



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PORTO

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO,
ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO**

**LITERACIA DOS MEDIA E DA INFORMAÇÃO E
CIDADANIA DIGITAL**

**IMPACTO DOS CONTEÚDOS GERADOS PELOS
UTILIZADORES (CGU) NA PRODUÇÃO
JORNALÍSTICA**

**Dissertação de Mestrado apresentada a provas públicas para a obtenção do grau
de mestre em Literacia dos Media e da Informação e Cidadania Digital, orientada
pelo Professor Doutor Daniel Catalão**

Tiago Miguel Silva Costa

2024

www.ulusofona.pt



UNIVERSIDADE
LUSÓFONA

CENTRO UNIVERSITÁRIO DO PORTO

**FACULDADE DE COMUNICAÇÃO,
ARQUITETURA, ARTES E TECNOLOGIAS DA
INFORMAÇÃO**

**LITERACIA DOS MEDIA E DA INFORMAÇÃO E
CIDADANIA DIGITAL**

**IMPACTO DOS CONTEÚDOS GERADOS PELOS
UTILIZADORES (CGU) NA PRODUÇÃO
JORNALÍSTICA
VERSÃO FINAL**

Dissertação defendida em provas públicas na Universidade Lusófona, Centro Universitário do Porto no dia 13/03/2024, perante o júri, nomeado pelo Despacho de Nomeação n.º: 509/2023, de 11 de dezembro de 2023, com a seguinte composição:

- **Presidente:** Prof^a Doutora Elisabete Pinto da Costa, por delegação da Prof^a Doutora Maria José Lisboa Brites de Azeredo;
- **Arguente:** Prof. Doutor João Canavilhas (Universidade da Beira Interior);
- **Orientador:** Prof. Doutor Daniel dos Santos Catalão

Tiago Miguel Silva Costa

2024

www.ulusofona.pt

Dedicatória

A toda a minha família, em especial aos meus avós maternos e paternos.

Agradecimentos

A realização deste trabalho só foi possível graças a um conjunto de pessoas que muito contribuíram, de diversas formas, e sem as quais teria sido impossível concluir o presente trabalho académico.

Primeiramente, gostava de agradecer a todos os professores da Universidade Lusófona que fizeram parte do meu percurso no mestrado e que foram um pilar essencial para a conclusão do curso e para o enriquecimento do meu quadro de competências. Em especial, gostava de deixar um grande agradecimento ao Professor Daniel Catalão, o meu orientador, que conseguiu sempre disponibilizar um pouco do seu valioso tempo para me guiar durante o desenvolvimento da dissertação.

Gostava também de deixar uma nota de um profundo agradecimento aos meus pais, as minhas bases, não só durante a realização deste trabalho, como também durante todas as etapas da minha vida. Sem vocês e sem a vossa presença diária na minha vida, nada do que conquistei, até ao momento, teria sido possível. Um obrigado do coração a ambos!

Por último, mas não menos importante, agradeço à minha querida Patrícia, a minha namorada, que me forneceu um apoio incondicional durante esta etapa. Uma pessoa especial não apenas por estar sempre presente e ter sempre a palavra certa, no momento certo, mas também por ser uma das principais motivações na minha vida. Sem ti e sem o teu sorriso reconfortante e os teus abraços tranquilizantes, nada disto seria viável. Sou um sortudo por ter o teu apoio e amor todos os dias.

Resumo

O surgimento da *web 2.0*, dos *smartphones*, da internet móvel e das diversas redes sociais, ampliaram a panóplia de possibilidades do cidadão no mundo digital. As combinações destes fatores tecnológicos permitiram, entre outras coisas, que o internauta se tornasse num agente ativo, sendo capaz de produzir e publicar informação produzida pelo próprio, os denominados conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU). Estes conteúdos vieram, de uma forma natural, criar uma disrupção no panorama jornalístico, graças ao novo enquadramento comunicacional, onde as audiências ganham um papel mais ativo do que outrora, tornando-se em verdadeiros cidadãos-jornalistas, com as ferramentas necessárias para registarem tudo o que passa em seu redor e contarem as suas próprias narrativas. A adoção dos CGU por parte dos jornalistas é um tema controverso, devido aos prós e contras que estes conteúdos apresentam. Por um lado, podem afirmar-se como conteúdos com elevado índice de relevância informativa, ajudando a tornar a informação mais rica. Por outro lado, estes mesmos conteúdos apresentam-se, na internet, mesclados entre muitos outros que não constituem nenhum fundo de verdade, o que pode colocar em causa a credibilidade da informação jornalística, obrigando ao jornalista a esforços redobrados na verificação das informações obtidas via audiência. Desta forma, este estudo pretende analisar o fenómeno dos CGU e perceber qual o impacto que os mesmos têm sobre os meios de comunicação em Portugal.

Palavras-chave: Conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU), jornalismo, jornalismo participativo e *prosumer*.

Abstract

The emergence of web 2.0, smartphones, mobile internet and various social media have expanded the range of possibilities for citizens in the digital world. The combinations of these technological factors allowed, among other things, the internet user to become an active agent, being able to produce and publish self-content, the so-called user-generated content (UGC). These contents arouse, in a natural way, to create a disruption in the journalistic panorama, thanks to the new communication framework, where audiences take on a more active role than before, becoming true citizen-journalists, with the necessary tools to record everything what happens around them and publish their own narratives. The adoption of UGC by journalists is a controversial topic, due to the pros and cons that these contents present. On the one hand, they can assert themselves as content with a high level of informative relevance, helping to make information richer. On the other hand, these same contents are on the internet mixed among many others that do not constitute any basis of truth, which can call into question the credibility of journalistic information, forcing the journalist to make redoubled efforts in verifying the information obtained via audience. Therefore, this study aims to analyze the phenomenon of UGC and understand the impact they have on the media in Portugal.

Keywords: User-generated content (CGU), journalism, citizen journalist and prosumer.

Abreviaturas, siglas e símbolos

3G	Terceira Geração [de comunicações móveis]
4G	Quarta Geração [de comunicações móveis]
5G	Quinta Geração [de comunicações móveis]
BBC	British Broadcasting Corporation
CGU	Conteúdos Gerados pelos Utilizadores
CNN	Cable News Network
EUA	Estados Unidos da América
GPS	Global Positioning System
IBGE	Instituto Brasileiro de Geografia e Estatística
JN	Jornal de Notícias
OCDE	Organização para a Cooperação e Desenvolvimento Económico
PDF	Portable Document Format
RCAAP	Repositórios Científicos de Acesso Aberto de Portugal
SNS	Sistema Nacional de Saúde
TAP	Transportes Aéreos Portugueses
TIC	Tecnologias da Informação e Comunicação
Wi-Fi	Wireless Fidelity
WWW	World Wide Web

Índice Geral

1. Introdução.....	1
2. Questões metodológicas	3
3. O que são conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU).....	10
4. Formatos de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU)	14
5. Fatores potenciadores de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU).....	15
5.1 <i>Web 2.0</i>	15
5.2 <i>Smartphones</i>	19
5.3 <i>Redes sociais</i>	26
6. Prosumer e jornalismo participativo	36
7. Razões que incentivam os cidadãos a produzirem conteúdos	45
8. Vantagens e desvantagens do uso de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU)	48
8.1. <i>Vantagens</i>	48
8.2. <i>Desvantagens</i>	51
9. Transformações no processo jornalístico e no papel do jornalista	56
9.1. <i>Do gatekeeper para gatewatching</i>	57
9.2. <i>Da pirâmide invertida para a pirâmide deitada</i>	61
9.3 <i>Maior facilidade no acesso às informação e fontes</i>	65
9.4. <i>Criação de espaços destinados à publicação de CGU</i>	67
10. Estudos de casos	68
10.1 <i>Procedimentos metodológicos</i>	68
10.2 <i>Dados obtidos</i>	69
10.3 <i>Análise e resultados</i>	77
11. Conclusão	89
12. Bibliografia	92

13. Anexos	100
13.1 Anexo A – Matriz análise de conteúdo CNN.....	100
13.2 Anexo B – Matriz de análise de conteúdo JN em papel	102
13.3 Anexo C – Matriz de análise de conteúdo JN <i>Online</i>	105

Índice de tabelas

Tabela 1: Práticas que expressam continuidade, potencialização e rotura da interatividade no jornalismo digital (Silveira & Mielniczuk, 2008)	16
Tabela 2: Número de conteúdo nacional e internacional encontrado nos meios.....	71
Tabela 3: Números de formatos encontrados nos CGU recolhidos em cada um dos meios	71
Tabela 4: Número de conteúdo produzido na vertical e horizontal em cada meio	72
Tabela 5: Número de conteúdo principal e conteúdo completar encontrado em cada meio.....	73
Tabela 6: Número de CGU sem colocação de fonte e com indicação de fonte.....	73
Tabela 7: Número de CGU com indicação e sem indicação de local de extração.....	74
Tabela 8: Número de CGU com colocação de legenda e sem colocação de legenda.....	75
Tabela 9: Extensão de vídeos CGU na CNN e JN online.....	75
Tabela 10: Posicionamento do CGU encontrado no JN em papel	76
Tabela 11: Tipo de ângulo usado nos conteúdos	76
Tabela 12: CGU encontrado a cor e a preto e branco nos meios	76

Índice de figuras

Figura 1: Evolução do uso de <i>smartphones</i> pelos portugueses, em percentagem (Marktest, TGI, 2020)	21
Figura 2: À esquerda, exemplo gráfico de modelo de broadcasting e, à direita, modelo de narrowcasting (Rosa, 2013)	44
Figura 3: Processo de gatekeeping (Batista & Motta, 2014)	58
Figura 4: Processo de gatewatching. (Batista & Motta, 2014)	61
Figura 5: Nível básico de utilização da pirâmide invertida (Silva, 2015)	62
Figura 6: Modelo de pirâmide deitada (Canavilhas, 2007)	63
Figura 7: Percentagem total de CGU encontrado face ao número de notícias analisadas	69
Figura 8: Exemplo de espaço ocupado pela secção “Espaço Leitor”	78
Figura 9: Exemplos de comentários deixados nas redes sociais do JN e selecionados para o “Espaço Leitor”	79
Figura 10: Captura de imagem do noticiário da CNN (à esquerda) e JN (à direita) que permite identificar o uso do mesmo conteúdo amador	81
Figura 11: Captura de ecrã de página web do JN	82
Figura 12: Exemplo de conteúdo com apenas informação sobre local de extração	83
Figura 13: À esquerda, exemplo de conteúdo usado pela CNN sem identificação de fonte amadora; à direita, esse mesmo conteúdo partilhado na rede social “Youtube” por um cidadão digital	84
Figura 14: Captura de ecrã de website do JN de exemplo de vídeo publicado no X	86
Figura 15: Exemplo de adaptação de conteúdo amador na vertical para orientação horizontal na televisão.....	87

1. Introdução

Os conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU) são, hoje, uma tendência que se instalou e repercutiu pela sociedade de forma transversal. A conjugação *web 2.0*, *smartphones* e redes sociais criou um ambiente propício para o crescimento deste fenómeno no meio digital. A facilidade com que as audiências conseguem produzir informação, confere-lhes uma posição ativa nunca antes presenciada, tornando-se em *prosumers*, isto é, agentes capazes de consumir, produzir e publicar os seus próprios conteúdos.

No ramo do jornalismo, esta ubiquidade dos conteúdos amadores levou a grandes revoluções e disrupções no papel que o jornalista exerce e na própria produção jornalística. A mudança de comportamento das audiências, trouxe, de uma forma natural, desafios, tais como, a necessidade dos jornalistas se adaptarem às novas tendências que o atual paradigma comunicacional apresenta. A reinvenção a que os CGU obrigaram no jornalismo fez-se sentir na própria adoção, ou não, destes mesmos conteúdos na produção jornalística. Fazer uso ou não de conteúdos produzidos por cidadãos amadores é uma questão que apresenta vários benefícios e problemáticas, tendo o jornalismo de encontrar um equilíbrio que lhe permite reter o que de mais importante e relevante estes conteúdos lhe trazem, evitando o perigo da manipulação que também é associada a muitos dos CGU.

Desta forma, este estudo pretende estudar o CGU e o seu impacto no jornalismo, procurando-se analisar a forma como os meios de comunicação social lidam com estes conteúdos que, diariamente, podem ser encontrados nas mais diversas plataformas digitais. Face ao carácter atual que a temática apresenta e à carência de estudos que analisem a problemática de uma forma holística, este projeto pretende colmatar a lacunas existentes no ramo académico sobre esta temática, ao mesmo tempo que fornecerá dados importantes para o entendimento dos CGU e da sua relação com o jornalismo. Assim, pretende-se com este trabalho criar mais conhecimento na área com o objetivo de dar a entender as várias camadas e vertentes que envolvem o complexo termos de CGU e que se perceba o seu impacto no papel do jornalista e na produção jornalística.

Esta investigação encontra-se dividida em treze capítulos, sendo que foram aplicadas as metodologias da revisão de literatura, numa primeira instância, e o estudo de caso, na segunda metade da investigação. A revisão de literatura, que ocupa desde o terceiro ao nono capítulo do estudo, permitirá fornecer um enquadramento teórico sobre os CGU, de forma a que forneça dados sobre as várias vertentes que envolvem o termo, a sua relação com as audiências e com o meio jornalístico. Deste modo, será uma metodologia muito útil para que se possa enquadrar o tema, antes de realizar um estudo empírico sobre o mesmo. Para a realização desta etapa da investigação, os trabalhos de Catalão (2021) e Rosário (2014) formam os principais estudos que serviram de apoio e que forneceram um grande número de dados e fontes de informação sobre a temática.

No décimo capítulo do trabalho, realizou-se um estudo de caso, recorrendo-se ao método de análise de conteúdo. Foram efetuados três estudos de caso (CNN, Jornal de Notícias em papel e website do Jornal de Notícias), permitindo que se estude em profundidade não apenas o impacto que os CGU têm em cada um dos meios, mas também a possibilidade de uma comparação entre estes.

No cômputo geral, a investigação tem o objetivo de responder à pergunta de partida “qual o impacto dos conteúdos gerados pelos utilizadores no jornalismo”, bem como à questão “existe algum tipo de contraste entre a forma como os meios de comunicação social ditos tradicionais e os media digitais fazem ou não uso dos conteúdos gerados pelos utilizadores?”.

2. Questões metodológicas

O foco do estudo realizado ao longo do presente trabalho terá um cunho marcado pela vertente quantitativa. Nesta dissertação, procura-se fazer um recolha e posterior análise de determinados dados sobre o objeto de estudo que permitirá observar certas quantidades que, no seu todo, sejam um reflexo de tendências, o que será fulcral para confirmar ou rejeitar as hipóteses formuladas. Uma vez que se trata de um método que se caracteriza pelo “emprego da quantificação, tanto nas modalidades de coleta de informações, quanto no tratamento dessas através de técnicas estatísticas” e cujo principal objetivo vai de encontro à finalidade deste estudo, isto é, encontrar “várias variáveis específicas para responder às questões da pesquisa”, a escolha do método quantitativo pareceu a mais acertada e que melhor dados fornecerá à pesquisa (Dalfovo, Lana e Silveira, 2008). Paralelamente, a descoberta de tendências, através da recolha e análise dos dados quantitativos, possibilitará ainda colocar em comparação os diferentes objetos de estudo que serão alvo de análise nesta pesquisa.

Para obter conclusões que respondam às questões levantadas por este estudo, a pesquisa será dividida em termos metodológicos por duas diferentes etapas, revisão de literatura, numa primeira instância, e, posteriormente, estudo de caso. A pesquisa bibliográfica é uma prática fundamental para todo e qualquer tipo de estudo efetuado, uma vez que é através desta metodologia que a restante pesquisa será desenvolvida (Gonçalves, 2019). Assim, será realizada uma revisão de literatura dos trabalhos desenvolvidos na mesma linha temática, permitindo que se obtenham dados sobre o nível de conhecimento produzido na área dos CGU, bem como das lacunas existentes e merecedores de maior desenvolvimento científico. Paralelamente, a revisão de literatura será igualmente um bom meio para que se consiga identificar os principais estudiosos sobre a temática em análise (Almeida e Freire, 1997). O emprego desta metodologia será ainda uma ferramenta muito útil para fornecer um contexto teórico sobre os CGU, e os aspetos a si relacionados e que ajudem a enquadrar o estudo de caso.

Desta forma, a pesquisa bibliográfica será um importante ponto de partida para agregar uma quantidade de informação suficiente para responder às questões levantadas por este estudo. Para além de auxiliar na resposta à grande questão orientadora do trabalho – “Qual o impacto dos conteúdos gerados pelos utilizadores no jornalismo?” – é ainda uma ferramenta essencial

para dar resposta à questão se “existe algum tipo de contraste entre a forma como os meios de comunicação social ditos tradicionais e os media digitais fazem ou não uso dos conteúdos gerados pelos utilizadores?”. Assim, a revisão bibliográfica será um ponto basilar para o desenvolvimento de toda a pesquisa, visto que fornecerá o enquadramento teórico da pesquisa, bem como indicações sobre os pontos centrais da investigação e que devem ser alvo de observação e análise.

De referir ainda que, para a realização da pesquisa bibliográfica, se teve em consideração que a temática estudada não apenas é recente no domínio da sociedade, como também na perspetiva dos estudos académicos. Por isso mesmo, não há registo de uma grande quantidade de trabalhos realizados neste âmbito (Rosário, 2014). Neste sentido, para a realização deste estudo, foram considerados os estudos produzidos em língua portuguesa que se focaram em aprofundar e tentar compreender o fenómeno dos conteúdos gerados pelos utilizadores e o seu impacto na produção jornalística. Para além de se tratar de um fenómeno relativamente recente, datado deste século, não se trata de algo imutável, mas sim de uma prática que se vem transformando ao longo dos anos, tendo ganho cada vez mais destaque nas redes sociais, angariando mais participantes e progressivamente transversal a todas as temáticas (Rosário, 2014). Não sendo um fenómeno datado com uma época ou ano em específico, sendo marcado pelas constantes mutações que sofre ao longo dos anos, impera-se que a investigação sobre o mesmo seja alargada de modo que se consiga recolher a informação suficiente para uma melhor caracterização dos conteúdos gerados pelos utilizadores e a sua relação com os *media*. Para a procura por fontes de informação para a produção da revisão de literatura recorrer-se-á à metodologia de pesquisa bibliográfica, predominantemente em PDF, através dos motores de pesquisa *Google Scholar* e *RCAAP*, bem como de alguns livros. A utilização destas mesmas fontes visa a realização de um estudo marcadamente explicativo e exploratório.

Tal como supramencionado, a revisão bibliográfica será o ponto de partida para o desenvolvimento de toda a pesquisa, ajudando a definir os principais pontos de análise dentro da temática em estudo, bem como aqueles que necessitam que haja maior investigação científica tendo em vista encontrar novas formulações e conclusões. Para este estudo, a pesquisa levada a cabo por Catalão (2021) e os vários trabalhos de Canavilhas (2007, 2010, 2012) serão as principais que servirão de base ao presente trabalho e surgem como grandes linhas orientadoras não só para a construção da estrutura do projeto, mas também na recolha de dados e fontes

relevantes para criar mais-valias, tanto na metodologia de revisão de literatura, como durante a análise de conteúdo dos estudos de caso. De salientar ainda que a escolha destes projetos, como grande referencial teórico e estrutural, se prende ainda com o facto de serem grandes agregadores de autores e conceitos relevantes no campo dos conteúdos gerados pelos utilizadores.

