanço e recuo do António Costa ontem uma coisa qualquer, tem uma opinião sobre isso; e a senhora Ana de Sousa não sei da onde diz qualquer outra coisa. Isto tem que ser integrado no fluxo noticioso normal, porque a opinião destas pessoas já chega através das redes sociais a muita gente e se nós não damos atenção a esse fenómeno criamos uma barreira de comunicação, aquilo que passa na televisão não é aquilo que as pessoas conhecem na sua rede social, a televisão tem que fazer parte da rede social, e a rede social tem que fazer parte da televisão, se não desenvolvemo-nos em caminhos opostos ou muito desconhecidos mutuamente e isso não me parece bom.

### **3. Mas considera que por exemplo o facto de passar na televisão dá mais credibilidade àquela opinião?**

JAC: Não é uma questão de credibilidade. É uma questão de estranheza. Nós vivemos num mundo de relações mais complexas, em que as coisas se interligam de uma forma muito mais intensa do que antigamente. Não é tanto a questão da credibilidade, é a credibilidade do próprio meio, não é a credibilidade da opinião da pessoa, é a credibilidade do próprio meio que está em causa. Que é “eu que sei de tudo o que acontece através do *Twitter* e do *Facebook* e das trocas de *e-mails* ou de comentários na Internet com os meus amigos e com as pessoas de quem eu gosto, que acabei de postar uma coisa no *blog* da esquina e já há três que responderam e isto é muito mais motivante e interessante para mim do que aquilo que aparece na televisão”. Nós não podemos desenvolver este tipo de estranheza junto das pessoas, e isto acontece porque a acontecer isto e a caminharmos neste sentido as pessoas vão achar que têm uma realidade nas redes sociais e outra realidade fora das redes sociais.

### **4. Como é que caracteriza o jornalismo participativo promovido pela TV? Como é que a TV integra o cidadão na sua informação?**

JAC: A preocupação com o cidadão está presente em todos os atos jornalísticos, que é “isto é relevante para as pessoas, é importante?”. Eu presumo que elas não valorizam este assunto, mas este assunto é importante para a vida delas, portanto a minha escolha e a minha cobertura e o meu tratamento deste assunto vai tentar explicar às pessoas, convencendo-as de que este assunto é importante. O jornalismo deve servir para que as pessoas conheçam aquilo que não sabiam que desconheciam. A essência do jornalismo é contar, é divulgar factos relevantes, importantes, próximos da vida das pessoas, que elas desconheciam, e fazê-lo da forma mais criativa e interessante que for possível. É uma questão de captação de atenção. Ou seja, o cidadão está presente permanentemente em todas as decisões. Como é que o cidadão que é o destinatário da mensagem se transforma ele próprio parte integrante dessa mensagem? Depende. Nem isto é uma democracia popular, nem a voz do cidadão só por ser do cidadão é credível ou acertada, muitas vezes é tonta, e deve ser o jornalista a fazer permanentemente essa avaliação. Quer dizer, não se vai perguntar a um cidadão comum... não se espera que ele tenha conhecimentos técnicos específicos sobre determinadas áreas: “Acha que foi uma boa opção a emissão de dívida pública do Governo nestas circunstâncias?”. Um cidadão comum não tem capacidade para dar uma resposta válida a esta pergunta, portanto isto não se pergunta. Mas podemos tentar perceber se as pessoas valorizaram essa emissão de dívida pública, por exemplo, se percebem o que se está a falar quando se está a falar de dívida pública, se percebem ou não o que é que está a acontecer, e se no fundo acham aquilo importante de alguma forma, que aquilo pode ter impacto nas suas vidas. Eu estou a dar este exemplo, porque este exemplo aconteceu na *TVI*. Nós não perguntámos às pessoas se achavam bem se achavam mal, mas perguntámos às pessoas, a propósito da emissão de títulos da dívida pública, se elas acreditavam que isto iria trazer impactos positivos para a sua vida. Sempre que o espectador consegue encontrar no meio de comunicação que está a consumir, neste caso na televisão, alguém com quem ele se identifica a mensagem passa mais facilmente e criam-se mais ligações, porque não há barreiras intelectuais. Acho que é muito importante manter esse *link* permanente, mas com conta, peso e medida, porque não se pode transformar a voz das pessoas numa espécie de ditadura popular, de concílio e comité permanente em que toda a gente tem opinião sobre tudo, que é um bocadinho isso que permite o *Facebook* e é por isso que eu acho que deve ser utilizado sim, mas intermediação e avaliação editorial. Não é escolher uma frase, porque é uma frase do *Facebook*,

ou uma opinião emitida pelo *Twitter*, é porque ela tem relevância em si, porque aborda um ponto que tinha sido desconsiderado até aí, que chama a atenção para algo de relevante e que ninguém tinha percebido.

**5. Mas então considera que é possível pegar em alguma coisa que vimos no *Twitter* ou no *Facebook* e depois o jornalista investigar?**

JAC: Investigar, sim. Isso é uma forma de informação como outra qualquer. Se ele [jornalista] sabe de alguma coisa pelo *Facebook* deve confirmar. O *Facebook* não é a bíblia. Mas é a mesma coisa que acontece se lhe telefonarem a dizer qualquer coisa. Se ele [jornalista] vir uma notícia num jornal que lhe parece que pode dar um desenvolvimento importante e ele [jornalista] tenta desenvolver essa história. É uma fonte de informação como outra qualquer. Aquilo que eu estou a dizer não é isso. É pegar nas opiniões das pessoas do *Facebook* e exibi-las, não no ecrã do computador ou do telemóvel, que é onde existe o *Facebook*, mas transportar a opinião dessas pessoas para o ecrã de televisão. E transportar a emissão da televisão para o ecrã dos computadores e integrá-la nos fluxos, nos *feed* de notícias, nos murais das pessoas das suas redes sociais.

**6. Acha que as sugestões e as propostas do cidadão são tidas em conta da mesma forma que as propostas de entidades oficiais ou fontes oficiais?**

JAC: Não, porque geralmente o cidadão tem um interesse particular. Porque o ser humano tem esta grande característica de ser mesquinho. Tenho aqui alguns exemplos. Alguns nós pegamos, outros não. Nós todos os dias recebemos sugestões, propostas, desabafos, denúncias de pessoas. Algumas nós consideramos que são relevantes, que valem a pena investigar, outras não. Outras percebe-se que é um ajuste de contas, um problema pessoal que alguém teve com outra pessoa. O jornalismo e a televisão não são uma instância de recurso da justiça. Devemos ter muita responsabilidade a utilizar este meio de comunicação. Uma pessoa que perde um processo em tribunal e que depois tenta recorrer à televisão para de alguma forma inverter a sentença, isto é uma subversão completa da democracia, e portanto os media devem respeitar a democracia, porque não há nenhum sistema político melhor. Este é muito imperfeito, mas não há nenhum melhor. O compromisso, de resto escrito no estatuto editorial da *TVI*, também é para com os

valores da democracia, da diversidade, do contraditório, da pluralidade de opiniões, o princípio da representação proporcional dos poderes. Ninguém é excluído, mas ninguém vale dois votos.

### **7. Então a informação do cidadão é mais utilizada em situações em que o repórter não conseguiu estar no local, como há pouco tempo o tornado no Algarve...**

JAC: Não, são coisas diferentes. Isto que está aqui, um *e-mail* que recebemos ontem, é uma informação do cidadão a dizer: passa-se isto comigo, eu acho que isto é grave, ajudem-me. Vamos ver se é grave ou não é. É grave, mas é pessoal, logo não é interessante para as outras pessoas. O buraco da rua só é relevante nalgumas ruas, não é relevante em todas as ruas, certo? Todas as ruas têm buracos. Nós não fazemos reportagem sobre todos os buracos de todas as ruas. Para mim, que moro na minha, o buraco da minha rua é o mais dramático do mundo. E eu estou-me completamente nas tintas para o buraco que está na rua acima, onde eu nunca passo. E se calhar é três vezes maior que o meu e se calhar é um problema de segurança, porque na minha rua passam poucos carros e na rua de cima passam muitos e o piso abateu e há uma criança que um dia se afoga num dia de tempestade. Isso transforma esse buraco num problema mais alargado do que um simples problema pessoal ou de vizinhança ou de interesse local. Uma denúncia de um cidadão é uma coisa, pode ser investigada ou não. Devemos acautelar de ele tem motivações estritamente pessoais e que não transformem aquele caso num caso de interesse geral. O jornalismo tem em atenção o interesse geral, não o interesse particular, senão é a guerrilha. Isto é o cidadão a pedir ajuda. Outra coisa é o cidadão a fotografar ou a filmar, porque está lá, é uma questão de oportunidade, é o estar no sítio certo na hora certa. Só o assassinio do Kennedy é que foi mais ou menos filmado. Porque a maior parte das vezes não são os jornalistas que lá estão. Mas isso é a angariação de material documental, de suporte, informativo. Não tem nada a ver com jornalismo.