Deste modo, foi através da revisão literária efetuada (nomeadamente através dos trabalhos realizados pelos autores referenciados anteriormente) que se desenharam os tópicos mais relevantes a estudar nesta pesquisa e a que os autores de referência davam maior destaque e focam nos seus estudos. Esses mesmos principais pontos de análise encontrados estão espelhados na própria estrutura deste estudo, ou seja, os capítulos e os assuntos que o mesmo trata, formam as temáticas que foram alvo de estudo ao longo da investigação. Assim, os principais pontos de análise dentro do grande tema dos conteúdos gerados pelos utilizadores serão: o que são os conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU), quais as formas existentes de CGU, principais fatores para origem e proliferação dos CGU, *prosumer* e jornalismo de cidadão, razões que incentivam os cidadãos a produzirem conteúdos, vantagens e desvantagens do uso de CGU, transformações no processo jornalístico e no papel do jornalista e a análise de conteúdos de alguns *media* portugueses.

Na segunda metade deste estudo será introduzida a metodologia de estudo de caso, recorrendo-se ao método de análise de conteúdo. Para Yin¹ a metodologia de estudo de caso é referente a uma pesquisa empírica que estuda “um fenómeno contemporâneo dentro do seu contexto de vida real, especialmente quando os limites entre o fenómeno e o contexto não são claros e o pesquisador tem pouco controle sobre o fenómeno e o contexto” (Yazan, 2016,).

A escolha e aplicação desta metodologia nesta pesquisa justifica-se pelo facto de ser um meio primordial para explorar não apenas o objeto de estudo em si, mas sim todas as relações sistémicas que estão produzidas por si, como são exemplos o contexto em que se insere e as consequências, positivas ou negativas, que causa em terceiros. Assim, o estudo de caso é uma metodologia muito útil para que o investigador possa adquirir uma visão ampla e complexa sobre várias vertentes que envolvem o objeto em análise, tal como é objetivo desta investigação

¹ Yin, R. (2002). *Case study research: design and methods*. Thousand Oaks: SAGE Publications in
Yazan, B. (2016). *Três abordagens do método de estudo de caso em educação: Yin, Marriam e Stake. The Qualitative Report 2015*, 149–182. P.156.

(Yin, 2001). Portanto, para a realização do estudo de caso, foram escolhidos meios de comunicação portugueses, pretendendo-se com isso perceber de que forma cada meio de comunicação social analisado lida com a presença de conteúdos amadores nas redes sociais e que, em muitos casos, podem apresentar grande relevância informativa.

O estudo de caso aqui desenvolvido pode classificar-se como coletivo, isto é, que engloba mais do que um objeto de estudo, o que possibilita a análise de vários casos que apresentam algum tipo de relação entre si. Desta forma, é possível teorizar e formular um maior e mais complexo número de novas ideias e hipóteses que ajudam a compreender melhor o funcionamento dos objetos de estudo analisados (Yin, 2001). Atualmente, em Portugal, são cada vez mais os *media* que transportam os conteúdos gerados pelos utilizadores para o processo jornalístico e o apresentam às audiências, apesar deste ser produzido por internautas sem qualquer tipo de competências jornalísticas cuja ação se reja por qualquer tipo de código deontológico. Por isso mesmo, com o estudo de caso aqui desenvolvido, pretende-se analisar de que forma os conteúdos amadores aparecem nos meios de comunicação analisados, a quantidade encontrada durante a recolha de dados, assim como o impacto e papel que estes mesmos conteúdos têm na construção de informação com maior valor informativo. Paralelamente, uma vez que serão analisados três objetos de estudo, pretende-se ainda usar os dados recolhidos para comparar a ação de cada um dos *media* face aos CGU. Neste sentido, nesta pesquisa, serão analisados o noticiário das 18 horas da CNN (CNN Fim de Tarde), o jornal em papel do Jornal de Notícias (JN) e as notícias publicadas no *website* do Jornal de Notícias. A escolha da CNN está relacionada com o facto deste ser um meio de comunicação ainda muito recente em Portugal, tendo surgido em 2021, e com fortes ligações internacionais por fazer parte de uma cadeia televisiva com presença em vários países do globo. Assim, a CNN dará ao estudo a visão da forma como um meio mais recente e que teve origem numa época onde os conteúdos gerados pelos utilizadores já eram uma tendência no digital, lidam com estes mesmos conteúdos. Já a escolha do noticiário das 18 horas relaciona-se com o facto de, no final do dia, a informação já estar mais consolidada e grande parte das peças noticiosas já estarem produzidas. Relativamente ao Jornal de Notícias, pretende-se fazer uma dupla comparação: a primeira de cariz interno, já que é entre o meio tradicional (papel) e o meio digital do mesmo meio de comunicação, para verificar se existem diferenças de assinalar; a segunda prende-se com a possibilidade de comparar um meio mais antigo e que se teve de adaptar as novas

exigências das audiências (JN) e outro que, como supramencionado, já teve origem durante a popularização dos CGU (CNN). Desta forma, os três estudos de caso levados a cabo serão uma ferramenta muito útil para se perceber a forma como cada um dos *media* lida com os conteúdos amadores, mas também fazendo a comparação entre diferentes plataformas e gerações jornalísticas. Importa ainda referir que o tempo de análise será de uma semana, entre os dias 23 de julho de 2023 e 31 de julho de 2023, analisando-se 8 exemplares de cada objeto de estudo. A verificação se um determinado conteúdo por ser conotado como conteúdo amador será feita com ajuda de ferramentas online, como o próprio Google, que permitem saber se um determinado conteúdo está presente online, em que rede social, na conta que foi publicado e a data de publicação.

O instrumento de recolha de dados utilizado durante o estudo de caso será a análise de conteúdo. Uma vez que esta pesquisa visa entender a influência que os conteúdos gerados pelos utilizadores têm nos *media* portugueses analisados, este método apresenta-se como ideal para esta finalidade. Segundo Bardin (1977), uma das principais pensadoras sobre este método de investigação, a análise de conteúdo trata-se de um método que tem objetivo de investigar em detalhada uma grande panóplia de conteúdos e discursos, desde uma simples página de um jornal até a um filme. O emprego deste método tanto pode ocorrer em investigações de natureza qualitativa, como quantitativa, visto que tanto permite construir hipóteses sobre os dados recolhidos e encontrar relações entre si, como também possibilita quantificar aspetos referentes ao assunto em análise. Assim sendo, a análise de conteúdo apresenta-se como um método essencial para o desenvolvimento desta pesquisa, porque permitirá analisar o conteúdo presente em cada um dos objetos de estudo analisado (noticiário, notícias no digital e jornal em papel) e verificar quais dos conteúdos são de autoria dos internautas. Para além disso, ajudará a categorizar e definir melhor cada um dos conteúdos gerados pelos utilizadores encontrado durante a análise. Aliás, a categorização decorrente da análise de conteúdo é uma das grandes vantagens, pois para além de auxiliar, estruturar e organizar toda a informação por temas, através de construção prévia de uma matriz de análise, ajudando igualmente a obter uma recolha de dados aprofundada. No entanto, importa refletir sobre algumas dificuldades que este método envolve e tê-las em conta antes de avançar para o desenvolvimento da análise de conteúdo, como é exemplo a complexidade por detrás da criação de categorias restritas que impeçam que a investigação se torne demasiado extensa e que se distancie do objetivo central que guia toda a

pesquisa, bem como o facto de ser um método que exige experiência e tempo por parte do investigador (Calixto, Cavalcante & Pinheiro, 2018).

Tal como supramencionado, a fase que precede a realização da análise de conteúdo em si é a construção de uma matriz de análise, desenvolvendo-se a criação de categorias que ajudem a estreitar e tornar o estudo mais objetivo. O desenvolvimento da matriz de análise e das categorias será feita com sustentação teórica, alguma da qual proveniente da revisão de literatura efetuada na primeira parte do trabalho académico.

O desenvolvimento da estrutura da matriz de análise de conteúdo foi realizado com base nos estudos realizados por Reis (2017) e por Catalão (2021). Os seus estudos teóricos e práticos, incluindo a própria matriz de análise de conteúdo produzido por ambos os autores, foram um importante sustento teórico para a construção da matriz de análise de conteúdo para o presente trabalho. Através das suas pesquisas foi possível identificar as categorias de estudo para a matriz de análise. Assim, para cada um dos três objetos de estudo será aplicada a mesma matriz de análise de conteúdo, sendo que existe apenas uma pequena variação entre a matriz do JN em papel e as duas restantes, com será abordado e explicado de seguida.

As duas primeiras categorias incluídas na matriz são as temáticas dos acontecimentos retratados. Ou seja, perceber-se qual o tema dos conteúdos produzidos pelos internautas, bem como registar-se o que está a ser retratado nesses mesmos conteúdos. Desta forma, com a seleção destas categorias, será possível identificar as temáticas mais comuns nos dados recolhidos e, conseqüentemente, perceber quais as áreas onde os cidadãos digitais revelam mais interesse e curiosidade que os levam a produzir conteúdos. A terceira categoria selecionada diz respeito à tipologia dos conteúdos amadores, isto é, se se trata de um conteúdo em formato vídeo, áudio, ou textual, por exemplo. Assim, através deste tópico será possível identificar quais os formatos de conteúdos a que os cidadãos digitais mais recorrem, bem como os formatos que os diferentes *media* analisados privilegiam no âmbito dos CGU. Será igualmente analisado o destaque atribuído aos conteúdos amadores por parte de cada *media*. Isto é, perceber se um determinado conteúdo se apresenta como conteúdo principal da peça noticiosa e a partir da qual os restantes dados gravitam ou se, pelo contrário, surge como um conteúdo complementar, encadeado nos dados principais da notícia, e que surgem mais com a função de aprofundamento da notícia ou de fornecimento de contexto. A origem dos conteúdos amadores também será alvo

de análise, o que possibilitará saber se existe uma maior predominância de conteúdos sobre acontecimento nacionais ou estrangeiros e, paralelamente, perceber as diferentes variações entre os meios analisados. Será importante também analisar se existe ou não a colocação da fonte da autoria de um certo conteúdo, bem como se o mesmo foi extraído pelos *media* da internet ou enviado para a redação pela própria audiência. Paralelamente, observar-se-á a colocação ou não de legendas a acompanhar estes conteúdos. Todas estas categorias de análise introduzidas na matriz serão importantes visto que permitirão saber qual o nível de rigor e transparência que os *media* transmitem às audiências face aos conteúdos amadores, ou seja, se existe ou não uma clarificação quando usam este tipo de conteúdo e o local de onde foi extraído, para que as audiências estejam informadas para o facto de estarem perante um conteúdo amador e não profissional. A orientação dos conteúdos recolhidos, o ângulo utilizado na produção e ainda a opção de conteúdos a cores ou preto e branco são outras categorias de análise que ajudarão a perceber o nível de qualidade dos conteúdos amadores recolhidos. Todas estas categorias aqui apresentadas são transversais às três matrizes de estudo desenvolvidas e serão, por isso mesmo, aplicadas aos três objetos de estudo. No caso específico do noticiário da CNN e do *website* do JN, pelo facto de estarem aptas a incorporarem vídeos e áudio, é ainda possível incluir uma nova categoria de análise, relacionada com a extensão temporal dos conteúdos. Já no caso do JN em papel, será adicionada uma categoria que se prende com o posicionamento dos conteúdos na página do jornal, isto é, se se posiciona na zona primária, secundária ou na zona morta da página, um indicador do destaque dado ao conteúdo (Silva, 1995).

Salientar ainda que este estudo reserva o direito de confidencialidade de todos os dados recolhidos que envolvam qualquer tipo de informação pessoal ou sigilo profissional ligados aos documentos analisados. De igual forma, é importante referir que toda a informação recolhida durante este estudo foi apenas utilizada no âmbito desta mesma investigação.

3. O que são conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU)

A sociedade contemporânea em que nos inserimos é marcada pelos grandes e constantes desenvolvimentos tecnológicos, que abrangem muitas áreas da sociedade e, como tal, trazem consigo transformações no quotidiano de cada um dos indivíduos. O jornalismo foi uma dessas áreas que sofreu grandes mutações com o crescimento tecnológico, nomeadamente na forma como, atualmente, os *media* produzem, organizam e disseminam informação e como as pessoas a consomem e acedem (Cortês & Raposo, 2014). O desenvolvimento das TIC (tecnologias de informação e comunicação) possibilitou o surgimento de um alargado leque de novas formas de como as pessoas e os próprios jornalistas olham para a informação. A popularização de um espaço como a *World Wide Web* (WWW) possibilitou o consumo de informação de forma barata, acessível a todos os internautas ao mesmo tempo, e com a capacidade de conter informação infinita (Cortês & Raposo, 2014). Todos estes fatores foram essenciais para que o papel do utilizador e dos jornalistas sofresse uma completa transformação, pois com a chegada da internet o indivíduo deixou de lado a sua função passiva, onde apenas consumia a informação que lhe era dada, e passou a ser um agente ativo de informação, isto é, alguém que para além de consumir, também produz a sua própria informação. Uma consequência direta do crescimento da WWW é que esta veio dar ao utilizador a oportunidade de este experimentar o mesmo tipo de tarefas que um jornalista efetua no seu dia a dia profissional, mesmo sem os estudos necessários ou a experiência de campo (Moreira da Costa, 2011).

É precisamente sob este conceito de espaço aberto e grátis de consumo, produção e partilha de conteúdos que surge a ideia de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU). Apesar de, à primeira vista, o termo poder ter fácil interpretação, a verdade é que este termo não apresenta uma só definição, havendo discórdia no campo científico quanto ao conceito (Leitão, 2010). De uma forma mais ampla e simples, os CGU são caracterizados por Freitas (2016) como:

“Todo o conteúdo criado, carregado e partilhado na *Web* pelo utilizador. Este conteúdo deve estar disponível e acessível para outros utilizadores da *Web*, sob a forma de texto, vídeo, música,

fotos/imagem, pontuações/classificações, *likes* de *Facebook* ou outros indicadores das diversas redes sociais. Este conteúdo pode ser encontrado em *sites*, *wikis*, *blogs*, *widgets*, redes sociais ou *e-mail*.”
(p.24)

Segundo a OCDE (2007), os conteúdos gerados pelos utilizadores são um conceito extremamente complexo que deve ter em conta três aspetos que são o pilar deste novo comportamento digital, podendo-se caracterizar pela composição das seguintes três vertentes: um conteúdo que tem o objetivo de ser publicado numa comunidade; é resultado de um esforço criativo do seu criador ou mesmo de uma adaptação a algo já existente; e criado fora do círculo profissional, ou seja, produzido por alguém sem formação em comunicação. Ainda assim, esta mesma entidade, revela que são dois os fatores que tornam complicado encontrar uma definição exata para CGU. O primeiro está relacionado com a questão conceptual do próprio termo, pois é difícil apontar e quantificar com precisão o esforço criativo aplicado na criação de um conteúdo e, em segundo, pela crescente comercialização que este tipo de conteúdos regista ultimamente, sendo, grande parte das vezes, um conteúdo visto como mercadoria em plataformas digitais, perdendo o seu fim de estar ao serviço de uma comunidade (OECD, 2007).

Por isso mesmo, é necessário ter em conta estes aspetos e encontrar formas que ajudem a colmatar estas dificuldades e que sejam uma importante ajuda na procura por uma definição de CGU o mais exata possível. Para tal, com base num relatório elaborado pela Comissão Europeia (Leitão, 2010), é fundamental ter-se em conta três variáveis que podem alterar o conceito de CGU: tipo de conteúdo, aspeto social e aspeto económico. Tendo por base estes três fatores, é possível perspetivar seis cenários diferentes onde os CGU têm funcionalidades e objetivos distintos e, por isso mesmo, obrigatoriamente necessitam de uma definição diferente entre si: conteúdo de âmbito pessoal (sem intervenção jornalística), sem remuneração e com disseminação restrita (família e amigos, por exemplo); de âmbito pessoal sem remuneração, mas com difusão alargada (a uma ampla amostra de uma comunidade); conteúdo editado por profissionais, sem remuneração e disseminação restrita; informação editada, remunerado e de difusão alargada; e conteúdo editado, remunerado e de difusão alargada. O estudo levado a cabo pela Comissão Europeia tem ainda particularidade não ter em conta a plataforma onde o

conteúdo pode ser partilhado, nem a natureza do mesmo (vídeo, áudio ou texto), por não considerar serem fatores de relevância. (Leitão, 2010).

É ainda relevante realçar as diferenças entre conteúdos gerados pelos utilizadores e por um fornecedor de conteúdos, pois pese embora o tipo de conteúdos possa ser idêntico, a sua finalidade e a sua forma de produção são bastante distintas. Os CGU diferenciam-se por três fatores: primeiro, como são produzidos e partilhados por qualquer cidadão que tenha acesso à internet e a um computador, estes conteúdos não são alvo de nenhum tipo de supervisão ou de verificação da sua veracidade, pelo que podem ser pouco confiáveis; em segundo, ao contrário de um produtor profissional de conteúdos, os CGU não têm uma regularidade de publicação, isto é, os internautas produzem e publicam os seus conteúdos conforme a sua disponibilidade e predisposição, não seguindo um calendário exato de publicação na rede; em terceiro, embora, como já referenciado anteriormente, este aspeto tenha sofrido algumas alterações nos últimos anos, os CGU são produzidos, grande parte das vezes, sem fins lucrativos (Moreira da Costa, 2011).

De qualquer das formas, tenha o formato, fim, ou conteúdo que tiver, os CGU podem ser encontrados numa diversa panóplia de aplicações e sites online que se caracterizam pela interatividade entre indivíduos e fácil acesso a qualquer um. Os sites mais famosos onde se podem encontrar material produzido pelos utilizadores são as *wikis*, sendo a *Wikipédia* a mais conhecida. São locais de informação totalmente construídos e desenvolvidos com o contributo de todos os utilizadores que, mesmo não tendo qualquer tipo de laço de afinidade, se unem em prol da construção de informação. O facto de haver uma fraca supervisão e controlo de veracidade, faz com que este tipo de sites seja, não raras as vezes, associado a agente de proliferação de *fake news*. Outro local fértil para os CGU são os *blogs*, espaços digitais criados por uma pessoa ou uma instituição e onde, normalmente, são publicados *posts* relativos a um tema dominante. Espaços que podem contar com um elevado número de visualizações, sendo que, uma parte deles, funcionam como meio de comunicação, produzido por cidadãos sem qualificações jornalísticas para tal, mas que ainda assim contém um público superior a muitos *media*. Todas as redes sociais são também locais na internet onde existe uma grande percentagem de CGU, seja em forma de partilha de uma publicação, de colocação de um *post* ou até de uma simples opinião deixada numa caixa de comentários de uma página. Para além destes, fóruns, o *email* e os *widgets* servem igualmente de suporte para a proliferação dos CGU.