### **8. Mas é uma forma de o cidadão participar...**

JAC: É, claro. Mas ele fornece o material que oportunamente conseguiu captar porque a tecnologia lhe permite hoje em dia. Antes só os fotógrafos profissionais é que tinham câmaras, hoje em dia toda a gente tem uma câmara no bolso. Portanto, a proliferação das fotografias é brutal. Isso não transforma as pessoas em jornalistas. É preciso ter cuidado com essa

generalização. Claro que eles [cidadãos] ajudam. Faz parte da rede. A rede através da qual nós comunicamos, obtemos informação, partilhamos é muito mais vasta e complexa do que era no passado. Antes o cidadão era pouco mais do que mero receptor passivo. Hoje não é. Ele [cidadão] discute, ele questiona, ele proporciona as imagens, cede a opinião, e a opinião dele é valorizada e em muitos casos colocada ao mesmo plano do Senhor Presidente da República, do Prémio não-sei-quê na Literatura. A complexidade das relações é muitíssimo maior hoje em dia.

**9. Considera que o espaço destinado ao cidadão na TVI é suficiente hoje em dia? Ou deveria haver mais mecanismos para integrar o cidadão?**

JAC: Acho que sim. Acho que nós temos que integrar as redes sociais na televisão e a televisão nas redes sociais. Acho que é um passo que precisamos de dar.

**10. E como é que estão a pensar fazer isso?**

JAC: Estamos a pensar nisso. Se tivéssemos reposta já o tínhamos feito. O *YouTube* é o maior distribuidor de vídeo hoje em dia e não existia há 10 anos.

**11. Há diferenças na estratégia utilizada para incluir o cidadão na TVI generalista e na TVI24?**

JAC: Por exemplo, nós temos na *TVI24* aqueles programas de fórum e de telefonemas que são a voz do cidadão. Eu, do ponto de vista jornalístico, não acho que sejam os melhores programas do mundo, porque não se tem grande controlo sobre a relevância das pessoas, é uma espécie de vala comum. Liga quem liga. Não há nenhuma edição, nenhuma triagem. Mas porque é que fala este e não fala o outro? É porque este é mais interessante que o outro? Não, é porque este ligou primeiro. Não é um critério jornalístico. É discutível do ponto de vista jornalístico.

**12. E o que é que pode ser feito então para melhorar a participação do cidadão?**

JAC: Por aí acho que não podemos fazer grande coisa. Eu não sou grande fã desse tipo de programas. Aquilo até pode servir para hipocritamente se fazer um simulacro de democracia e de diversidade de opiniões. Acho que é mais relevante hoje em dia a questão das redes sociais, onde as pessoas manifestam espontaneamente a sua opinião sobre tudo e isso tem um grande



impacto, porque hoje em dia pela facilidade de comunicação que existe nas redes sociais é frequente encontrar pessoas que têm 10 mil seguidores, 20 mil seguidores, e não são figuras públicas, mas são pessoas que tocam muita gente e portanto a sua opinião é importante. Mas há de facto uma maior preocupação para incluir o cidadão no canal generalista, porque é um canal que abrange mais pessoas, mais públicos. O canal temático é para um público específico, um público mais restrito.

## **Anexo II**

### **Entrevista a Manuel Mateus, coordenador do programa *Discurso Direto*, a 30 de janeiro de 2013**

#### **1. Como é que definiria o programa *Discurso Direto*?**

MM: É um espaço onde toda a gente pode dar a sua opinião. Nós definimos um tema e a partir desse momento damos liberdade a toda a gente que está lá em casa que esteja a ver para dar a sua opinião e participar, dizer se concorda ou não concorda sobre o tema em questão. Às vezes são temas de política, economia. Muitas vezes até os comentadores que vêm acabam por sentir que há determinadas opiniões de determinadas pessoas que estão em casa que não têm noção delas porque falam com colegas que são da mesma área, que têm o mesmo grau de instrução e têm as mesmas experiências e depois esquecem-se que as pessoas anónimas que estão em casa também têm a sua perspectiva e também têm a sua maneira de ver as coisas.

#### **2. De que forma é que o cidadão pode participar no programa?**

MM: A partir do momento em que vê a promoção e que vê o início do programa em que está um tema definido, telefona. O número de telefone está lá indicado. Telefona, é aberta a linha e ele [cidadão] dá a sua opinião. Se concorda, se não concorda. Pode concordar com a opinião do comentador que nós convidamos, pode discordar. Pode concordar ou não com determinadas decisões políticas que nós debatemos, e se não concorda diz porquê. Às vezes mostra-se desiludido com a política e com os políticos.

#### **3. O que é que acha que motiva as pessoas a participarem?**

MM: Porque as pessoas também gostam de dar a sua opinião. Estão em casa e não querem apenas consumir. “Ok, estamos a beber tudo aquilo que nos querem dar e os outros falam, os outros comentam, os outros dizem, mas a minha vivência e a minha experiência é outra e eu também gostava de a dar”. E é um espaço que eles [cidadãos] sentem que são ouvidos, que as pessoas todas que estão do outro lado e estão a ouvir e estão a participar também estão a ouvir o comentário e a opinião deles.

**4. Acha que isso acontece porque há uma falta de espaço para as pessoas efetivamente poderem participar?**

MM: Há. Embora já vai aparecendo nas rádios e todos os canais, pelo menos do cabo têm. Mas as pessoas sentem que às vezes queriam mais tempo, mais espaço para poderem dizer as suas experiências, os momentos que estão a passar, as dificuldades que estão a passar, a crítica e desilusão que muitas vezes têm lá em casa. E queriam espaço para isso e queriam oportunidade de dizer publicamente o que é que estão a viver. Há situações de desemprego, há situações de alguma miséria, há situações de injustiça. Muitas vezes perguntar até ao comentador qual é a opinião que eles têm sobre isso.

**5. Quantas pessoas, em média, tentam participar por programa?**

MM: No princípio, o programa chegou a ter 45 minutos, aí entravam 17, 18 pessoas, às vezes 20 pessoas. Hoje o programa tem à volta de 50 minutos. Em média, 10 pessoas, às vezes 12. Depende da oportunidade de falar. Às vezes as pessoas também acabam por ter aquela oportunidade e então querem dizer tudo e demoram mais tempo e acabam por entrar menos telespectadores.

**6. Mas isso são as pessoas que efetivamente entram no ar... Eu refiro-me às pessoas que tentam participar.**

MM: Às vezes há inscrições de 30, 40 pessoas. E chega a uma altura em que nós temos que dizer: Fecha a linha. Porque já não vale a pena estarmos a inscrever, porque é um engano as pessoas dizerem que estiveram inscritas e não têm noção que já estão 30 pessoas à frente e vão entrar 10. Portanto, não vale a pena estar a enganar as pessoas e às vezes acabamos por fechar a linha antes.

**7. Quais são os temas que suscitam mais telefonemas?**

MM: Política e economia. Os temas sociais também. Mas se houver temas de política, economia, justiça há mais pessoas a tentarem participar.

**8. Há algum tema em concreto que se recorde?**

MM: O problema das taxas moderadoras, o problema da justiça nos tribunais, e problemas económicos... dos impostos. Toda a gente quis participar, toda a gente queria dar a opinião. E fizemos vários dias em que mudava ligeiramente a pergunta, mas o tema-base acabava por ir ter ao mesmo. E todas as pessoas querem participar e dar a sua opinião, e sentem-se enganadas, e sentem que neste momento estão a perder dinheiro, não têm como fazer face à vida.