É importante também distinguir o tipo de CGU que se pode encontrar no mundo digital, sendo que, segundo McGonagle² (Catalão, 2021), pode-se dividir em quatro grandes categorias. Os conteúdos produzidos pelos utilizadores e que são enviados para as redações dos *media*, sendo que são gerados com o objetivo de dar nova informação aos leitores de um certo meio de comunicação. Estes tipos de conteúdo, depois de enviados para os *media*, são analisados por um profissional, de modo a comprovar a sua veracidade e, se o editor aprovar, podem ser usados como fonte principal de uma determinada notícia, bem como servir como um complemento aos conteúdos jornalísticos. Já os conteúdos autónomos são aqueles que não são produzidos visando servir o interesse da população ou os *media*, mas sim partilhar uma opinião relativamente a um tema. Ainda assim, estes conteúdos são colocados junto de material jornalístico, sendo que nesta tipologia se inserem, por exemplo, as opiniões deixadas nas caixas de comentários de redes sociais. Os conteúdos de cocriação, que dizem respeito a conteúdos que são pedidos pelos *media* aos cidadãos. Isto é, por exemplo, durante um telejornal ou nas redes sociais dos *media*, estes podem apelar à sua audiência para enviar fotografias ou vídeos de momentos que demonstrem grande relevância informativa e que os jornalistas não tenham captado. Desastres naturais ou atentados terroristas são exemplos destes conteúdos de cocriação, sendo, muitas vezes, usados pelos *media* por serem a única fonte de informação que têm relativamente a um acontecimento. Por último, os conteúdos amadores são aqueles que são colocados em *blogs* ou fóruns, que não têm nenhum controlo editorial e que não são usados pelos meios de comunicação social.

² McGonagle, T. (2013). User-generated Content and Audiovisual News: The Ups and Downs of an Uncertain Relationship. In Open Journalism in Catalão, D. (2021). *New Strategies and User-Generated Content in the Public Service Media News in the Digital World - The Portuguese Case*. [Tese de Doutoramento, Universidade do Porto].

4. Formatos de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU)

Os CGU podem assumir o formato de áudio, imagem ou texto, sendo que é a plataforma onde são depositados e partilhados que define a escolha da tipologia destes conteúdos. Por exemplo, os conteúdos em formato vídeo, podem ser encontrados em plataformas que alberguem esta funcionalidade, sendo o *YouTube* o mais conhecido, com milhões de vídeos partilhados e de diferentes temáticas. No cômputo geral, as redes sociais caracterizam-se pela facilidade de produção de conteúdo e publicação. Basta uma pequena câmara ou até um telemóvel com câmara de boa resolução, algo corriqueiro nos dias de hoje, e, de seguida, fazer *upload* do conteúdo para a plataforma, de uma forma bastante fácil e intuitiva. Estando ao dispor de milhões de pessoas por todo o mundo, pode, rapidamente, tornar-se viral e até ser partilhado por várias redes sociais. O conteúdo que surge em formato de imagem é bastante simples de criar, pois basta ter acesso a um telemóvel com câmara incorporada e pode-se capturar um momento para a eternidade no formato de uma fotografia. Redes sociais como o *Facebook* ou o *Instagram* são apenas algumas das aplicações onde se pode facilmente encontrar este tipo de conteúdo. Já o conteúdo amador, em formato texto, surge, grande parte das vezes, em forma de opinião. As caixas de comentários dos *websites* dos *media*, por exemplo, são um local muito propício para esta tipologia de CGU (Freitas, 2016).

Para além destas tipologias, existem ainda outras, tais como as classificações, isto é, pontuações que os utilizadores dão a um certo produto ou serviço. É através deste *rating* atribuído pelos internautas que expressam a sua opinião em relação a um determinado conteúdo, muitas das vezes proveniente de uma experiência anterior com o mesmo. Nas redes sociais, os *likes* são um exemplo da classificação dada pelos utilizadores, sendo um ícone popularizado pelo *Facebook*. Também a música pode constituir um tipo de CGU, na medida em que a mensagem passada na letra de uma canção pode transmitir, por exemplo, uma opinião relativa a um acontecimento ou produto. O caso da plataforma *SoundCloud* é o mais expressivo neste domínio, sendo uma das principais redes sociais utilizadas para a publicação de músicas e *podcasts* (Freitas, 2016).

5. Fatores potenciadores de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU)

5.1 *Web 2.0*

Os conteúdos gerados pelos utilizadores são um fenómeno relativamente recente, com origem neste século, tendo o seu início e crescimento ocorrido a um ritmo consideravelmente acelerado, devido a um conjunto de fatores que, no seu conjunto, possibilitaram a fácil criação e disseminação dos conteúdos amadores. O primeiro fator preponderante para o crescimento dos CGU é a *web 2.0*, termo usado para apelidar as várias alterações que romperam por completo com o paradigma da *web* no ano de 2004 e trouxeram novas possibilidades aos utilizadores e ao próprio jornalismo (Mattos, 2021). Esta inovação tecnológica transformou radicalmente o ideário de internet à época, pois se a *web 1.0* era caracterizada pelo seu aspeto estático, sem possibilidade de interação entre utilizadores e sem a valorização de aspetos como a criatividade e produção em rede, a *web 2.0* surge como o oposto, onde o conceito de participação é o ponto central deste novo termo digital. Uma *web* dinâmica, social e interativa que dá aos seus utilizadores uma oferta muito mais alargada, promovendo novas formas de interação, novas práticas sociais e novos modelos de criação de conteúdos de forma colaborativa (Amaral, 2012; Correia, 2008; Mattos, 2021). Segundo Veloso (2013), este “novo modelo de comunicação organizado em rede” é marcado pela “capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, com articulação em rede massificada e a difusão de *media* pessoais, e, em consequência, o aparecimento da mediação em rede” e ainda pela “fusão da comunicação interpessoal com a comunicação de massa, ligando públicos, emissores e editores sob uma matriz de aparelhos para *media* sociais que vão dos jornais aos jogos de vídeo e atribuindo papéis mediados de uma nova forma aos seus utilizadores.” Por isso mesmo, a *web 2.0* trouxe uma nova perspetiva de olhar a comunicação, porque tanto jornalistas e políticos, como o cidadão comum partilham o mesmo espaço público de comunicação e, certas vezes, as suas opiniões podem ter o mesmo valor para quem a recebe. Desta forma, a democratização do espaço público, através da introdução da *web 2.0*, permitiu ainda aos internautas terem a capacidade de se assumirem como produtores de informação. É precisamente isso que Silveira & Mielniczuk (2008) referem no seu estudo:

“A internet passou a ser vista e pensada como uma plataforma, onde os indivíduos geram conteúdo, discutem, buscam informações e relacionam-se. Sendo assim, o desenvolvimento da rede, no âmbito da tecnologia de ferramentas colaborativas, possibilita a ampliação da participação do público.”
(p. 3)

Ainda seguindo O estudo destas duas autoras é possível verificar com maior detalhe o nível de rotura que a *web 2.0* trouxe no mundo da produção de informação. No seguinte quadro, são apresentadas as marcas de rompimento de paradigma que podem ser identificadas com a mudança de paradigma comunicacional.

Suporte Analógico	Redes Sociais (no seu início)	Redes Sociais (agora)
Interação com o jornalista	Interagir com jornalistas e com outros interagentes	Interagir produzindo a notícia
Se utiliza de outro suporte	Interagir no mesmo suporte	Criar o próprio canal de interação
Recursos simples	Recursos simples: chat e fóruns	Modelos complexos: publicação de textos e textos colaborativos
Continuidade	Potencialização	Rotura

Tabela 1: Práticas que expressam continuidade, potencialização e rotura da interatividade no jornalismo digital (Silveira & Mielniczuk, 2008)

Como se pode verificar pelo quadro, a fase de suporte analógico diz respeito à época *pré-web*, onde ainda não havia presença de internet, nem de novas tecnologias que permitissem um contacto mais direto e rápido entre os indivíduos. Aqui, a interação que existia entre utilizador e jornalista era residual e, grande parte das vezes, baseada em apelos de participação por parte dos *media*. São exemplo disso os programas que pediam a participação da audiência e colocavam em rodapé o seu contacto telefónico e as secções nos jornais impressos dedicadas

às cartas enviadas pelos leitores. Neste período histórico, a interação entre ambos era feita tendo sempre por base outro suporte para além daquele onde viam as notícias, que servia de veículo da informação, como o telefone ou as cartas. Por exemplo, se um cidadão visse um programa de televisão informativo que apelasse à participação do público, esse indivíduo, para intervir, teria de recorrer a outro suporte, neste caso o telemóvel (Silveira & Mielniczuk, 2008).

Nos primórdios da *web 2.0*, visto que as redes sociais ainda não tinham ganho a popularidade que têm hoje e os telemóveis não eram algo tão fácil de encontrar no bolso de cada pessoa, ferramentas digitais como o email e os fóruns eram os espaços digitais com maior adesão. Algo que, embora ainda embrionário, permitia, pela primeira vez, a interação entre utilizadores, possibilitando simultaneamente, aceder à informação e comunicar. Destaca-se também o facto de o utilizador poder abrir o seu horizonte a um maior leque de contactos quando consomem informação, uma vez que para além de poderem estabelecer um diálogo com o próprio jornalista, podem ainda facilmente contactar e debater o teor das notícias com amigos, família ou até mesmo pessoas que vivam no outro lado oposto do mundo e que não conheçam (Silveira & Mielniczuk, 2008).

Por último, na terceira e atual fase em que o paradigma comunicacional se apresenta, para além de se poder interagir com outros utilizadores e notícias, a produção da própria informação é a grande novidade presente, proporcionando aos indivíduos a oportunidade de criarem o seu próprio canal de notícias, como, por exemplo, os *blogs* pessoais. Além disso, a produção de informação pode também ser algo coletivo, isto é, pode ser construída em comunidade, para que, no fim, se tenha um produto final mais robusto e fiável. O caso da *Wikipédia* é o mais conhecido, onde qualquer pessoa pode criar uma conta na aplicação e dar o seu contributo ao conhecimento já produzido. Neste cenário atual, o jornalista acaba por perder poder no espaço público e no controlo da informação. Ainda assim, como reforçam as autoras, devido ao carácter recente deste novo panorama, não é possível especular-se numa possível rotura do campo jornalístico, mas antes em algumas alterações que a *web 2.0* proporcionaram na função do jornalista, tendo este de se adaptar aos novos tempos (Silveira & Mielniczuk, 2008).

Ainda assim, o estudo realizado por Pinto (2008), tendo por base os estudos desenvolvidos por Lippman e Dewey, colocando-os em confronto, demonstra que o sistema

comunicacional que surgiu depois da *web 2.0* pode ser visto de duas perspetivas opostas. Tendo por certo que a *web 2.0* veio dar a oportunidade ao cidadão comum de se introduzir no espaço público e ter direito a ter uma voz mais ativa, Pinto apresenta dois posicionamentos que se revelam importantes de explicitar, uma vez que estão na essência da *web 2.0*.

Se, por um lado, Lippman representa um lado mais cético quanto à verdadeira importância que a opinião do cidadão comum tem na vida pública, sendo facilmente manipuláveis por instituições superiores, por outro lado, Dewey, apresenta uma perspetiva mais abrangente que, embora entenda que os especialistas devam ter a sua opinião mais reconhecida, defende que a participação do público pode demonstrar-se relevante, sendo uma importante fonte de enriquecimento da informação, mas também uma ação educativa e potenciadora de competências comunicativas individuais e coletivas.

Para Lippman “as ideias, a iniciativa, a produção de mensagens estão do lado daqueles que se encontram em condições de tomar decisões fundamentadas e esclarecidas, enquanto do outro estão aqueles que carecem de orientação e esclarecimento” (Pinto, 2008, p.2). Assim, segundo o autor, todos os conteúdos produzidos para os *media* e que têm valor informativo, assim como a sua capacidade criativa, estão do lado dos jornalistas, enquanto, do outro lado do processo comunicativo, estão os cidadãos comuns, pessoas incompetentes na área da comunicação e que, como tal, só podem ser agentes ativos se tiverem acompanhamento dos profissionais em comunicação. Por isso mesmo, a comunicação é unilateral, isto é, feita apenas do lado profissional para o lado amador. Neste sentido, esta transferência de comunicação de um único sentido é também revestida de maior credibilidade, visto que toda a informação partilhada é recolhida, produzida e comunicada por alguém competente, experiente e a quem é dado um estatuto de grande autoridade. Por isso mesmo, segundo esta teoria, o cidadão comum é visto como alguém sem capacidade para produzir informação e que deve ser encarado como um agente passivo que deve apenas receber a informação que recebe via jornalistas (Pinto, 2008).

Na perspetiva de Dewey, o papel do cidadão é encarado de uma maneira oposta à de Lippman, sendo que Dewey defende um papel ativo do indivíduo, visto que este pode ser uma mais-valia na informação já produzida. Neste sentido, “o desenvolvimento pessoal e social, os processos de socialização, a vida em sociedade, assentam em processos mais interativos,

baseados em trocas entre os vários parceiros em presença” (Pinto, 2008). O autor defende a existência de um modelo comunicacional mais interativo, dinâmico e, sobretudo, mais democrático.

Neste modelo, a importância da opinião do público e os conteúdos jornalísticos esbate-se, criando uma relação de igualdade entre ambos os lados, concebendo, desta forma, maiores condições para que a opinião do público se insira mais facilmente no debate público (Pinto, 2008). Atualmente, na sociedade contemporânea, existe uma grande tensão entre estes dois modelos, sendo que a sua adoção varia de país para país, de sociedade para sociedade e de instituição para instituição e até de *media* para *media*, a adoção de um destes modelos de comunicação. Esta posição indefinida e muito heterogénea socialmente é “detetável na educação, na política, no jornalismo, na religião ou na produção cultural”, sendo que “a questão subjacente não é meramente de gosto ou de estilo, mas sim, e fundamentalmente, de desigual distribuição social do capital económico e cultural” e também de “poder e de dominação” (Pinto, 2008).

5.2 Smartphones

Pode-se pensar no telemóvel inteligente³ como um dispositivo tecnológico que é capaz de não só agregar em si as funções que um telemóvel “tradicional” já continha, mas também por ser capaz de executar um número muito diversificado de novas funções. Para além de ser capaz de realização de simples tarefas como chamadas telefónicas, agendar tarefas e alarmes, enviar mensagens, tirar fotografias e fazer vídeos em alta resolução, o telemóvel da nova geração permite ainda aceder à internet, seja por via *Wi-Fi* ou por dados móveis. Possui ecrã *touchscreen* e, sistema operativo, câmara de alta resolução, comunicação via aplicações digitais, como o *e-mail* ou o *Facebook* e até tarefas mais específicas como sensor de luz e movimento, GPS, sensor de impressão digital e barómetro. Trata-se de um pequeno computador que cabe nos nossos bolsos. De entre todas as suas funções, é o acesso ao mundo digital que

³ Tradução literal para português do termo *smartphone*.

mais atenção atrai os utilizadores, permitindo-lhes estar a um simples toque do mundo virtual (Oliveira, 2017).

Por isso mesmo, quando se pensa nos conteúdos amadores publicados pelos cidadãos no mundo digital, é imprescindível estudar o papel que os *smartphones* tiveram na popularização deste tipo de conteúdos. Em 2007 a *Apple* lançou para o mercado o primeiro *smartphone* do mundo, o primeiro *iPhone*, que veio revolucionar por completo o papel que o telemóvel tem no quotidiano de cada indivíduo. Se antes deste marco histórico tecnológico o telemóvel era uma importante ferramenta de comunicação entre pessoas, fosse por mensagens ou chamadas telefónicas, sendo que alguns já continham câmara fotográfica, embora ainda com pouca qualidade de imagem, o *smartphone* trouxe uma nova forma de comunicar e produzir informação. Este aparelho permitiu que todos os cidadãos com possibilidades financeiras para o comprar, tenham no seu bolso uma ferramenta tecnológica que agrupa o computador, a televisão, os jornais e o rádio em apenas um pequeno dispositivo tecnológico. A esta convergência digital junta-se ainda o facto de serem aparelhos que, ao longo dos anos, têm incorporadas câmaras fotográficas com capacidade de fotografar com qualidade igual ou até superior a muitas máquinas fotográficas (Silveira, 2017). São estes fatores que tornam o *smartphone* uma ferramenta tão útil, pelo que rapidamente os cidadãos aderiram em massa a esta nova tendência digital, sendo atualmente um dispositivo indispensável no quotidiano de muitos cidadãos. Se para conseguir alcançar uma audiência de 50 milhões de pessoas a rádio demorou 38 anos, a televisão, 13 anos e a internet, quatro anos, o *smartphone* demorou apenas dois anos, um recorde tecnológico e mostra a importância que esta ferramenta tem para a população de todo o mundo (Silveira, 2017).

De facto, as múltiplas potencialidades que o *smartphone* agrega em si leva a que seja, desde o seu lançamento no mercado, um dispositivo muito usado pelo seu utilizador ao longo de um dia. Por exemplo, nos EUA, um dos maiores mercados a nível mundial, o estudo “*Technology Device Ownership*” do *Pew Research Center* (2024) revela dados muito relevantes neste âmbito que mostram o papel central que este dispositivo tem na vida das pessoas. Segundo esse mesmo estudo, nos EUA, em 2023, 97% dos adultos possuíam telemóvel, o que significa que nove em cada 10 cidadãos norte-americanos têm um *smartphone*. Uma percentagem que por si só demonstra a popularidade que esta ferramenta tecnológica tem na sociedade contemporânea, mas que pode ainda ser reforçado quando se verifica que na primeira edição

deste mesmo estudo, em 2011, apenas 35% dos americanos possuíam um *smartphone*. As faixas etárias entre os 18-29 anos e 30-49 são as idades com maior presença de cidadãos com *smartphone*, registando-se 99% em ambas as categorias. Em Portugal, dados revelados pelo estudo TGI da Marktest (2020), indicam que, em 2020, cerca de 7,2 milhões de portugueses usavam *smartphone*, o que significa que entre a população com mais de 15 anos residente em Portugal, cerca de 84,2% possuíam *smartphone* um índice que revela a grande popularidade que este dispositivo ganhou nos últimos anos, como se pode constatar na figura 1.