### **9. Nota que há algumas pessoas que tentam participar em todos os programas?**

MM: Há. E aí também depende um bocadinho de quem está na régie e de quem está a editar tentar fazer alguma coisa. Há pessoas que ligam todos os dias, de manhã e à tarde. Há um espaço de *Discurso Direto* de manhã, em que o tema é livre, porque é sobre os jornais e sobre notícias soltas; e à tarde com um tema fixo. E há pessoas que a gente já conhece, já são habitués. E então esses são os primeiros a inscreverem-se. Mal abre a linha, inscrevem-se logo quatro ou cinco pessoas que são sempre as mesmas. Nós temos que ter algum cuidado, porque essas pessoas entram no ar, mas depois também temos que deixar espaço a outras que nunca entram, porque só vão entrar à volta de 10 pessoas. E às vezes as pessoas reclamam e dizem que já se inscreveram várias vezes e nunca conseguem falar. Portanto, nós às vezes também deixamos que os habitués vão entrando, e entram regularmente, mas depois também deixamos espaço para pessoas novas, mesmo que se tenham inscrito depois.

### **10. Que tipo de cidadãos participam no programa?**

MM: A grande massa são pessoas reformadas, porque estão em casa àquela hora, portanto vão vendo as notícias e comentando. Mas também aparecem, dependendo dos temas, professores quando o tema é o ensino, aparecem economistas, aparecem sindicalistas. Há professores universitários que também participam, há gestores, portanto há muita gente. É diversificado. Embora a grande massa sejam reformados. Mas aparece de tudo. E de várias zonas. Temos pessoas do norte, temos pessoas fixas do sul, temos dos Açores, temos da Madeira. Já nos telefonaram de Paris e muitas vezes, de Londres, da Alemanha, da Suíça, Angola, Moçambique.

### **11. Como é que é feita a triagem das pessoas que participam?**

MM: Não fazemos nenhuma triagem. É um bocado tiro no escuro. Só tivemos uma vez um problema no ar de uma pessoa que foi mal-educada para o convidado e insultou o convidado que estava no estúdio. E é preciso ter o cuidado de cortar e de dizer que o convidado não está ali para ser insultado. E outras vezes são inconvenientes na maneira como escolhem a linguagem com que se exprimem. Aí é preciso ter cuidado e cabe um bocado também à apresentadora cortar e nós estamos em sintonia e tiramos a pessoa do ar. Mas nunca houve nenhum problema de má educação pura, mas é um risco. Há um risco e há uma defesa, porque a pessoa quando se inscreve diz o nome, morada, a profissão, a idade e deixa o contato. Ela não liga e fica no ar, ela deixa o contacto para nós lhe ligarmos. E aí sim, não está a pagar o tempo de espera da chamada. O que é que acontece? As pessoas também têm um certo receio porque as pessoas deram o contacto, o de casa ou do telemóvel. Sabem se houver algum problema e se forem mal educadas são contactadas para o número de telefone pessoal.

**12. Acha que este tipo de programas que permitem a participação do telespectador é tido em conta pelos profissionais da área?**

MM: Eu acho que a maior parte deles cai em saco roto. Mas muitas vezes até nós acabamos por ter a noção que há gente nessas circunstâncias, há pessoas que pensam isto. E às vezes temos um tipo de abordagem depois diferente quando vamos tratar aquela problemática. Acaba por ser quase uma auscultação: há muita gente contra isto, há pouca gente, há mais gente do norte, os reformados sentem-se injustiçados. E portanto, isso também nos obriga como jornalistas e como editores a pedir “tenham atenção, não vejam só uma parte, porque há uma parte que também está descontente por isto ou por aquilo, vamos tentar ver o que é que se passa”.

## **Anexo III**

### **Entrevista a Luís Sobral, Diretor editorial da Media Capital Digital, a 1 de fevereiro de 2013**

#### **1. Acha que as novas tecnologias atribuíram mais poder ao cidadão?**

LS: Sim, acho que sim. Acho que consegues fazer ouvir mais a tua voz. Cidadãos anónimos podem ter centenas de seguidores no *Twitter*, *Facebook*... Sim, nesse sentido, de uma maneira lata e abrangente, acredito que sim. Depois em que é que esse poder se traduz? Tens o poder de comunicar, dizer coisas, fazer ouvir a tua voz. Se depois disso se transforma de alguma maneira em poder real, em poder de mudar as coisas, isso já é outra conversa.

#### **2. O que é que acha?**

LS: Já tiveste manifestações convocadas pelo *Facebook* e isso é uma prova de que é possível realmente fazer acontecer fenómenos a partir das redes sociais. Acho que é muito discutível se eles realmente mudaram qualquer coisa. Acho que foram fundamentais na vida dessas pessoas, foi importante também seguramente para quem participou nas manifestações, quem assina petições... Em Portugal, não estou a ver que tenha acontecido alguma coisa que tu possas diretamente ligar... Pelo menos, nada comparável à *Primavera Árabe*.