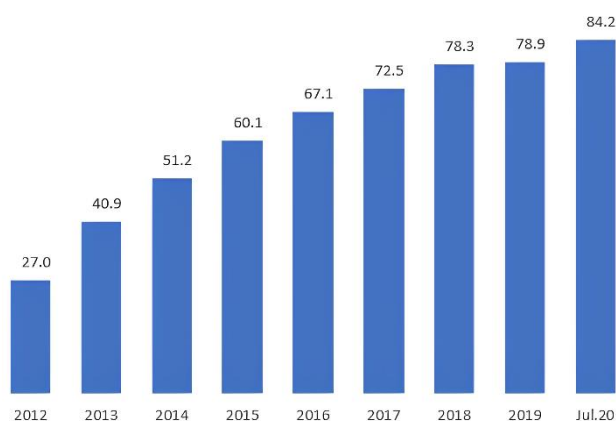


Figura 1: Evolução do uso de *smartphones* pelos portugueses, em percentagem (Marktest, TGI, 2020)

O grande sucesso que os *smartphones* fazem desde o seu lançamento pode-se justificar pela potencialidade de proporcionarem aos seus utilizadores uma navegação personalizada, isto é, baseada apenas nos seus interesses. O telemóvel com acesso à internet, possibilitou que as pessoas possam consultar a informação que pretendem e de aceder apenas aos sites que mais curiosidade lhes despertam. Embora esta nova tendência revele aspetos menos positivos, o certo é que esta individualização que o *smartphone* trouxe ao dia a dia de todos os cidadãos faz com que estes tenham maior motivação para participarem no espaço público digital. Assim, as potencialidades do telemóvel surgem como uma sólida ponte para o maior envolvimento dos indivíduos na internet e maior produção e partilha de conteúdos feitos por si. Agora, devido à personalização, mobilidade e ubiquidade, o utilizador vê o que quiser e quando quiser, o que faz com que o utilizador possa construir a sua própria informação, com base nos *websites* que acede, e, a partir deste ponto, produzir e partilhar a sua opinião e conteúdos pela rede digital (Pinto, 2020).

Por isto tudo, o *smartphone* não é apenas um dispositivo que apenas é usado para a transmissão de voz, mas também para o desenvolvimento de uma série de tarefas, devido ao seu carácter multifacetado, como refere Pinto (2020):

“Hoje, os chamados *smartphones* não apenas são usados para transmissão e receção da voz, como também através deles obtemos acesso à internet. Sistemas de transmissão de dados como *Wi-Fi*, 3G, 4G [...] aliados à característica móvel desses celulares de última geração, promovem a ubiquidade, condição de onnipresença. Significa estar digital e tecnologicamente presente em todos os lugares ao mesmo tempo.” (p. 52)

O facto do proprietário de um *smartphone* estar tecnologicamente presente, significa ter acesso fácil e rápido a um dispositivo que está sempre ligado à internet e que contém uma câmara fotográfica de grande qualidade capaz de, a qualquer instante, captar desde um simples momento da realidade até um evento de grandes dimensões, como um incêndio ou ataque terrorista, e publicá-lo na internet ao alcance de todos os utilizadores de todo o mundo. Aliás, para além da ligação à internet, a câmara fotográfica é uma das principais vantagens deste tipo de telemóvel, uma vez que permite fazer transmissões ao vivo, gravar conteúdos e fotografar pessoas, edifícios, locais ou eventos (Pinto, 2020).

Segundo Canavilhas (2012), os *smartphones* juntam em si três características bem específicas e é esta junção que o torna um elemento tão importante no seio jornalístico e na ação dos jornalistas na recolha e divulgação de informação. A primeira está ligada com o carácter de uso pessoal, isto é, cada utilizador tem o seu próprio telemóvel, o que permite que tenha ao seu dispor uma ferramenta de comunicação rápida e direta, nomeadamente entre utilizador e *media*. Esta particularidade faz com que os jornalistas tenham acesso, com base nas ações dos utilizadores no espaço digital, aos seus gostos, preferências, passatempos, ambições de cada um dos utilizadores, o que possibilita que o jornalista saiba por que tipo de informação determinada pessoa se interesse e direcione para esta apenas a informação que aborde os seus pontos de interesse.

O envio personalizado de informação viabiliza uma maior fidelização do utilizador a um determinado meio de comunicação, uma possibilidade que só é real com a chegada da internet e dos *smartphones* e da posterior adesão em massa dos cidadãos a este fenómeno tecnológico. Por isso mesmo, os *smartphones* foram e são uma mais-valia para os jornalistas atingirem o seu público-alvo de uma forma mais rápida e eficaz, algo impossível pelos meios de comunicação em massa (Canavilhas, 2012).

A hipertextualidade é outro fenómeno potenciado pelos *smartphones*, assegurada pela marcada vertente interativa que este aparelho tecnológico veio introduzir nas sociedades. Esta característica permite que no conteúdo de uma notícia colocada num *website* de um meio de comunicação social, se possa introduzir *links* que direcionam o utilizador para outras páginas na *web*, ajudando na complementação da notícia. Para além de permitir um consumo de informação mais completo que beneficiará o desenvolvimento de uma sociedade mais informada, possibilita ainda “ao utilizador fazer um consumo noticioso personalizado com um simples toque no monitor do dispositivo” (Canavilhas, 2012). Isto é, a ligação por *links* das páginas dos *media* torna possível que cada utilizador faça um consumo muito mais personalizado, visto que, por exemplo, dentro de uma certa notícia pode querer apenas saber mais sobre um determinado acontecimento, em detrimento de outros. Por isso mesmo, se há décadas, com os meios de comunicação em massa, o público recebia a mesma informação por igual e detinha os mesmos factos sobre um determinado evento, atualmente, o *smartphone* e a hipertextualização, também à semelhança do computador, faz com que cada cidadão tenha na sua posse uma informação mais especializada, baseada nos seus gostos e, por isso, diferente entre todos (Canavilhas, 2012).

O último fator referenciado pelo autor, é a multimedialidade, isto é, conjugação num mesmo espaço de diferentes formas de produção de informação. Se os jornais permitem introduzir texto e imagem, a rádio, o som e a televisão, texto, imagem, vídeo e som, os *smartphones* agregam todas estas formas de conteúdo em si. Esta convergência é um fator-chave para que os *smartphones* sejam cada vez mais usados no consumo de informação e uma via aberta ao webjornalismo. Um tipo de jornalismo adaptado à nova realidade e que se aproveita destas potencialidades para produzir peças jornalísticas com parte textual, parte sonora e parte visual, sendo estes aparelhos “excelentes plataformas para um jornalismo convergente mais rico e variado pela incorporação de diferentes tipos de conteúdos numa mesma notícia” (Canavilhas,

2012). A questão da hipertextualidade também pode encontrar aqui espaço fértil para se assumir com ainda maior relevo nos conteúdos jornalísticos, visto que permite que o jornalista direcione o utilizador para qualquer plataforma disponível na *web* especializada em diferentes formas de conteúdo, como vídeos no *YouTube*.

Por tudo isto, o novo ambiente multiplataforma que o *smartphone* introduziu na sociedade mundial e na qual todos os cidadãos estão inseridos, tornou todos os conteúdos, jornalísticos e amadores, de fácil e rápido acesso e portáteis, isto é, acedidos em qualquer parte do globo. É uma ferramenta que revolucionou a forma como os utilizadores veem, pensam, produzem e a partilharem informação, bem como os próprios jornalistas, que se viram obrigados a adaptarem-se às novas tendências das audiências. Assim, não se pode refletir sobre o papel do *smartphone* como sendo apenas uma simples ferramenta tecnológica que é usada em massa e que contém uma série de funções. Como explicita Aguado⁴, o telemóvel é um instrumento poderosíssimo e que veio moldar o comportamento do público e obrigou a repensar todo o sistema de consumo de informação:

“É antes de tudo uma tela social, expansiva e envolvente, que penetra nos alvéolos das nossas interações quotidianas com uma fusão singular de comunicação e conteúdo e que, por isso mesmo, tende a incluir nos seus cenários de uso outras telas e outras formas de consumo.” (Silveira, 2017, p. 59)

O rápido desenvolvimento dos *smartphones* e a sua grande popularidade entre os utilizadores deve-se também à internet móvel, que tem sofrido significativas melhorias ao nível da velocidade e da cobertura mundial. Segundo um estudo realizado pela Cisco (Lopes, Neto & Straubhaar, 2013) “o tráfego de conteúdos móveis aumentou 70 por cento em 2012”, sendo que “este aumento de tráfego é acompanhado pelo aumento, para mais do dobro, da velocidade da internet também em 2012”, levando a que, nesse mesmo ano, o “*smartphone* gerou 50 vezes mais tráfego de dados móveis do que o telemóvel tradicional”. Segundo a ANACOM, no

⁴ Aguado, J. (2013). *La industria del contenido en la era Post-PC: horizontes, amenazas y oportunidades*. In Canavilhas, J. (2013). *Notícias e mobilidade: jornalismo na era dos dispositivos móveis*. Universidade da Beira do Interior, Covilhã: Labcom in Silveira, S. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphones: O formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo*. [Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo].

primeiro trimestre de 2023, cerca de 9,9 milhões de pessoas em Portugal usavam internet móvel, o que significava que 95,3 em cada 100 pessoas possuíam internet nos seus dispositivos móveis. Aliás, o uso das redes móveis é uma tendência crescente e transversal a todas as faixas etárias, mesmo entre os mais velhos. Segundo o estudo Bareme Internet, da Marktest, entre 2018 e 2022, o número de pessoas com mais de 65 anos a viver em Portugal que utilizavam internet móvel, cresceu cerca de 20 pontos percentuais, o que na prática significa que cerca de 41% dos indivíduos desta faixa etária possuem e fazem uso de internet móvel.

A evolução desde o 1G até ao 5G é notória, sendo um fator determinante para que também os *smartphones* possam evoluir nos vários domínios, tornando-se capazes de fornecer mais funções para os seus utilizadores e uma ligação digital cada vez mais rápida e fácil de aceder em qualquer parte do mundo. Para além disso, a evolução da banda larga vem acompanhar as novas necessidades do utilizador, marcada pela individualização e personalização dos conteúdos de quem acede aos mesmos. O 4G e o 5G são exemplos concretos do direcionamento dos internautas para o papel central na sua navegação online. Agora, o utilizador pode consumir informação dos *media* que quiser, as notícias que quiser, quando quiser e onde quiser. Além disso, o consumo de uma mesma notícia pode ser diferente de pessoa para pessoa, uma vez que devido à enorme diversidade de *media* digitais existentes e à presença de links de uma notícia que permitem aprofundar certos tópicos de uma notícia, o conhecimento absorvido após a leitura será diferente de pessoa para pessoa tendo em conta as suas próprias escolhas de consumo (Lopes, Neto & Straubhaar, 2013).

O *smartphone* é assim uma ferramenta que penetrou com grande veemência na sociedade e que veio dar novas possibilidades aos utilizadores. A personalização e individualização que o uso deste aparelho promove, abre caminho para o incentivo de haver cada vez mais pessoas presentes no espaço digital a fazerem a sua própria navegação, a produzirem os seus próprios conhecimentos e a produzirem a sua informação que pode ser partilhada a uma escala global e com muito maior alcance que o jornalismo tradicional alguma vez teve. Os conteúdos gerados pelos utilizadores são muito fruto da participação que os utilizadores fazem nos seus *smartphones*, uma vez que se, a qualquer instante, um cidadão estiver perante um acontecimento de relevo noticioso, basta recorrer ao seu *smartphone*, fotografar ou gravar o evento com a câmara de alta resolução que o seu telemóvel possui, ligar-se à internet, aceder a uma rede social e partilhar o conteúdo produzido por si para toda a

comunidade presente nessa plataforma. A vida acontece no mundo real, mas é apreendida por todos nós no mundo virtual graças ao *smartphone*.

5.3 Redes sociais

As redes sociais são *websites* que nasceram em 2003 e ao longo dos anos ganharam tal popularidade que atualmente é raro encontrar um cidadão ativo digitalmente que não tenha conta aberta em pelo menos uma rede social, correspondendo a cerca de 82% dos utilizadores a nível mundial e a 96% no caso português, segundo o estudo “*it’s a social world: top 10 need-to-knows about social networking and where it’s headed*”, de 2011 (Veloso, 2013). À semelhança do que acontece com os *smartphones*, também as redes sociais obtiveram uma adesão em massa e num curto período temporal. De acordo com dados do *Eurostat*, em 2012, um em cada dois utilizadores digitais trocavam mensagens via redes sociais (Veloso, 2013). O conceito de rede social é algo corriqueiro nas conversas do quotidiano e faz parte do vocabulário de todos os cidadãos devido à sua grande popularidade. Segundo László-Barabási, Newman & Watts⁵, estas ferramentas digitais podem-se caracterizar como sendo constituídas por um “conjunto de elementos discretos” e “um conjunto de ligações” que agregam esses mesmos elementos, sendo que estes elementos e ligações “podem ser praticamente tudo – pessoas e amizades, computadores e linhas de comunicação, produtos químicos e reações, artigos científicos e citações” (Veloso, 2013, p.26). De forma a desconstruir este conceito, de um modo mais simples, uma rede social é uma aplicação digital que liga pessoas em rede que tem por base a partilha de conteúdos e a comunicação entre participantes. Esta comunicação, normalmente, sustenta-se por interesses comuns de vários domínios que estabelecem um tipo de relação entre duas ou mais pessoas, quer seja por motivos familiares ou simples preferências por um determinado tema, podendo ser efetuada via chat, videochamada ou através de partilhas nas contas pessoais de cada internauta (Veloso, 2013). Uma nova forma para que se consiga manter o contacto entre pessoas e também que proporciona maior facilidade na busca por

⁵ László-Barabási, A., Newman, M., A; Watts, D. (2006), *The Structure and Dynamics of Networks*. Princeton: Princeton University Press in Veloso, A. (2013). *Jornalismo na era da web 2.0: O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra]. P.26.

informação, na troca de dados e na produção de conteúdos, tal como afirmam Raquel Recuero e Gabriela Zago⁶:

“Além de formar as redes pela conversação, é possível formar uma rede de contactos onde jamais houve qualquer tipo de interação recíproca. E essa conexão, embora não recíproca, pode dar ao ator acesso a determinados valores sociais, que de outra forma não estariam acessíveis, tais como determinados tipos de informações. Considera-se essa conexão como social porque o ator adicionado é informado deste acréscimo, podendo impedi-lo, se desejar.” (Steganha, 2010, p.46)

Atualmente, existe uma grande gama de redes sociais, direcionada para diferentes públicos e com objetivos distintos. O *Facebook* é a rede social com um maior número de utilizadores registados, sendo a primeira a obter maior fama, uma vez que, por exemplo, em apenas nove anos, entre 2004 e 2013, obteve o registo de 1,15 mil milhões de internautas ativos por mês. A sua popularidade deve-se não só a ter sido a primeira a ter maior destaque, como também pela sua grande versatilidade ao nível das funções disponíveis, sendo um espaço de partilha de fotografias, vídeos, texto, *links*, estabelecimento de comunicação via chat ou videochamada e muito mais. Redes como o *Instagram*, mais direcionado para fotografias, o X⁷ (antigo *Twitter*) para partilha de informação textual, o *YouTube*, partilha de vídeos e o *LinkedIn*, usado mais no âmbito profissionais, são exemplos de outras redes sociais que compõem o atual panorama digital e mostram a diversidade das mesmas relativamente às suas funções e públicos-alvo (Velo, 2013; Canavilhas, 2010).

Ainda que plataformas como o *Facebook* ou o *Youtube* tenham sido as primeiras a obter sucesso no ramo das redes sociais, o certo é que desde 2020 e até aos dias de hoje a rede social com maior popularidade e que tem registado um crescimento exponencial de utilizadores é o *TikTok* (Sousa, 2021). Por ser a rede social que, atualmente faz maior sucesso no meio digital,

⁶ Recuero, R. & Zago, G. (2009). *RT, por favor: considerações sobre a difusão de informação no Twitter* in Steganha, R. (2010). *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*. P.46.

⁷ Antigo *Twitter*, após a compra da rede social por Elon Musk, em 2022.

tomemos a *TikTok* como exemplo de como uma rede social pode representar um papel de relevância não apenas na criação de CGU, mas também na influência que pode ter no jornalismo. A rede social chinesa criada em 2014, embora ainda sob o nome de “Musica.ly”, teve na pandemia da Covid-19 uma oportunidade única para expandir a sua marca e atingir grande nível de popularidade. Com as pessoas obrigadas a estar fechadas em casa, em confinamento, o *TikTok* assumiu-se como um bom meio de entretenimento, fornecendo vários vídeos de diferentes naturezas, desde educativos até à comédia. Paralelamente, o facto de as pessoas terem tempo de livre possibilitou que grande parte delas fossem também criadoras e consumidores simultaneamente (Chies & Rebs, 2021; Sousa, 2021). O sucesso que o *TikTok* alcançou deve-se sobretudo à sua capacidade de fornecer várias ferramentas que captam no utilizador o seu lado mais original. Neste sentido, é permitido publicar vídeos com 15 segundos, 60 segundos ou até 3 minutos de duração, fazendo-se uso das diversas ferramentas digitais, como os filtros, que o internauta tem ao seu dispor para criar um vídeo apelativo e divertido. Muitos dos vídeos que se tornaram virais via *TikTok*, alargaram a sua área de influência também para o dia a dia de cada um de nós, isto porque muitas das músicas que hoje ouvimos na rádio ou danças que as crianças fazem no recreio das escolas foram popularizadas graças aos vídeos lançados no *TikTok*. Tal, mostra a preponderância que atualmente esta rede social tem, não só no próprio espaço digital, mas também no quotidiano dos cidadãos (Valerio, 2023; Júnior & Maia, 2021).

Esta influência na população, aliada aos milhões de visualizações diários que a plataforma regista, faz com que cada vez mais o *TikTok* deixe de ser apenas um meio de entretenimento e de comunicação em rede da sociedade, para, simultaneamente, se afirmar como um espaço predileto para grandes marcas apostarem em publicidade. No ano de 2022, no Brasil, a publicidade proveniente do *TikTok* conseguiu alcançar cerca de 45,7% da população brasileira com mais de 18 anos (Valerio, 2023). Números que refletem bem o alcance que a rede social tem e da diversidade de públicos que consegue atingir, ainda que 40% dos utilizadores do *TikTok* tenham entre 16 e 24 anos de idade (Sousa, 2021).

Face à popularidade do *TikTok* e de grande parte da audiência se fixar nesta rede social, os meios de comunicação social cada vez mais tentam introduzir-se neste novo espaço digital. Uma vez que este fenómeno é recente e não havendo ainda estudos jornalísticos que analisem o tipo de linguagem adequada para esta rede social, os jornalistas olham ainda para o *TikTok*

mais como uma forma de publicar vídeos de entretenimento do que propriamente como um meio de publicação de notícias (Valerio, 2023).

Ainda assim, o projeto levado a cabo por Alves (2020) mostra ser um marco importante no estudo da relação entre o *TikTok* e o jornalismo por ser um dos primeiros estudos a abordar a temática de uma forma aprofundada. Este estudo aborda o modo como a produção de conteúdos no *TikTok* pode ser benéfica para a produção de informação de qualidade e que consiga alcançar e informar os milhões de utilizadores que estão presentes na plataforma. Segundo o autor, o *TikTok* pode ser uma mais-valia para o mundo jornalístico e para uma sociedade bem informada quando o conteúdo criado tenha 4 tipos de finalidade: extensão de conteúdos, criação direcionada, construção de marca e educação mediática.

Esta aplicação pode funcionar como uma extensão de conteúdos quando se apresenta no panorama comunicacional como uma extensão de um meio de comunicação tradicional, adaptando as notícias para a linguagem mais informal vulgarmente utilizada para atingir o público do *TikTok*. Neste cenário, é muito comum usar-se a página de *website* da notícia de um meio como imagem de fundo e o jornalista surge como uma espécie de narrador/apresentador que contará e desconstruirá a notícia, fazendo uso da linguagem corrente no *TikTok*, de forma a alcançar o público-alvo da aplicação. Aqui, o intuito principal não é fazer com que o internauta leia o texto na íntegra, mas antes que este veja que as informações fornecidas no vídeo estão presentes numa peça jornalística, ajudando também na promoção do próprio meio presente no vídeo. Ainda que o *TikTok* não permita a inclusão de links que direcionem a audiência para os *websites* dos *media*, tal não invalida o facto de os vídeos desta aplicação poderem funcionar como chamadas de atenção e convite para uma visita às páginas de internet dos meios de comunicação. A publicação de pequenos trechos de entrevistas, *podcasts* e conteúdos produzidos pelos jornalistas pode funcionar como uma espécie de *teaser* que convida o internauta a procurar os *media* e a consumir a informação na íntegra. Simultaneamente, esta forma de uso do *TikTok* pelo jornalismo pode ocorrer quando se escolhe algumas citações impactantes proferida por uma personalidade relevante na esfera pública durante uma entrevista. O uso de frases curtas, mas impactantes, que despertam a atenção e curiosidade do público, pode levá-lo a consultar os *media* e a consumir a sua informação. Por fim, ainda no domínio do uso do *TikTok* como uma extensão dos *media*, ainda que seja um método utilizado em último caso, os jornalistas podem aproveitar o *TikTok* para publicação de conteúdos

recicladados de outras redes sociais. Este método é apenas usado quando a equipa jornalística não tem tempo para se dedicar à produção de conteúdos para esta rede social, pois não existe uma adaptação da linguagem e dos métodos de produção de conteúdos específicos deste meio, sob pena de a mensagem não chegar ao recetor da melhor forma (Alves, 2020).

Uma segunda forma de olhar para o *TikTok* do ponto de visto jornalístico é quando os *media* produzem conteúdos especificamente para a sua conta na aplicação. Ou seja, ao contrário do ponto apresentado anteriormente, aqui os conteúdos do *TikTok* não surgem apenas como complemento aos conteúdos publicados no *website* dos *media*, mas sim como um meio onde são publicados conteúdos exclusivos desta rede social. Assim, uma técnica para o fazer é usar a técnica do fundo verde (muito popular no *TikTok*) e o jornalista expõe-se como um apresentador. Ao contrário do já abordado no parágrafo anterior, aqui o jornalista aprofunda e vai ao detalhe nas notícias relatadas, podendo usar vídeos e imagens no fundo, o que dará um grande dinamismo ao conteúdo. Paralelamente, simples técnicas como linguagem informal, vários cortes de edição e oscilação do volume da fala são muito populares neste tipo de conteúdos e revelam-se muito eficazes para o público-alvo em questão. No entanto, a missão de compreender certas notícias num pequeno vídeo de *TikTok* pode ser complicada, principalmente naquelas que têm um enredo complexo ou que exigem um vocabulário mais técnico. Por isso mesmo, é natural encontrar-se vídeos onde os jornalistas usam objetos do quotidiano para explicar um acontecimento. É também uma excelente forma de criar um vídeo onde a criatividade é o conceito-chave. Ainda seguindo a lógica da criatividade, o jornalista pode usar a técnica do desenho para contar uma história. Sem aparecer no ecrã, o jornalista vai relatando a história e vai desenhando os vários acontecimentos da narrativa, o que dá grande dinamismo ao vídeo. Sobretudo, o principal fator a que os meios de comunicação social devem ter em conta quando produzem vídeos para o *TikTok*, é criar conteúdos dinâmicos e que usem as técnicas/tendências mais populares na rede social, pois é desta forma que se conseguirá aproximar-se do público-alvo (Alves, 2020).

Dando seguimento ao estudo apresentado por Alves (2020), a terceira forma de o jornalismo usar o *TikTok* para se potenciar é quando este tenta criar a sua imagem. Ou seja, esta rede social pode ser um bom meio para que os *media* construam a sua marca e apresentem a sua identidade junto dos internautas, havendo uma aproximação entre recetor e produtor. Se nas duas anteriores formas de uso de *TikTok* pelos *media* o objetivo central era informar o público,

neste tópico visa-se promover junto da audiência a imagem do meio. Para isso, é necessário que os meios de comunicação social façam uma gestão da sua comunidade, pedindo sugestões de temas a abordar nos próximos vídeos ou respondendo aos comentários/dúvidas dos internautas. Outra forma de aproximação com o público é mostrar, não só um pouco da História do próprio meio e algumas curiosidades e conquistas recentes, como também o jornalista abrir ao público à redação, mostrando a todos os seguidores como é o dia de um jornalista e como funciona um meio de comunicação, formas eficazes de mostrar a genuinidade dos jornalistas e de criar maior identificação entre internautas e jornalistas. A criação de elos de proximidade entre ambas as partes pode-se revelar um fator muito importante para a fidelização da audiência.

Por último, os conteúdos publicados no *TikTok* por parte dos *media* podem exercer a função de educar a audiência no domínio da literacia digital. Isto é, os meios de comunicação podem encarar o *TikTok* como uma plataforma fértil para a publicação de vídeos educativos relativamente às atividades jornalísticas. Para além de ser um bom método de esclarecer os internautas de algumas dúvidas que tenham sobre a produção jornalística, é igualmente uma boa forma de chamar a atenção para os perigos da desinformação, guiando o internauta sobre as normas que deve adotar para que evite informações falsas no meio digital e, consequentemente, ajudando a combater o fenómeno das *fake news* e criando uma sociedade mais bem informada. Neste sentido, o jornalista pode funcionar como uma espécie de *fact checker*, onde desmistifica e expõe alguns dados falsos que são propagados pelas redes sociais (Alves, 2020).

A crescente popularidade obtida pelas redes sociais só foi possível devido aos *smartphones*, uma vez que são ferramentas que dão acesso fácil e rápido às redes sociais. Atualmente, os internautas não necessitam de procurar os *websites* das redes sociais na internet, podendo instalar a aplicação diretamente no seu *smartphone* tendo um contacto mais rápido com a rede e recebendo em tempo real notificações sobre mensagens ou conteúdos partilhados pela sua rede de amigos. Aliás, à exceção do *Facebook*, muitas das outras redes sociais, como o *Instagram* e o *TikTok*, numa fase inicial, foram criadas especificamente para o *smartphone*, sendo que só numa fase posterior é que foram adaptadas para computador. A facilidade de acesso possibilitada pelos telemóveis com ligação à internet são um caminho direto para que os internautas passem mais tempo ligados em rede. Segundo o Digital 2023 Global Overview Report (2023), as redes sociais atingiram o histórico número de 4,76 mil milhões de

utilizadores, o que corresponde a um aumento de 3% face a 2022. O estudo revela ainda dados onde se pode verificar que, em média, cada utilizador passa cerca de 2 horas e 31 minutos do seu dia nas redes sociais, mais 3 minutos do que em 2022. Conclusões que permitem perceber não apenas o grande nível de adesão da sociedade às redes sociais, como também o crescimento que estas aplicações digitais continuam a apresentar nos dias de hoje. Cada vez mais são parte integrante do dia a dia das pessoas, estando os utilizadores cada vez mais presentes no mundo digital e na esfera pública, consumindo e produzindo informação com maior frequência e regularidade. As redes sociais, mais do que retirarem tempo e destaque aos restantes meios de comunicação, são também utilizadas como extensão dos meios de massas, uma vez que, segundo um estudo da *ConsumerLab* da *Ericsson* (2012), 25% dos utilizadores usam as redes sociais para comentarem e debaterem com a sua rede os programas de televisão que assistem, seja com pessoas pertencentes à sua rede familiar ou de amigos, seja com pessoas que mesmo não conhecendo, partilham o mesmo interesse de estar a ver o mesmo programa televisivo (Veloso, 2013).

Assim, uma rede social é um espaço predileto para estabelecer relações à distância constantes, isto é, relações que podem ser alimentadas a qualquer momento, uma vez que, atualmente, os cidadãos estão constantemente ativos digitalmente. Esta mudança entre relações pessoais trouxe grande impacto no domínio da informação, pois se fora da internet uma informação que não seja noticiada pelos meios de comunicação social tem menos alcance e apenas se propaga através da conversa entre pessoas, no espaço online essa mesma informação ganha um destaque muito maior, tendo uma abrangência alargada. Por isso mesmo, as redes sociais são as principais responsáveis por dar mais voz aos cidadãos e espaço fértil para a produção e partilha em massa de conteúdos, sejam eles profissionais ou amadores (Francisco, 2010).

Os valores e conhecimentos produzidos pelos utilizadores digitais é denominado capital social. Este termo está longe de ser consensual na literatura sobre o tema, havendo duas correntes de pensamento que atraem mais académicos e estão presentes com maior regularidade na produção literária. Assim, o capital social pode ser entendido tanto como algo coletivo, mas também como um produto de uma ação individual. Relativamente à primeira perspetiva, autores

como Bordieu⁸ defendem que o capital social está associado a uma “rede mais ou menos durável de relações institucionalizadas de conhecimento e reconhecimento mútuo” (Recuero, 2009) ou seja, o capital social é fruto das relações estabelecidas por várias pessoas (uma comunidade) que estão ligadas entre si devido à presença de preferência de certas temáticas que esses cidadãos partilham em comum, debatendo, partilhando e produzindo informação sobre essas mesmas áreas de interesse. Assim, para o autor o capital social vem sempre acompanhado de uma perspetiva de grupo, sendo apenas resultado de um trabalho de colaboração de toda a comunidade de uma certa temática. Putnam⁹ acrescenta ainda que este conceito funciona como uma espécie de cola que une todos os utilizadores à volta de um tema, criando um forte sentimento de pertença a uma comunidade que leva a uma produção de valores sociais capazes de gerar novas informações (Recuero, 2011).

Estas comunidades que se formam nas redes sociais não têm como objetivo primordial o estabelecimento de laços de afinidade com outras pessoas tendo por base interesses e preferências, uma vez que a aproximação digital acontece de uma forma natural entre pessoas que compartilhem os mesmos gostos. Pelo contrário, estas comunidades, capazes de acrescentarem valor em sociedade, unem-se tendo em vista a produção de mais conhecimento. Por exemplo, sites como a *Wikipédia* ou uma simples partilha de uma notícia publicada por um meio visam sobretudo gerar mais conhecimento, criando um capital social rico e relevante para a sociedade contemporânea (Francisco, 2010).

Autores como Lin¹⁰ defendem que a perspetiva de que o capital social é fruto de um grupo social, apesar de não ser uma ideia totalmente errada, defendeu que esta apenas olha para os recursos na sua totalidade, um coletivo, não se focando numa característica que considera serem muito relevantes, os valores individuais. Para o autor, quando se pretende analisar o capital social também é necessário ter-se em conta aquilo que cada indivíduo dá ao capital social produzido pela comunidade, isto é, o valor que cada cidadão acrescenta ao todo, bem como os

⁸ Bordieu, P. (1986). *The Forms of Capital*. In: *Handbook of theory and Research for Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood Press in Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão*. P.5.

⁹ Putnam, R. (2000). *Bowling Alone*. New York: Simon & Schuster in Recuero, R. (2011). “*Deu no Twitter, alguém confirma?*” *Funções do jornalismo na era das redes sociais*.

¹⁰ Lin, N. (2001). *Social Capital. A Theory of Social Structure and Action*. Cambridge: Cambridge University Press in Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão*.

benefícios que cada indivíduo retirará no investimento intelectual efetuado por si em nome da sociedade (Recuero, 2009).

Assim, esta perspetiva aceita que o capital social seja produto de uma comunidade, sendo que não só cada pessoa dá um contributo diferente tendo por base o seu conhecimento e envolvimento, como também se apropria dos valores informativos produzidos para conseguir atingir certo tipo de recompensa, não estando apenas ao serviço do bem comum e da produção de informação para todos, como defende Bordieu¹¹ (Recuero, 2009). Assim, ainda que os autores se dividam quanto à forma como o capital social é produzido, ambas as teorias concordam no facto de as redes sociais serem o espaço ideal para a produção de novos conhecimentos e conteúdos que acrescentem valor. São ferramentas essenciais como forma de arquivo de acesso fácil e rápido, bem como locais onde os cidadãos podem publicar e partilhar os conteúdos produzidos por si e até ser um complemento aos conteúdos jornalísticos.

A dualidade encontrada nos trabalhos de autores de ambas as teorias relativamente aos agentes de produção de informação, pode ser enquadrada com o conceito de *mass self communication* criado por Castells (Rodrigues, 2010). Segundo o autor, a comunicação estabelecida nas redes sociais tanto pode surgir de uma forma massificada, tendo um alcance a nível mundial (*mass*), como também pode apenas ser centrada num só indivíduo (*self*). A conjugação encontrada na comunicação via online é facilmente explicada, uma vez que os meios e autores produtores de informação produzem para uma audiência muito alargada, ainda maior do que os meios de comunicação tradicionais conseguem alcançar e com um ritmo de produção de informação muito mais frenético, mas o que se diferencia é a forma como o público refere a informação (Rodrigues, 2010).

Se com os *media* tradicionais, a informação disseminada era recebida de forma igual por todos, agora, em resultado da interatividade da *web 2.0* e da personalização e individualização dos *smartphones*, como já verificado, cada indivíduo recebe e interpreta a informação de uma forma muito única e específica, diferente daqueles que o rodeiam. No mesmo sentido, Cardoso (apud Rodrigues, 2010, p.221), tendo por base o conceito introduzido por Castells, afirma que atualmente todos vivemos ligados em rede, por isso, usufruímos de

¹¹ Bordieu, P. (1986). The Forms of Capital. In *Handbook of theory and Research for Sociology of Education*. Westport, CT: Greenwood Press in Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão*.

uma comunicação em rede, isto é, “fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede”. Assim, as redes sociais foram e são responsáveis diretas pela criação de uma nova forma de comunicação, que substitui a comunicação em massa, e que se caracteriza pelo estabelecimento de relações mais diretas e constantes de toda a sociedade digital, originando novos papéis às audiências e aos próprios jornalistas que têm de se adaptar ao novo modelo comunicacional (Rodrigues, 2010).

Assim, as redes sociais, pelas suas características de interação rápida e acessível a quase todos e potenciada pelo papel dos *smartphones*, mostram ter um papel central na angariação de mais agentes digitais e, consequentemente, regista um aumento na partilha e produção de conteúdos produzidos pelos próprios utilizadores.

6. *Prosumer* e jornalismo participativo

Todos os fatores explorados no capítulo anterior, mostram-se como pilares na promoção e disseminação de conteúdos gerados pelos utilizadores, uma vez que a sua junção cria um ambiente fértil para a propagação dos mesmos. Características como a interatividade, personalização, individualização, ubiquidade e fácil e rápida acessibilidade são os conceitos-chave trazidos por estas inovações digitais. Como já referido, o ambiente digital que se criou ao longo dos anos, mais do que ser um espaço de consulta de informação, é também um local de produção de novo conhecimento. Assim, o utilizador deixa de ser um agente passivo, que apenas se limita a receber a informação que lhe é dada pelos meios de comunicação social, e ele próprio assume-se como agente ativo, isto é, uma pessoa que não espera que a informação venha até si, mas que procura essa mesma informação e que também a produz, com base no seu conhecimento produzido pela sua navegação online. Esta mudança de comportamento na forma como as audiências consomem informação mediática vem fazer com que a distinção entre consumidor e produtor seja cada vez mais ténue, criando o conceito de *prosumer* (Amaral, 2012; Bório, 2014). Segundo Jenkins, a cultura participativa da sociedade digital pode caracterizar-se através de três importantes componentes: as novas ferramentas tecnológicas, já aqui referenciadas, que potenciaram um espaço para a criação dos conteúdos amadores; a promoção da cultura *do it yourself media*; e o facto de os *media* terem mais ganhos económicos em terem uma estrutura assente na povoação de múltiplos canais e no incentivo à participação dos seus utilizadores nos seus conteúdos (Amaral, 2012).

Note-se que o conceito de *prosumer* não tem origens digitais, foi introduzido por Alvin Toffler, em 1980, relativamente à terceira vaga da industrialização e do marketing, onde se assistiu a uma grande saturação do mercado de produção em massa e onde os utilizadores começaram a desejar ter produtos que fossem ao encontro das suas próprias expectativas, em detrimento dos produtos padronizados até então. Tal acontecimento, levou a que a uma mudança na forma como as empresas olhavam para os consumidores, realizando campanhas publicitárias que deixaram de se centrar apenas no produto, focando-se no utilizador e nas suas necessidades e até, uns anos mais tarde, apostando na criação de campanhas publicitárias

interativas que convidavam à participação do público e os aproximava da empresa ou produto comercializado (Batista & Motta, 2013)

Ainda assim, apesar do conceito de *prosumer* não ter raízes digitais, este desenvolveu-se e popularizou-se quando enquadrado no mundo digital, um espaço frequentado por milhões de pessoas por todo o mundo e que a sua grande maioria se assume como produtores de informação. Neste sentido, Ritzer & Jurgenson¹² defendem que:

“O conceito de *prosumer* claramente não foi inventado na *web 2.0*, mas, dado o envolvimento massivo e a popularidade de muitos desses desenvolvimentos (por exemplo, de sites de redes sociais), pode-se argumentar que atualmente é o local de maior prevalência de *prosumers*.” (Amaral, 2012, p. 137)

Além disso, o facto do termo *prosumers* ter um maior impacto no meio digital também se prende com o facto de os utilizadores se juntarem em comunidades de *prosumers*, isto é, um grande grupo de pessoas que se une e se identifica pelo gosto das mesmas temáticas e que colabora entre si visando a busca de novos dados que ajuda a criar mais conhecimento sobre um determinado tema (Amaral, 2012):

Se mesmo antes do surgimento da internet e de todas as suas componentes que incentivam à cultura da participação, os utilizadores já interagiam com os produtos e informações, embora de formas diferentes e com distintos meios e numa menor escala, com o advento das novas tecnologias essa capacidade e gosto pela criação foi ainda mais potenciada. As novas ferramentas digitais permitiram que essa mesma interação e criação tivesse maior repercussão na sociedade e, em alguns casos, que fosse realizada com maior qualidade. Desta forma, o *prosumer* digital pode descrever-se como uma nova tipologia de consumidor, que está empenhado em encontrar e produzir nova informação que acrescente valor ao conhecimento já produzido, que procura desenvolver as suas competências e que pretende encontrar conteúdos

¹² Jurgenson, N. & Ritzer, G. (2010). *Production, Consumption, Prosumption*, *Journal of Consumer Culture* in Amaral, I. (2012). *Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer”*. Comunicação e Sociedade, 22, 131–147.

para consumo próprio ou para partilhar pela comunidade e que estejam relacionados com os seus interesses e gostos (Bório, 2014).

As competências que as novas tecnologias despertam nos internautas são depois transportadas para o domínio dos *media*. Com a transição da sociedade para o digital, também os meios de comunicação social se viram obrigados a fazer essa mudança para acompanhar as novas tendências sociais e manterem-se atualizados. No entanto, esta transição obrigou a que o jornalismo sofresse algumas transformações inevitáveis tendo em conta as características do meio. Por isso mesmo, a abertura do processo jornalístico aos consumidores, a interatividade, a postura ativa e a cultura participativa que emerge em cada um dos cidadãos digitais, leva a que os utilizadores ambicionem ter uma participação muito direta em todo o processo jornalístico, mesmo não tendo competências para tal (Almeida, 2014).