#### **3. Considera que o envolvimento do cidadão no jornalismo pode vir a assumir um papel substituto dos jornalistas?**

LS: Antes disso eu acho que o jornalismo está a viver uma das fases mais complicadas e mais difíceis. Eu não lhe chamo crise, porque provavelmente o jornalismo já teve outras crises. Já viveste em muitos países, e ainda vives em alguns sob censura. A pior coisa que podes fazer a um jornalista é censurar aquilo que ele escreve, não o deixar escrever, não o deixar comunicar. Isso é um desafio muito importante. Este é outro tipo de desafio e é um desafio muito complicado, porque ele está sempre a mudar. Vou-te dar o meu exemplo: eu comecei a trabalhar, trabalhei oito anos em jornal, já estou na Internet desde 2000, há 13 anos. A Internet em 2000 não tem nada a ver com a Internet de hoje. Em 2000, o *Google* estava a aparecer, estava a começar, o

*Facebook* não existia, o *Twitter* não existia. Portanto, nós falamos de Internet, mas a Internet já são várias coisas também. Não é igual ao que era nessa altura. O jornalismo tem que se adaptar a uma mudança de paradigma muito grande. Por exemplo, uma marca pode comunicar diretamente com os utilizadores. Isso era uma coisa que não existia. Comunicavas diretamente se pusesse um *outdoor*, mas não interagias com eles. Agora as marcas podem através da página no *Facebook* de repente chegar a 200 ou 300 ou 400 ou 500 mil pessoas, que era uma coisa que antes era impossível. Um exemplo muito claro: o Presidente da República, o Primeiro-Ministro quando querem comunicar diretamente com os cidadãos já o fazem. Metem no *Facebook* um *post* e esse *post* chega diretamente a milhares, milhões de pessoas. Antes para eles comunicarem, a única maneira que eles realmente tinham era através da televisão, da rádio ou dos jornais. Nesse sentido, o nosso [jornalistas] papel alterou-se, o nosso papel de mediador alterou-se. Eu acho que precisamente por causa disso é cada vez mais preciso jornalismo. Ou seja, é preciso cada vez mais que haja pessoas cuja vida é verificar factos, analisar, aprofundar, dar contexto, ouvir as várias partes, e fazer uma informação que se distinga da muita informação que de repente há na rede. Tentando resumir: sim, é um desafio grande porque eu hoje não sou o jornalista que era quando comecei há 20 anos, mas se isto coloca em causa a existência da profissão de jornalista? Acho que não, pelo contrário. Cada vez mais é importante.

#### **4. A TVI tem várias plataformas online onde as pessoas podem comentar a informação produzida pelo canal. Há alguma política de moderação de comentários?**

LS: Em relação aos *sites*, nós temos um sistema que nós desenvolvemos com uma *blacklist* de palavras que evita que comentários com determinado tipo de palavras que nós consideramos ofensivas apareçam sequer na página. Portanto, esses são logo bloqueados pelo sistema e não aparecem. Tu para comentares tens que estar registado, tens que te registar, tens que preencher alguns campos, o teu nome, sexo, e mais algumas variáveis, o que nos dá à partida algum conhecimento sobre aquela pessoa e também a responsabiliza versus um comentário completamente anónimo. Depois esse sistema que nós temos permite ao utilizador denunciar alguns comentários. Portanto, se mesmo assim com este controlo que existe, e o nosso controlo de ver na página os comentários, se apesar disso passou um comentário que tu achas que é ofensivo podes chegar lá e denuncias. E essa denúncia vem para nós, é emitido um alerta, e nós

analisamos. Porque nem todas as denúncias são realmente denúncias. São pessoas que simplesmente não concordam com a tua opinião e isso não é válido para apagar o teu comentário. Mas se realmente a denúncia tem algum cabimento e no fundo está ali um comentário que nós achamos que é inadequado, no sentido de ser ofensivo, de não respeitar o bom nome das pessoas, então a nossa política é anular esse comentário. Pelo lado do *Facebook*, nós temos que viver com o sistema do *Facebook*, que não é, do meu ponto de vista, tão perfeito como o nosso. Portanto, o que nós temos é uma vigilância humana sobre. Portanto, há pessoas que a sua vida dentro da organização é editar o *Facebook*, ou seja, pôr conteúdo lá e verificar o tipo de interação que há. Se nós verificamos que há qualquer coisa que consideramos que é ofensivo usamos aquelas ferramentas que o *Facebook* nos permite e excluimos ou apagamos o comentário de acordo com a gravidade.