O consumidor ativo ganhou também outras competências sistémicas. Ou seja, o facto de ser um utilizador ativo no processo de procura e produção de informação fez com que, progressivamente, se torne num agente que deixa de estar dependente de terceiros que façam esse serviço por eles, como ocorria com os *mass media*, estando aptos para eles próprios a serem produtores em vez de consumidores, e estando mais habilitados a solucionar problemas (Batista & Motta, 2013).

Ainda assim, segundo Bório (2014), é importante destacar que um utilizador capaz de ser *prosumer* não significa que tenha as competências necessárias para produzir conteúdos de qualidade. Por isso mesmo, nem todos os conteúdos gerados pelos utilizadores disponíveis nas plataformas digitais têm a mesma qualidade. Tal acontece pela falta de regulação da atividade dos utilizadores. Se nos meios tradicionais, como a televisão, a participação das audiências é restringida pelas jornalistas, o mesmo não se aplica no meio digital. Neste ambiente, os utilizadores têm total liberdade para fazerem a sua navegação, produzirem os conteúdos e partilhá-los com a comunidade, sem a supervisão de nenhum agente com autoridade para tal. Desta forma, os conteúdos disponibilizados pelos *prosumers* podem não ser bem aceites pela comunidade jornalística, havendo prós e contras sobre esta tendência digital, um ponto que será explorado mais adiante.

Os conteúdos gerados pelos *prosumers* podem assumir duas vertentes distintas e com impactos diferentes no jornalismo: os internautas que produzem conteúdos amadores sem

procurar rotulá-lo como conteúdos jornalísticos, e os conteúdos gerados pelos utilizadores que são produzidos com o objetivo de serem recebidos como conteúdo profissional, mesmo que os utilizadores não tenham competência para tal. A primeira, “refere-se à prática generalizada de produção e publicação de conteúdo por utilizadores comuns, independentes de rotinas e práticas profissionais, em suporte digital”, sendo que a segunda está relacionada com a “produção e distribuição de conteúdo não profissional como informação à comunidade, numa perspetiva de utilização da Internet como um meio informativo, sem a obrigação de cumprir as normas que pautam o jornalismo” (Amaral, 2012). Na primeira vertente podem ser incluídas algumas subcategorias que ajudam a compreender como estes conteúdos envolvem a comunidade digital. Assim, pode-se encontrar publicações livres, isto é, conteúdos que são partilhados na internet sem qualquer tipo de moderação de um profissional, como acontece em *blogs* pessoais. Existem ainda as publicações com moderação partilhada pela comunidade, tal como acontece na “Wikipédia” onde todos podem participar e todos podem assumir o papel de moderadores. Já na segunda vertente, a que interfere mais diretamente com o jornalismo, pode-se encontrar conteúdos que são publicados em *websites* específicos criados pelos *media* para a recolha de CGU, conteúdos que são moderados pelos jornalistas que filtram toda a informação online, ou simplesmente conteúdos que são publicados sem moderação profissional, mas que visam criar uma certa concorrência com os conteúdos jornalísticos (Paraginski, 2016).

Na literatura pode encontrar-se um vasto leque de nomenclaturas para este tipo de participação do público no jornalismo, sendo que o trabalho de Canavilhas e Rodrigues (2012) reúne as que se encontram com maior frequência nos estudos académicos, tais como “jornalismo de cidadão (Gillmor, 2005; Meso, 2005; Rosen, 2008), jornalismo colaborativo (Glaser, 2004), jornalismo 3.0 (Varela, 2005) e jornalismo participativo (Bowman & Willis, 2003; Thurman & Hermida, 2010; Singer *et al.*, 2011)”.

O leque de denominações para esta nova atividade dos cidadãos é vasto e, embora o mais encontrado nos estudos académicos seja o de jornalismo de cidadão, para efeitos deste estudo será adotado o termo jornalismo participativo. Enquanto o termo de jornalista de cidadão não é bem aceite na comunidade jornalística porque coloca o cidadão comum no mesmo nível dos próprios jornalistas, já o termo jornalismo participativo elimina essa conotação e descreve uma prática onde “o conteúdo é incorporado e absorvido pelos profissionais nas narrativas noticiosas. Isso permite a conexão, colaboração e, às vezes, curadoria de CGU pelos meios de

comunicação” (Catalão, 2021). Assim, os conteúdos produzidos pelos internautas não chegam a ser jornalismo, mas antes uma captura do momento. Ou seja, o cidadão comum não tem formação, competências e experiência na área que lhe façam capaz de construir e tratar informação de uma forma profissional, limitando-se apenas a fazer capturas de certos momentos e partilhá-los pelas redes sociais e, em alguns casos, com os próprios meios. Para além disso, o cidadão comum não tem a obrigação de responder a um código de conduta a que os jornalistas estão obrigados, tal como é exemplo a objetividade informativa ou a diversificação de fontes (Catalão, 2021). Por isso mesmo, o emprego do termo jornalista a uma atividade que em pouco se equipara a tal, não parece ser a denominação correta. Como tal, o jornalismo participativo é um conceito onde existe um diálogo constante não só entre os intervenientes digitais, mas também entre os utilizadores e os jornalistas, tal como indica Catalão (2021): “Jornalismo Participativo, aqui, é entendido como a materialização do trabalho jornalístico com a participação de cidadãos na co-criação do conteúdo de jornalismo, assumindo um papel mais relevante que aquele da fonte tradicional”.

Assim, ainda que os jornalistas continuem a ser os únicos com as competências necessárias para a produção de notícias, os cidadãos são capazes de produzir a sua própria informação e partilhá-la pela sua comunidade, passando o jornalista a ter de se adaptar aos novos tempos e ao que as audiências pedem. Mesmo sendo certo que o jornalismo cidadão não tem a fidedignidade do jornalismo tradicional, é certo que o jornalismo cívico é algo muito apelativo a todos os utilizadores da internet e a sua influência no jornalismo é já bem visível. Por exemplo, no atentado terrorista às Torres Gémeas, algumas das imagens e vídeos recolhidos e que foram reproduzidos nos noticiários, foram captados por dispositivos tecnológicos das pessoas que se encontravam no local nesse momento (Guimarães, 2012).

Desta forma, o jornalismo participativo é uma atividade baseada no online onde qualquer cidadão, que anteriormente era apenas público dos *media*, assume um papel ativo no processo de recolha, análise, produção e partilha de informações numa comunidade em que está inserido, mesmo não tendo competências para tal. Como visto, apesar de se tratar de uma atividade que se assemelha ao jornalismo profissional, diferencia-se quanto ao respeito pelas técnicas e regras jornalísticas a seguir, provenientes da falta de estudos e experiência dos jornalistas amadores, mas que contém em si uma grande vontade de participar na esfera pública (Canavilhas & Rodrigues, 2012; Marques, 2008). Tendo isto em conta, é simples perceber que,

atualmente, qualquer pessoa que tenha e saiba usar um telemóvel com uma câmara fotográfica e com ligação à internet, pode tornar-se “jornalista”. Um novo tipo de “jornalismo” com natureza popular e que, como tal, é feito de todos para todos e que na maioria das vezes é misturado junto da informação jornalística nas plataformas digitais, levando a que o consumidor menos culto tenha muitas dificuldades em distinguir o conteúdo amador do conteúdo profissional (Pacheco, 2014).

O envolvimento que cada *media* permite com os CGU, determina o grau de envolvência das audiências no processo jornalístico. Tirando os *media* que escolhem não incluir os CGU nas suas notícias, o que é um caminho cada vez mais deixado de lado pelas potencialidades que os conteúdos amadores podem conter, o nível de acesso parcial é o patamar mais baixo de envolvência na produção de notícias. Neste nível o índice de participação do público é baixo, limitado pelos próprios *media*, e auxilia sobretudo durante o processo de construção de notícias com sugestões de fontes ou envio de material em formato de vídeo, ou imagens. Paralelamente, este patamar de envolvência abrange ainda os comentários às notícias publicadas pelos *media*, onde se procura encontrar indicações de possíveis erros no artigo ou partilha de outras conteúdos que possam ter relevância para o assunto tratado. Portanto, neste nível o jornalista atua ainda como dono do processo jornalístico, vendo os utilizadores como alguém que pode ajudar com alguma informação complementar. No nível seguinte, de acesso total, os *media* abrem o processo de produção a todos os jornalistas cidadãos. Aqui, o utilizador pode recolher dados, escolher as fontes, escrever o artigo e publicar o conteúdo no *medium*, ainda que em secções separadas dos conteúdos jornalísticos. No último nível, o nível rizomático ou em rede, ocorre quando o jornalista e o utilizador digital produzem as notícias em estreita colaboração, geralmente em sites com fins não lucrativos, como acontece com o *Wikileaks* (Almeida, 2014).

Segundo a bibliografia, pode-se datar o surgimento do jornalista cidadão no meio jornalístico em fevereiro de 2000, quando o *OhMyNews*, meio sul-coreano, criou uma iniciativa sob o slogan de “*every citizen is a repórter*”, onde os cidadãos eram convidados a contribuir com os seus conteúdos e serem também eles repórteres, ainda que este *medium* contasse com editores profissionais que regulavam o seu funcionamento (Cavalcanti & Neto, 2014).

Apesar de ser um jornalismo amador e que, sem o selo do jornalista, circula sem a chancela de qualidade e veracidade de um jornalista profissional, a verdade é que, desde o

projeto sul-coreano, o jornalismo colaborativo tem obtido cada vez mais adeptos que se juntam a esta nova tendência e se sentem motivados para o fazerem. Como já referido, as ferramentas digitais disponíveis digitalmente e todo o ambiente digital em si convidam os seus leitores a terem uma voz ativa na sociedade e a serem independentes na busca e consumo de apenas a informação que corresponda aos seus interesses e debater sobre os mesmos. No fundo, trata-se de um jornalismo onde os cidadãos criam conhecimento com base nas suas próprias pesquisas ou na de outro cidadão, sem recurso aos meios de comunicação sociais (Pacheco, 2014). Os *blogs* pessoais são o espaço online que mais se assemelham a um *website* dos *media*, funcionando como um género de diário online e que funcionam como um meio para dar voz à(s) pessoa(s) que o gerem (Guimarães, 2012).

O crescimento da presença dos conteúdos gerados pelos jornalistas cidadãos tem sido visível ao longo dos anos, como demonstram alguns estudos. Segundo a investigação de Fernando Zamith (2011) que analisou uma amostra de 10 sites de jornais portugueses (Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Público, Sol, Expresso, O Primeiro de Janeiro, Diário de Notícias da Madeira, Açoriano Oriental, Diário do Minho e Diário de Aveiro) concluiu que o aumento da inclusão de conteúdos amadores nos *websites* é visível, sendo os próprios *media* a promover essa participação junto da sua audiência. Ainda assim, a participação dos consumidores praticamente só se faz via caixa de comentários, devido à falta de supervisionamento da qualidade dos mesmos antes de ser publicada. Já segundo dados do *Pew Internet & American Life Project* referentes a 2010, nos EUA, 37% dos utilizadores da internet deram o seu contributo, pelo menos por uma vez, para a produção de peças noticiosas e partilha das mesmas pelo espaço digital (Guimarães, 2012). Dados que ajudam a demonstrar o crescente impacto que os conteúdos amadores têm não só na criação de notícias junto da sociedade, mas também no valor informativo que as mesmas contêm, levando a que os *media* adaptem a sua linha de ação e comecem a integrar estes conteúdos nas suas páginas *web*, ainda que de forma separada dos conteúdos profissionais.

Seguindo esta linha de pensamento, as audiências têm ganho cada vez mais destaque e preponderância no processo jornalístico, tornando-se numa audiência potente. Este conceito diz respeito ao público de um determinado *media* que tem grande capacidade de decisão na produção de notícias, mesmo não sendo jornalista, e que ganha poder graças às novas tecnologias e aplicações digitais que possuem certas características que são transportadas para a

audiência e potenciam a sua veia jornalística. Primeiro, a audiência potente demarca-se pela interatividade, característica base das redes sociais. Quando os *media* progressivamente fizeram a transição para o meio digital, possibilitou que as notícias publicadas fossem alvo de comentários e partilhas pelos utilizadores, algo pioneiro à data. Para além de poder manter um contacto mais direto do que nunca com os jornalistas e os *media*, expressar as suas opiniões ou sugestões, os internautas podem ainda estabelecer diálogo e criar debates com outros utilizadores digitais. Esta interatividade com os conteúdos e comunicacional são fundamentais para a criação de comunidades virtuais que são polos de criação de novos conhecimentos sobre a temática que os une (Mesquita, 2014). A interatividade, que caracteriza as novas audiências e que acarreta transformações na forma de produzir jornalismo, é possível devido a três fatores. O primeiro relaciona-se com a democratização das ferramentas de produção, que permitiu que todos os cidadãos tenham acesso relativamente fácil a um telemóvel ou computador com ligação à internet, podendo, desta forma, fazer publicações diárias nas suas redes sociais ou páginas pessoais, como *blogs*. Em segundo, os baixos custos que estão ligados ao consumo, potenciado pela democratização da distribuição da informação. Para além de todos serem capazes de produzir informação com facilidade, são também agentes na propagação de informação, com partilhas nas redes sociais, por exemplo. Em terceiro, está o encurtar de distâncias entre a procura e a oferta, ou seja, entre o produto e o consumidor (Júnior & Mesquita, 2014). A ligação em comunidades de interesses, potenciada pela cultura interativa dos internautas, faz com que estes tenham a capacidade de dar destaque a certas notícias. Isto é, as novas audiências têm a capacidade de propagar um grande número de informação, num curto período temporal, visto que “o que antes poderia significar anos, agora depende de um clique na tecla enviar de um computador ou qualquer dispositivo móvel conectado a Internet” (Mesquita, 2014, p.74).

Aliás, a agregação de cidadãos consoante os seus interesses, ambições ou preferências, leva a um tópico de extrema importância para o jornalismo, a fragmentação das audiências. Se nos meios tradicionais de massas a audiência era vista de forma homogénea, que recebia e consumia a mesma mensagem, com o advento das novas tecnologias e das plataformas digitais o público despertou para novas necessidades. O que antes era encarado como um grande público homogéneo, agora deve ser visto como uma audiência de nichos que apenas procura a informação que lhe interessa, fruto da interatividade e democratização de consumo introduzida

pelas novas tecnologias. Do modelo de *broadcasting*, um recetor que emite a mesma mensagem para muitos recetores sem a possibilidade de interação entre as duas partes, a sociedade está a emigrar para um modelo de *narrowcasting*, onde múltiplos canais de informação de nichos emitem informação para um público de nicho, com interesse num tema em concreto. A título de exemplo, se neste caso o público tem de esperar pela secção que irá dar as notícias da temática por qual nutre maior interesse, hoje existem vários canais de informação televisivos especializados num só tema, desde desporto até culinária. O mesmo ocorre nos meios digitais, onde não só esses meios canais de informação estão presentes, mas existe ainda uma vasta gama de distribuidores de informação especializados em todas as temáticas existentes na sociedade (Rosa, 2013; Buonanno, 2015). A seguinte imagem traduz perfeitamente o enredo de ligações que se estabelece hoje em dia entre os canais de informação e os consumidores, em comparação com os meios de massas.

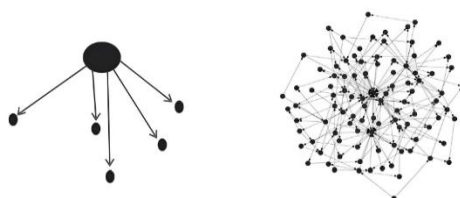


Figura 2: À esquerda, exemplo gráfico de modelo de broadcasting e, à direita, modelo de narrowcasting (Rosa, 2013)

Importa ainda referir que a autonomia e independência são dois fatores desta nova audiência digital, uma vez que, por exemplo, já não necessitam que chegue a hora do noticiário da noite para consumirem notícias, sendo os próprios utilizadores a irem ao encontro da notícia sem a presença do jornalismo como intermediário. Aliás, seguindo ainda o mesmo exemplo, para assistir ao noticiário da noite os cidadãos podem hoje fazê-lo em diversas plataformas para além da televisão, como o telemóvel ou computador, e têm ainda ao seu dispor um sistema que lhes permite recuar na emissão quando quiserem para o horário em que foi transmitido o telejornal. Naturalmente que a convergência de meios é um fator fulcral para permitir esta apropriação dos utilizadores aos conteúdos jornalísticos (Mesquita, 2014).

7. Razões que incentivam os cidadãos a produzirem conteúdos

Embora já se tenha analisado a forma como a sociedade contemporânea se desenvolveu numa audiência participativa, importa também tentar analisar as razões e motivações que levam os cidadãos a produzirem os seus próprios conteúdos. A literatura não oferece uma resposta única, muito pelo contrário, apresenta um vasto leque de razões que levam os utilizadores a serem ativos no meio digital. Strube¹³ (Leitão, 2010) reúne na sua investigação três grandes motivações, todas elas focadas em certas recompensas que se conseguem obter pela atividade em si e não por fatores externos: informação, entretenimento e expressão individual e integração social. Segundo o autor, a dimensão da informação, assenta no facto de os internautas se sentirem estimulados a criar conteúdos amadores pelo simples facto de gostar da área da comunicação e pretender ajudar a comunidade a produzir nova informação e conhecimento. A componente do entretenimento é a motivação que mais move os utilizadores na hora de produzirem conteúdos, pois veem esta ação como um *hobbie*. Relativamente à expressão individual, este estímulo surge dado que a criação de conteúdos e a sua disseminação por um alargado público é uma forma simples e rápida de autoexpressão, autorrepresentação e conquista de reputação. Strube acrescenta ainda que a interação e integração social é um fator muito importante que leva os utilizadores a participarem no ambiente online, sendo um meio de uma pessoa se sentir parte de uma comunidade e, consequentemente, garantir um sentimento de pertença social.

Paralelamente, o estudo levado a cabo por Antunes (2022) acrescenta grande valor no âmbito das questões de motivações para a produção de CGU. A investigação da autora reúne e resume uma série de trabalhos que apresentam diferentes perspetivas sobre a problemática abordada neste capítulo. Assim, tendo este trabalho como base teórica, é possível concluir que, segundo o estudo de Brian Ekdale, Kang Namkoong, Timothy Fung e David Perlmutter, as motivações para a produção de conteúdos amadores e posterior partilha no espaço digital não é algo imutável, mas antes adaptável ao longo dos tempos. Se nos primórdios da *web 2.0* e das redes sociais os utilizadores digitais se moviam sobretudo por motivações intrínsecas, isto é,

¹³Strube, M. (2009). User motivation on generating content: a critical review of recent research and an analysis of motivation for different UGC types. *Five minutes media management* in Leitão, P. (2010). *Conteúdo gerado pelos utilizadores: desafios para as bibliotecas*.

como forma de desabafo ou de estruturação de pensamento, hoje em dia, cada vez mais, os internautas se movem por fatores extrínsecos, visando causar impacto não apenas junto da comunidade em que se inserem, mas também dos *media* (Antunes, 2022).