#### **5. E é frequente isso acontecer?**

LS: Em velocidade normal, não. Há alturas de pico, dependendo das notícias, dependendo dos temas. No caso da *TVI*, dependendo às vezes até dos programas, há programas que provocam nas pessoas maior reação, por exemplo jogos de futebol... Normalmente coisas mais emocionais. E aí tens alguns picos em que tu já sabes que a tua atenção também tem de estar mais virada para ali. Em velocidade normal, não temos grandes problemas.

#### **6. Em que medida a opinião do cidadão conta? É uma prática comum os jornalistas lerem os comentários às suas notícias e até eventualmente responderem?**

LS: Sim, sobretudo no caso de artigos de opinião. Eu deu-te mais uma vez o meu exemplo: eu assino uma coluna desde há 13 anos no *Mais Futebol* sobre futebol, sobre desporto, e durante muito tempo eu interagi com os utilizadores, às vezes respondendo quase a todos, numa primeira fase. Agora não o faço tanto, mas de vez em quando faço, dependendo da minha disponibilidade também, mas sim, vejo. Não vou dizer que vejo todos, mas vejo muitos comentários àquilo que escrevo.

#### **7. Então a opinião do leitor conta?**



LS: Não é por uma pessoa dizer que o meu texto está mal que eu vou emendar, não vou fazer isso. Mas é importante para ter noção de outras perspectivas. Dependendo da qualidade do comentário, ou seja, se o comentário tem qualidade, se está bem escrito, se faz uma análise de facto. Nesse caso, eu vou valorizá-lo bastante. Se eu vejo que o comentário é sobretudo emotivo, clubístico, às vezes até nem muito racional entre aspas não vou valorizá-lo muito.

### **8. Que tipo de notícias são mais comentadas e mais partilhadas nas redes sociais?**

LS: Por exemplo, notícias relacionadas com o aumento de impostos, notícias relacionadas com animais também são sempre muito partilhadas. Notícias mais bizarras são bastante comentadas. Mas se tens uma entrevista com o Primeiro-Ministro, por exemplo, já sabes que aquilo vai ser muito comentado e muito discutido. Ou uma entrevista com o Presidente de um banco... Portanto, grandes figuras com afirmações fortes são sempre muito comentadas. Os comentários do professor Marcelo, por exemplo. Jogos de futebol também são muito comentados. Podes ter numa crónica de um jogo de futebol 200, 300 comentários, é o padrão normal. E no *Facebook* pode ser muito mais.

### **9. Há uma preocupação da editoria online em escrever e partilhar notícias que à partida já sabem que vão ter mais impacto?**

LS: Não necessariamente as que têm mais impacto. Antes os jornalistas trabalhavam ou num jornal ou numa rádio ou numa televisão e o nosso trabalho era fazer a nossa peça e depois havia pessoas, que nem conhecíamos a maior parte delas, que se encarregavam de fazer chegar aquilo que escrevíamos ou dizíamos às pessoas. Se for num jornal são as pessoas que imprimem o jornal, mais aqueles que o distribuem, mais aqueles que o vendem. Se for na televisão são os técnicos, mais o que levam o sinal até à antena e o distribuem até à casa das pessoas. E na rádio é a mesma coisa. Na Internet, os jornalistas passaram a ser não só um produtor de notícias como têm a possibilidade de distribuir aquilo que escrevem. Eu não me limito a escrever. Mesmo quando eu escrevo uma notícia, eu já sei que devo escrever uma notícia com as características exatas para ela ser pesquisada no *Google*, por exemplo. É uma forma de encontrar notícias muito usada pelas pessoas. Então eu tenho que ter cuidado com os *keywords* que eu utilizo, com o título que eu faço, com o tamanho do meu texto... Se eu quero ser encontrado, e eu quero que o

meu trabalho seja encontrado. Outra possibilidade que eu tenho de distribuir o meu trabalho é através das redes sociais, portanto, eu próprio como jornalista ou pessoas da nossa organização passam grande parte do seu tempo a distribuir essas notícias nas redes sociais, sobretudo no *Facebook*. Portanto, respondendo à tua pergunta: sim, nós temos muita preocupação em distribuir o nosso trabalho, não só aquele que achamos que vai ter grande impacto. De uma maneira geral, quase tudo o que nós fazemos aqui é distribuído nas redes sociais. Por exemplo, todos os vídeos que nós colocamos no site da *TVI* vão automaticamente para o *Facebook*. Portanto, eles são automaticamente distribuídos para todas as pessoas que são amigas das páginas *TVI* e *TVI24*. Isso já é uma maneira grande de distribuir. A página da *TVI* tem mais de 200 mil pessoas que a seguem, a *TVI24* tem 60 mil, o *Mais Futebol* tem 100 mil. Portanto, estamos a falar aqui de muita gente. Quase tanta gente ou às vezes até mais gente do que vai diretamente aos *sites*. Portanto, a distribuição é eu diria hoje em dia tão importante como a parte de escrita e a parte de fazer o conteúdo. Fazer conteúdo para deixá-lo estar sossegado só num *site* à espera que as pessoas vão lá já não chega. Isso é a tal Internet do ano 2000, já não é a Internet de hoje.

#### **10. Nota que há uma participação repetida ou há diversidade nos comentários?**

LS: Temos nos sites pessoas que vão sempre comentar, seja qual for o tema, eles vão comentar. Mas depois também temos muitos comentários, sobretudo no *Facebook*, de acordo com o tema. Pessoas que nunca escreveram, mas aquele tema tocou-lhes de tal maneira, é uma coisa que lhes interessa que elas vão lá escrever. Portanto, no *Facebook* é muito mais variado.

#### **11. Conseguem chegar a muitas mais pessoas...**

LS: Sim, acho que também tem a ver com o facto de as pessoas passarem muito tempo no *Facebook*. Muita gente chega ao emprego ou chega a casa ou tem no telemóvel e está sempre com o *Facebook* ligado, recebe as notificações. E é muito fácil receber uma notícia ou um comentário de um amigo ou de uma peça e de repente escrever três linhas ou fazer “gosto”. É muito mais simples do que estar a ir ao site, depois lá no site encontrar a notícia... Portanto, o *Facebook* é por definição hoje muito o sítio onde as pessoas comentam e deixam a sua opinião.

#### **12. Mas o vosso objetivo também continua a ser levar as pessoas para o site...**

LS: Sim, é um misto. No imediato, vivemos da receita publicitária que temos no *site*. Mas, por outro lado, queremos que a nossa marca, e cada um de nós hoje é de alguma maneira uma marca, as pessoas com mais notoriedade são mais marca... temos pessoas em Portugal, por exemplo a Cristina [Ferreira], o Manuel Luís [Goucha], que são seguidas por 400 mil pessoas no *Facebook*. Eu disse que a *TVI* tem 200 mil, portanto, a Cristina e o Manuel Luís, no *Facebook*, têm mais peso do que tem a *TVI*. Esta é a realidade de hoje e é bom viver com isso, é assim. Portanto, eu quero ter notoriedade, eu quero que o meu conteúdo seja feito, ou seja, o clique não é tudo. Se o clique fosse tudo eu se calhar até poderia tomar a opção de nem colocar nada no *Facebook* e as pessoas se quiserem, se se lembrarem vão lá ao *site* e veem. Não, mas isso não é o mundo em que nós vivemos. O mundo em que nós vivemos é tu estares em qualquer segundo a competir pela atenção das pessoas. E se tu não fores ter com a notícia x, alguém de outro meio vai ter com essa notícia e portanto já não precisa de ir ao teu *site* ver a notícia porque alguém já lha deu. Portanto, a utilização do *Facebook* é muito o veículo para chegarmos rapidamente às pessoas. Obviamente que nós gostamos que as pessoas cliquem e vão ler a notícia ou vão ver o vídeo, é sinal de que gostaram do nosso conteúdo e que estão lá a vê-lo. Mas sobretudo é importante as pessoas terem a noção que tu estás acima das coisas, que tens bons conteúdos, não estás parado à espera que as pessoas se lembrem de ti, porque tu vais ter com elas.