Aliás, é curioso verificar que as razões que levam à produção de CGU pode variar tendo em conta a tipologia de conteúdos produzida. Por exemplo, segundo Markman & Sawyer¹⁴ (Antunes, 2022), na esfera dos conteúdos de áudio, como *podcasts* ou músicas, os cidadãos sentem-se incitados a gerar informação pelo desejo de contribuir para o desenvolvimento tecnológico, o desenvolvimento dos *media*, questões pessoais e a ambição de alcançar um público mais específico, o chamado público de nichos, que consome informação que, geralmente, não está presente nos meios de comunicação de massas.

Conforme o relatado por Parratt-Fernández, Mera-Fernández & Mayoral-Sánchez¹⁵, no caso da produção de vídeos, como os que se podem encontrar no YouTube, as motivações prendem-se sobretudo pela vontade de “partilhar leituras e conhecer pessoas com os mesmos interesses, embora com esta atividade consigam também alguma remuneração” (Antunes, 2022).

O estudo de Fisher, Boland & Lyytinen¹⁶ (Antunes, 2022) fornece ainda dados interessantes que apontam para a natureza dos múltiplos “eus”. Isto é, a investigação dos autores possibilitou concluir que a produção de conteúdo está ligada pelas diversas facetas que uma pessoa pode expor, podendo ser dividida em quatro grandes componentes: relacional, imagético, animador e integrado. O eu relacional está associado com a interação entre indivíduos e a possibilidade de as redes sociais e os conteúdos presentes nelas serem um meio propício a manter contacto com familiares e amigos ou mesmo fazer novas amizades via online.

¹⁴ Markman, K. & Sawyer, C. (2014). “Why Pod? Further Explorations of the Motivations for Independent Podcasting”. *Journal of Radio & Audio Media* in Antunes, M. (2022). Conteúdos criados pelos utilizadores: Motivações para a produção e consumo. *Las Prácticas Sociales En La Producción, La Distribución y El Acceso a La Información Mediadas Por Las Tecnologías Digitales*, 175–188.

¹⁵ Parratt-Fernández, S., Mera-Fernández, M. & Mayoral-Sánchez, J. (2021). *Nuevos Prescriptores Literarios: Características Sociodemográficas y Autopercepciones del Booktuber en España*. *Ocnos* 20, 2, 56-67 in Antunes, M. (2022). Conteúdos criados pelos utilizadores: Motivações para a produção e consumo. *Las Prácticas Sociales En La Producción, La Distribución y El Acceso a La Información Mediadas Por Las Tecnologías Digitales*, 175–188. P.180.

¹⁶ Fisher, M., Lyytinen, K., Richard, B. (2016). Social Networking as the Production and Consumption of a Self. *Information and Organization*, 131-145 in Antunes, M. (2022). Conteúdos criados pelos utilizadores: Motivações para a produção e consumo. *Las Prácticas Sociales En La Producción, La Distribución y El Acceso a La Información Mediadas Por Las Tecnologías Digitales*, 175–188.

O eu imagético relaciona-se com a característica de exibicionismo do ser humano, partilhando-se imagens ou vídeos que demonstrem a aparência física e os hábitos diários ou então informações que espelhem a elevada inteligência de uma pessoa. O eu animador está ligado ao entretenimento e ao conforto, assumem-se como *entertainers* e recebem feedback do seu público. O eu integrado diz respeito à capacidade que um cidadão tem em adaptar a sua imagem nas redes sociais, podendo atuar como uma personagem para o seu público (Antunes, 2022).

8. Vantagens e desvantagens do uso de conteúdos gerados pelos utilizadores (CGU)

A criação de conteúdos pelos internautas, a sua partilha nos meios digitais e a apropriação desses mesmos conteúdos por parte dos *media* são fatores que não reúnem consenso na comunidade académica e no seio jornalístico. Existe uma variedade de vantagens e desvantagens sobre os CGU a que se deve ter em atenção e refletir.

É um fenómeno paradoxal, um jogo de amor e ódio. Há resistência de jornalistas para dar credibilidade às capacidades dos cidadãos como repórteres, mas há um uso abundante e crescente de CGU

8.1. Vantagens

A primeira vantagem no uso deste tipo de material está relacionada com o facto de o jornalismo cidadão ser um bom meio para produzir informação mais completa e pormenorizada. Por mais que um jornalista tenha qualificações na sua área de trabalho e acumule vários anos de experiência, ele não é detentor de todo o conhecimento sobre um determinado tema. Mais do que isso, atualmente, a sociedade vive num ritmo frenético que é transportado para o mundo jornalístico, fazendo com que o jornalista tenha de escrever notícias a um ritmo nunca presenciado. Neste sentido, o facto de ser apenas um e de ter de dedicar pouco tempo a cada notícia produzida por si, leva a que as notícias não tenham o mesmo nível de aprofundamento que teriam se houvesse mais tempo e disponibilidade por parte dos jornalistas para preparar cada notícia. Assim, a abertura do processo jornalístico ao cidadão comum pode constituir uma grande vantagem para permitir que as notícias produzidas sejam mais abrangentes e completas. Se se juntar ao processo de produção de notícias várias mentes, naturalmente que o resultado final será uma informação mais pormenorizada e que informará melhor a sociedade. Embora já seja raro encontrar jornalistas especializados numa temática social, o mesmo não se pode dizer dos internautas que aperfeiçoam os seus conhecimentos nas áreas do seu maior interesse ou curiosidade (Rosário, 2014).

Além disso, em muitas situações, os conteúdos gerados pelos utilizadores, mais do que servirem os *media* como complemento, podem possuir um valor noticioso incontornável. Isto é, em alguns casos, os CGU podem ser a única fonte de informação que um jornalista tem sobre um acontecimento. Por exemplo, as gravações em vídeos utilizadas pelos *media* que mostram a explosão em Beirute, em 2020, foram produzidas por pessoas que se encontravam no local nesse momento e utilizaram os seus *smartphones* para captarem esse momento. Os CGU podem até produzir efeitos sistémicos, uma vez que para além de serem fontes importantes em muitas ocasiões, podem simultaneamente ser um meio de testemunhar ou denunciar determinada situação. Por exemplo, em 2020, Darnella Frazier, de 17 anos, filmou com o seu telemóvel o assassinato de George Floyd por parte de agentes da polícia norte-americana. O seu vídeo foi publicado no *Facebook* e visto por milhões de pessoas ao redor do globo. Neste caso, para além de servir os *media*, também foi uma forma de denunciar a ação dos agentes de autoridade, o que permitiu o julgamento do caso em tribunal. É humanamente impossível um jornalista estar em todo o lado ao mesmo tempo, no entanto, existem pessoas com um *smartphone* no seu bolso espalhadas por toda a parte, e conseguem preencher esse vazio. Tal permite que um cidadão capte um momento que ocorra numa questão de segundos ou minutos, como uma explosão ou um atentado terrorista e o partilhe nas redes sociais, ou envie para as redações. Por exemplo, sem esta ação, acontecimentos como a explosão de Beirute nunca seriam registadas em vídeo e guardada para a posterioridade (Catalão, 2021).

A publicação deste tipo de conteúdo é, grande parte das vezes, realizada em *blogs* pessoais criados pelos cidadãos precisamente com a finalidade de dar a conhecer a suas perspetivas e conteúdos e ser um meio enriquecedor de informação. Para Simão (2006) estes espaços, devido ao facto de oferecerem uma regular atualização da informação e proporcionarem um grande índice de interatividade entre todos os internautas que seguem um *blog*, são locais férteis para a publicação dos conteúdos amadores e que, em certo ponto, é possível fazer-se jornalismo em *blogs*. Apesar de a nível de conteúdos os dados possam não ser tão rigorosos como o pretendido no mundo do jornalismo, o autor indica que se olharmos para a vertente técnica, os *blogs* são espaços digitais que “parecem encaixar na perfeição com as exigências do tempo jornalístico presente, potenciam um espaço de sinergias multimédia e corporizam um novo conceito de produção de texto apelativo e adaptável às exigências formais do jornalismo” (Simão, 2006).

Outra vantagem apontada está relacionada com o facto de os conteúdos produzidos pelos utilizadores digitais poderem ser uma forma de alargar o espectro ideológico das audiências. Os relatos de testemunhas que vivem por dentro certos acontecimentos podem ser muito mais valiosos do que a informação que os *media* conseguem recolher apenas via comunicações oficiais. O *blog* de Salam Pax, denominado “*Where is Raed*”, constitui um belo exemplo que comprova esta vantagem. O estudante iraniano utilizou este meio para mostrar o seu quotidiano em Bagdade antes e depois da invasão norte-americana durante a Guerra do Iraque. Ao contrário do que era noticiado pelos *media* e pelos governos envolvidos, o *blog* de Salam Pax mostrava a verdadeira realidade da Guerra do Iraque, com os constantes bombardeamentos e desaparecimento de pessoas todos os dias. O testemunho em primeira pessoa dado pelo jovem iraniano permitiu que o mundo soubesse o que realmente acontecia no campo de batalha, angariando rapidamente milhões de seguidores, entre eles os conceituados *media* BBC e *The Guardian* que várias vezes deram destaque aos conteúdos trazidos por Salam Pax no seu *blog* (Rosário, 2014).

No seguimento do ponto anterior, o jornalismo colaborativo pode representar uma boa forma de ajudar a combater as restrições de liberdade que muitos *media* enfrentam nos países onde estão sediados. Os países onde estão instaurados regimes autoritários são marcados pela falta de liberdade de expressão, que também afeta os *media*. Nestas nações, os *media* têm um raio de ação muito diminuto, estando sob a alçada do Governo do seu país que dá ou não o aval para a publicação de uma notícia. O facto de a informação ter de passar pelo carimbo da censura faz com que muitos dados sejam ocultados ou enviesados a favor do Governo. Caso um jornalista publique uma notícia que manche a reputação dos governantes, rapidamente ele, ou a sua família sentirão as graves consequências que daí podem emanar. Em jeito de exemplo, o *El blog del narco*, no México, é um *blog* que se suspeita pertencer a um jovem mexicano que usa este meio para denunciar a realidade do país na luta contra o tráfico de droga. Informações que “o governo não quer ver publicadas e que os meios de comunicação não podem divulgar por medo de represálias dos cartéis da droga ou até mesmo por serem propriedade”, são um claro caso onde “os relatos de testemunhas oculares e imagens capturadas por cidadãos comuns são o único testemunho disponível e podem ajudar a influenciar a política internacional” (Rosário, 2014, p.20).

Importa também referir que o uso de CGU pelos *media* constitui também um benefício pela forma como que permite desmistificar o processo de construção de uma notícia, tornando-o mais transparente e aberto à comunidade. Abrir a porta da redação ao cidadão comum significa dizer à própria audiência que confia nas suas capacidades, nos seus conhecimentos e na boa vontade em ajudar a sociedade a crescer enquanto comunidade informada. Se muitas vezes os jornalistas podem ser acusados de quererem ser os donos da informação e de omitirem os critérios usados para definir o que é ou não notícia, com o jornalismo participativo não só os cidadãos podem auxiliar os profissionais da área nos temas com maior destaque e que as pessoas querem saber mais, como também permite que o processo jornalístico seja um procedimento transparente e que, conseqüentemente, recolhe confiança por parte do público (Catalão, 2021; Rosário, 2014).

8.2. Desvantagens

A principal crítica feita aos conteúdos criados pelos utilizadores digitais está relacionada com a sua fraca qualidade, por ser produzida por cidadãos sem competências comunicacionais, nem experiência na área. Ademais, são conteúdos que podem ser disseminados pelas redes sociais sem a supervisão dos jornalistas, que não conseguem controlar a qualidade das mesmas. Andrew Keen (2009) é um dos autores mais céticos relativamente ao impacto que as novas tecnologias (que potenciam os conteúdos amadores) podem ter no jornalismo. Segundo o autor, este tipo de conteúdos não deve ser aproveitado pelos *media*, nem consumido pelos internautas, simplesmente porque não presta. No seu livro intitulado “O culto do amador”, o autor norte-americano aponta uma série de críticas à popularização dos CGU, referindo que para além da evidente falta de qualidade destes conteúdos produzidos por pessoas sem qualificações necessárias, os conteúdos amadores colocam ainda em causa a profissão do jornalista. Atualmente, um jornalista que dispensou anos a formar-se e que acumula vários anos de experiência, é equiparado a um cidadão que tem acesso à internet e que pode publicar toda a informação que deseja, não havendo controlo da qualidade da mesma. Sem o controlo jornalístico, muitos dos CGU que circulam nas redes sociais podem conter informação falsa ou

enviesada que poderá influenciar negativamente o debate público e colocará em causa a democracia (Keen, 2009; Leitão, 2010).

Ainda neste sentido, no livro “Elementos do jornalismo - O que os profissionais de jornalismo devem saber e o público deve exigir”, de Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2014), obra referência no mundo jornalístico, são estabelecidos dez princípios pelos quais o jornalismo se deve reger. Olhando para as características dos CGU já aqui abordadas e para os princípios estabelecidos por esta obra, facilmente se percebe que os conteúdos amadores colocam em causa o cumprimento de algumas das conceções, nomeadamente a procura da verdade e independência. São alguns dos princípios básicos do jornalismo que podem não ser cumpridos pelos cidadãos simplesmente por estes não terem competências do ramo jornalístico e por não serem obrigados a responderem ao código deontológico do jornalista, que rege a sua ação no meio. Cientes da transformação que os conteúdos amadores criaram na produção de notícias, Kovach e Rosentiel, introduziram, na versão mais recente da sua obra, um décimo princípio que se relaciona com os direitos e deveres dos cidadãos relativamente ao seu impacto na informação noticiosa (Kovach & Rosentiel, 2014).

Paralelamente, é importante introduzir no debate a questão do cruzamento de fontes na construção de uma notícia. Para que se possa obter a versão mais fidedigna possível sobre uma determinada situação, o jornalismo de excelência deve dar espaço para os diferentes agentes/testemunhas e as diferentes versões que cada um pode fornecer. Desta forma, o jornalista poderá cruzar dados e chegar a conclusões. No entanto, o jornalismo cidadão é fortemente marcado pela sua vertente pessoal, isto é, uma pessoa que produz conteúdos tendo por base apenas o seu ponto de vista pessoal sobre um assunto. Conceitos como a objetividade e imparcialidade também são postos em causa por esta falácia do jornalismo amador:

“Toda boa reportagem exige cruzamento de informações. Esse mecanismo jornalístico consiste em, a partir de um fato transmitido por uma determinada fonte, ouvir a versão sobre o mesmo fato de outras fontes independentes. O recurso é útil tanto para comprovar a veracidade de uma notícia quanto para enriquecer a reportagem com aspetos

não formulados pela fonte original.” (Paraginski, 2016, pp. 10-11)

Tendo em conta os princípios-base do jornalismo apresentados pelos dois autores, percebe-se que a falta de conhecimentos técnicos dos cidadãos comuns pode influenciar negativamente a qualidade de informação que circula na internet. Sem ter de cumprir as normas estabelecidas na área, os utilizadores não são obrigados a seguir uma norma de conduta, tal como os jornalistas. Como afirma Rosário (2014), “o jornalista move-se no campo da realidade e não no da fantasia. Nem sempre escreve sobre o que gostaria de escrever, mas sobre o que é preciso que escreva”. Isto é, a ética profissional e objetividade e relato da verdade, sobrepõe-se a qualquer tipo de interesses próprios.

Ora, se os conteúdos veiculados nas redes sociais são, muitas vezes, marcados pela distorção da realidade a favor dos interesses ou ideologias de quem a produz, quando surge uma informação de relevo informativo produzido por cidadãos, os jornalistas são obrigados a verificar a veracidade da mesma. No entanto, esta é uma tarefa árdua, porque existe uma grande gama de informação que é constantemente depositada nas redes sociais, o que torna impossível aos jornalistas verificarem a sua qualidade. Como refere Catalão, (2021) a verificação destes conteúdos pode ser “uma tarefa difícil, complexa e demorada”, visto que pode “exigir paciência, perseverança e o uso, às vezes, de várias ferramentas e técnicas. O processo pode ser mais ou menos demorado dependendo das imagens que foram utilizadas e, evidentemente, da manipulação a que foram submetidas”. A dificuldade na verificação da veracidade está também relacionada com a falta de fontes utilizadas numa notícia ou a sua omissão e o anonimato do produtor. Sem se saber quem forneceu a informação ou quem a produziu, torna-se muito mais complicado e demorado para o jornalista confirmar a fiabilidade da mesma (Rosário, 2014).

Se a tarefa dos jornalistas em verificar a informação veiculada na internet se revela árdua, para o cidadão esta função torna-se ainda mais espinhosa. Sem o recurso às ferramentas de verificação dos conteúdos que os jornalistas têm ao seu dispor e ainda sem conhecimentos que lhes permita distinguir a qualidade dos dados a que têm acesso, o cidadão torna-se numa presa fácil para quem produz informação falsa, tendo em vista, por exemplo, influenciar posicionamentos políticos. Assim, as audiências quando navegam online, devem estar sempre em alerta quando encontram informação, tendo de verificar a página onde foi publicado, as

fontes e o seu autor, por exemplo. Caso não o façam, o debate em praça pública estará minado e o bom funcionamento da Democracia poderá ser colocado em causa (Rosário, 2014).

Todas as problemáticas supramencionadas despertam algumas questões éticas que importa refletir. O facto de os cidadãos não estarem obrigados a ter em atenção aspetos como a verdade dos factos, a multiplicidade de fontes e opiniões, o rigor, a imparcialidade ou mesmo a própria qualidade dos conteúdos produzidos, faz com que os CGU, quando difundidos e mesclados com informação profissional, possam ser um entrave ao jornalismo de qualidade e credibilidade. O próprio papel e credibilidade do jornalista pode acabar por ser minado por estes conteúdos que, muitas vezes, são difundidos ao mesmo nível que os conteúdos jornalísticos de referência (Singer, 2014). Esta mescla de conteúdos leva a que o cidadão comum olhe para toda a informação como uma só, ou seja, associa toda a informação como sendo produzida pelos jornalistas. Tal facto, leva a que um cidadão, quando se depara com uma notícia com factos sem fundo de verdade, culpe não o verdadeiro autor da peça, mas sim o mundo jornalístico na sua generalidade, tal como afirma Singer (2014):

“As nossas plataformas emprestam credibilidade a pessoas cujos comentários são, por vezes, totalmente falhos de rigor, ofensivos e não fundamentados em factos. Isso arrisca-se a minar o trabalho dos jornalistas profissionais, pois coloca as palavras de pessoas que não têm qualquer formação específica ou responsabilidade profissional no mesmo plano das de pessoas que as têm.” (p. 58)

Ainda nesta linha de pensamento, os problemas éticos podem ainda, em determinadas ocasiões, obter uma proporção muito maior. Enquanto os jornalistas têm a responsabilidade, o dever e as competências necessárias para que o seu discurso não seja parcial, não tenha fundamentos racistas ou homofóbicos e não possua vestígios de calúnia ou difamação, já o cidadão comum não tem sensibilidade para ultrapassar estas questões basilares ao jornalismo. A não responsabilidade pelos conteúdos, muitas vezes publicados em anonimato, faz com que os CGU possam ser uma fonte fácil de propagação de discursos de ódio contra pessoas ou grupos sociais, com grande poder de propagação e dissuasão (Singer, 2014). Aliás, o anonimato da autoria dos CGU pode igualmente representar problemas éticos para o jornalismo quando,

por exemplo, a equipa editorial adota estes conteúdos, os introduz nas peças jornalísticas e não identifica a sua fonte, o local onde foi extraído e não é catalogado como conteúdo amador. Questões muito sensíveis ao jornalismo, uma vez que a identificação de fontes é um princípio base da profissão e que pode afetar a responsabilidade editorial e responsabilidade pelo conteúdo publicado inerente aos *media* (Catalão, 2021).

Posto isto, pode-se perceber que não é o facto de grande parte da população ter acesso à internet e às ferramentas digitais inseridas num ambiente de partilha e interação que todo o cidadão se transformará instantaneamente em jornalista. Voltando às ideias apresentadas por Bill Kovach e Tom Rosenstiel, é necessário que os jornalistas tenham uma formação adequada que lhes forneça uma série de competências e regras a seguir vitais para o bom funcionamento do jornalismo (Correia, 2008). Paralelamente, a criação de um código deontológico direccionado para o jornalismo online e para as novas práticas e desafios jornalísticos, pode ser um motor importante para eliminar algumas das problemáticas dos CGU supramencionadas. Por exemplo, o código deontológico em vigor em Portugal é datado de 1993, tendo sido pensado e desenvolvido para o jornalismo praticado nessa época. Apesar de se tratar de um documento bastante transversal e complexo, urge a necessidade de adaptá-lo às necessidades e desafios dos novos tempos e, sobretudo, à nova realidade dos jornalistas em que se confrontam todos os dias com CGU (Lima, 2012).

9. Transformações no processo jornalístico e no papel do jornalista

Para além das profundas alterações que a popularização de conteúdos amadores trouxe para o campo dos consumidores, há também a registar algumas mudanças a que os jornalistas e todo o processo jornalístico se viram obrigados a fazer. Vivemos numa era digital marcada pela velocidade, onde todos temos de estar em constante adaptação às novas tendências pelas quais a sociedade se rege. No jornalismo, a transição para uma sociedade digital originou o surgimento não só de mais novos meios de comunicação de nichos, como também no aumento de conteúdos amadores que rivalizam com os conteúdos profissionais. Desta forma, para acompanhar as novas formas de consumo e garantirem a sua sobrevivência, os *media* e os jornalistas devem adaptar a sua ação conforme o que a audiência pede. Esta nova obrigação imposta inconscientemente pelas audiências ao mundo jornalístico deve ser aceite pelos jornalistas, sob pena de estes perderem espaço no mercado face a outros meios de comunicação que o façam. Assim, convergir e adaptar-se tornou-se uma necessidade e não uma opção. Todos aqueles que no seio jornalístico não conseguirem incluir as audiências na produção jornalística e não diluam as barreiras entre transmissor e recetor, promovendo interação entre ambas as partes, está completamente fora do novo panorama comunicacional. Por isso mesmo, o conceito de adaptação ganha uma importância crescente nos dias de hoje, pois só quem saiba adaptar-se às novas tendências comunicativas é que está habilitado a exercer a função de jornalista e a corresponder às expectativas do mercado e, desta forma, ser competitivo no mercado (Cavalcanti & Neto, 2014). O facto de os jornalistas deixarem de ser totais detentores do espaço público e gradativamente os cidadãos terem uma voz mais ativa na esfera público, veio trazer novos desafios, especialmente à imprensa escrita, pela sua fraca, ou mesmo nula, vertente interativa entre jornalista e leitor (Rosário, 2014).

Charles Darwin, na obra “A origem das espécies”, fala sobre a importância dos seres vivos se adaptarem ao meio natural que o envolve para, desta forma, garantir a sua sobrevivência. Os conceitos de adaptabilidade e da teoria de evolução presentes nesta obra podem ser transferidos para o meio virtual, sob o conceito de darwinismo digital. Isto é, tal como os seres vivos devem adaptar-se às transformações do meio para sobreviverem, atualmente, também os *media* e os jornalistas devem adaptar todo o processo de produção jornalística para

corresponder às novas tendências originadas pelo digital e, conseqüentemente, garantir a sua sobrevivência e sucesso no seu ramo, como realça Rodrigues (2013):

“A mudança no papel dos tradicionais recetores é fundamental para analisar as transformações no atual ecossistema mediático. Apercebendo-se do papel que o público pode desempenhar e tentando acompanhar as ideias daqueles que, como Gillmor, defendem que o diálogo e a conversação são fundamentais para o jornalismo, os *media mainstreams* têm, ao longo dos últimos anos, tentado adaptar-se a esse contexto, proporcionando espaços para que a contribuição dos leitores com conteúdos próprios se concretize.” (p .94)

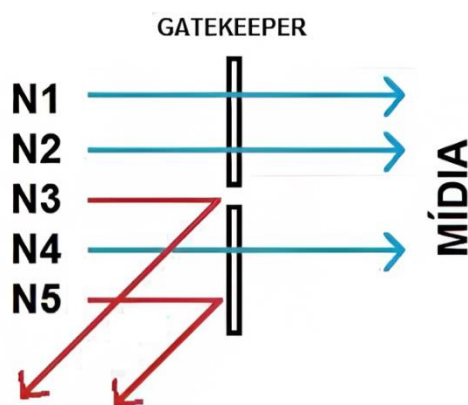
Neste sentido, é possível assinalar algumas transformações que o processo jornalístico e os próprios jornalistas sofrerem tendo em vista garantir a tal sobrevivência no meio que o envolve.

9.1. Do *gatekeeper* para *gatewatching*

A introdução do cidadão comum na produção de notícias levou, naturalmente, a alterações não só na produção jornalística, mas também no próprio papel e funções do jornalista. A função de decidir o que é e o que não é informação com relevância informativa sempre se demonstrou ser das principais missões de um jornalista. Segundo os critérios de noticiabilidade estabelecidos pelo meio de comunicação social, os jornalistas selecionavam a informação mais relevante e produziam a notícia. Esta tarefa jornalística é denominada *gatekeeping*, termo que remonta ao ano de 1950 quando White¹⁷ (Batista & Motta, 2014) introduziu o conceito no domínio comunicacional, precisamente para identificar a atividade de filtrar notícias para um

¹⁷ White, D. (1950). *The Gatekeeper: A Case Study in the Selection of News*. Journalism Quarterly, vol. 27, n. 4, p.382-394 in Batista, L., & Motta, B. (2014). *Gatekeeping e gatewatching: Filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores*.

médium, tendo por base a sua relevância informativa. Desde essa data que o termo se popularizou e se tornou num pilar base para o exercício da profissão e foi introduzido nos programas curriculares dos cursos de comunicação. Ainda segundo o mesmo autor, o *gatekeeper* funciona como uma espécie de porteiro, isto é, decide, com base nos critérios de noticiabilidade, qual a informação que entra numa redação para virar notícia e qual a que não corresponde aos padrões noticiosos e, como tal, não deve entrar na redação (Batista & Motta, 2014).



N1, N2, N4: Notícias aprovadas para veiculação na mídia
N3, N5: Notícias descartadas pelo *gatekeeper*

Figura 3: Processo de gatekeeping (Batista & Motta, 2014)

Antes da origem e popularização da internet e das suas ferramentas e aplicações, a função de *gatekeeper* servia na perfeição não apenas para garantir a qualidade das notícias produzidas, mas também para corresponder às ambições da audiência de massa dos meios de comunicação. Uma vez que os consumidores de um jornal, rádio e televisão são fundamentais para o seu sucesso, quando os jornalistas assumiam a sua função de porteiro, selecionavam também aqueles temas e que, previsivelmente, terão maior interesse para o seu público em específico e, conseqüentemente, angariar um público cada vez mais amplo, garantindo maiores receitas e sucesso (Fotios, 2016).

Assim, os jornalistas eram os únicos que possuíam as competências, técnicas e meios para chegarem às fontes primárias e recolherem a informação necessário para a produção de notícias. No entanto, com o advento da internet e das novas tecnologias, tornou-se muito mais

acessível e rápido qualquer cidadão poder contactar essas mesmas fontes primárias (Abrás & Penido, 2007). Assim, o jornalista deixou de ser o único *gatekeeper* para se tornar num *gatekeeper* entre muitos, perdendo o monopólio que sempre deteve desta função. Aliás, talvez o cargo de *gatekeeper* seja a função jornalística mais ameaçada no contexto digital atual (Bastos, 2012).

“Este fenómeno pode resultar das dificuldades do jornalista *gatekeeper* se adaptar à nova realidade trazida pelo surgimento da internet. O jornalista já não controla tudo e não medeia a maior parte do conteúdo potencialmente disponível publicamente. Ele não abre ou fecha mais o portão, deixando ou não a informação passar. O jornalista só pode integrá-la ou excluí-la da notícia produzida. Mas essa informação bruta continua disponível para todos porque a capacidade de produzir e publicar tornou-se mais democrática e acessível a todos os cidadãos, com mais ou menos competências técnicas e/ou estéticas.” (Catalão, 2021, p. 130)

Desde a origem da internet e a popularização de ferramentas digitais já aqui mencionadas, a sociedade mergulhou numa realidade que caminha lado a lado com o meio digital. O facto de os cidadãos estarem constantemente ligados em rede, leva a que a informação circule de uma forma mais rápida e acessível a todos, seja a informação com valor de notícia, seja informação com menos relevância. Deste modo, os internautas, com o auxílio de todas as ferramentas digitais que têm ao seu dispor, facilmente conseguem ter acesso a um leque muito vasto de dados que, anteriormente, apenas estariam ao alcance dos jornalistas. Agora, qualquer utilizador digital pode assumir o papel de *gatekeeper*, uma vez dentro de toda a malha de dados que encontra pelas redes sociais, por exemplo, este pode de forma independente seleccionar e dar mais destaque à informação que mais interesse lhe despertar. Além disso, o próprio público pode criar um canal de informação próprio, como uma página de uma rede social ou um *blog*, e partilhar pelos seus seguidores um determinado tipo de informação que não corresponde a critérios jornalísticos, mas antes às suas preferências e ambições (Fotios, 2016). O impacto que atualmente as audiências têm neste âmbito é de tal dimensão que os próprios *media* começam,

pontualmente, a ignorar os valores notícia para se focarem nas informações que recolhem, em tempo real, maior *feedback* do público.

“Os ciberjornalistas terão sentido ainda com mais intensidade esta necessidade, quanto mais não seja para atender às características das suas audiências online, que têm a capacidade de, sobretudo através das redes sociais, empolar determinadas notícias, obrigando, por vezes, os ciberjornalistas a uma mudança de atitude em relação à valorização noticiosa das mesmas.” (Bastos, 2012, p.288)

O sucesso dos *media* mede-se muito pela audiência que consegue agregar, por isso mesmo, os meios de comunicação social dão aos cidadãos a informação que eles mais quiserem receber. Naturalmente, o conceito de *gatekeeper* sofreu alterações nos últimos anos, fruto do novo comportamento das audiências, colocando-se a audiência no mesmo patamar que os profissionais em comunicação. Ainda assim, não será correto dizer que a sua função de *gatekeeper* desapareceu por completo, mas esvaziou-se de competências e adaptou-se aos novos tempos (Fotios, 2016). No contexto atual, o jornalista deixa de ser o porteiro que impede que certas informações cheguem até ao seu público, passando a funcionar como um mediador ou guia, isto é, um profissional que entre toda a informação que está presente online e disponível a todos, coloca um selo de qualidade naquelas que são verdadeiras (Batista & Motta, 2014). Esta nova prática dos jornalistas é denominada pela maioria da literatura científica como *gatewatching*, conceito cunhado por Bruns, tendo o jornalista um papel menos ativo na escolha de informação para dar ao público e uma maior responsabilidade em guiar o utilizador para a informação de qualidade. Com o aumento exponencial de canais de informação, ocorreu também um aumento da quantidade de informação que está disponível no meio digital, sendo uma tarefa árdua para o cidadão comum saber que notícias apresentam qualidade jornalística e quais devem ser ignorados pela falta de competências na área de quem as produziu. Neste sentido, o jornalista tem a fulcral missão de guiar o consumidor por entre todas as notícias presentes online, evitando que a construção de opiniões e a criação de debates no espaço público seja feito tendo por base informação incorreta (Batista & Motta, 2014; Fotios, 2016).

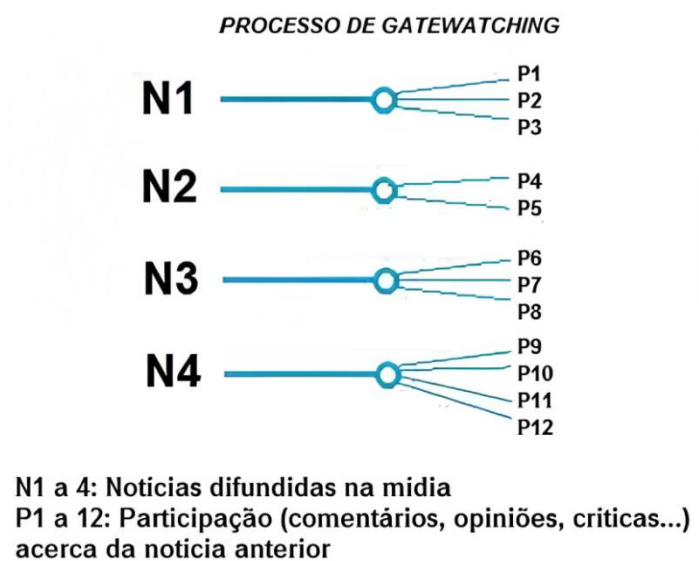


Figura 4: Processo de gatewatching. (Batista & Motta, 2014)

A função de *gatewatcher* de que o web jornalista se apropria é cada vez mais uma realidade no seio jornalístico que percebe a necessidade de se adaptar às novas tendências e transformações deixadas pelo digital. Assim, cada vez mais as redações destacam jornalistas para se focarem apenas nesse processo de *gatewatching*, acompanhando o que se publica pelos cidadãos-jornalistas nas redes sociais e *blogs* e quais os assuntos mais abordados nestas plataformas. Este processo de vigia dos conteúdos produzidos pelos utilizadores pode ter um duplo benefício, pois para além de permitir que as redações saibam quais os conteúdos mais falados num determinado dia nas redes sociais e a que os *media* devem dar mais destaque para garantirem mais engajamento, possibilita também que o webjornalista consiga identificar alguns conteúdos produzidos pelo utilizador que tenham qualidade e relevância informativa para serem incluídos nas peças jornalísticas (Fotios, 2016).

9.2. Da pirâmide invertida para a pirâmide deitada

Os conteúdos gerados pelos utilizadores têm também impacto na forma como uma notícia é realizada. Tradicionalmente, tal como explicado em todos os cursos de comunicação,

uma notícia deve seguir uma estrutura base, denominada de pirâmide invertida. Este conceito traduz-se na construção de um corpo noticioso que contenha três diferentes camadas. O primeiro parágrafo ou lead deve responder às questões “quem?”, “quê?”, “quando?”, “como?”, “onde?” e “porquê?”. A segunda parte do texto deve desenvolver as respostas dadas no lead, sendo que no final da notícia se deve dar alguns detalhes sobre os acontecimentos relatados, mas que não sejam propriamente relevantes. Acima de tudo, a estrutura da pirâmide invertida assenta na teoria de que a redação de uma notícia deve seguir uma lógica em que a informação-chave deve vir em primeiro e os dados menos relevantes, devem aparecer na parte final. Desta forma, o leitor pode apenas só ler o primeiro parágrafo e obter o principal conteúdo da notícia. Caso contrário, pode continuar a leitura e possuir um conhecimento mais aprofundado sobre a temática noticiada. (Silva, 2015; Canavilhas, 2007).

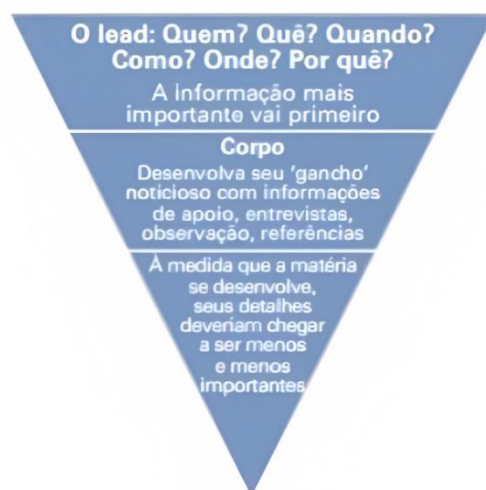


Figura 5: Nível básico de utilização da pirâmide invertida (Silva, 2015)

Gradualmente, a hierarquização da informação deixou também de ser uma tarefa do jornalista, pelo menos algo exclusivo a si. O empoderamento dos utilizadores digitalmente leva a que o jornalista, hoje em dia, deva ter em conta uma nova estrutura jornalística que vai de encontro aos novos hábitos de consumo das audiências. Ao contrário de uma notícia produzida tendo em conta a hierarquização da informação, agora, a organização da notícia baseia-se na tentativa de assinalar pistas de leitura que possibilitem uma leitura livre dentro de um texto (Silva, 2015). Desta forma, ocorreu uma transição entre a teoria da pirâmide invertida para a teoria da pirâmide deitada, proposta por Canavilhas (2007). Segundo o autor, à imagem do que

acontece na “pirâmide invertida, o leitor pode abandonar a leitura a qualquer momento sem perder o fio da história. Porém, neste modelo é-lhe oferecida a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia” (Canavilhas, 2007, p.38).

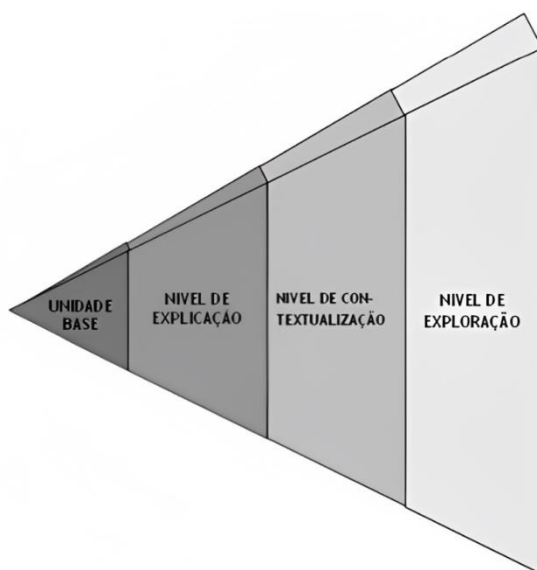


Figura 6: Modelo de pirâmide deitada (Canavilhas, 2007).

Este modelo proposto por Canavilhas é constituído por 4 níveis de leitura diferentes. A unidade base corresponde a parte do primeiro nível da pirâmide invertida, isto é, diz respeito ao lead da notícia onde devem ser incluídos dados que respondam às questões centrais “o quê?”, “quando?”, “onde?” e “quem?”. Este nível permitirá dar ao leitor um panorama geral do tema da notícia e quais os aspetos que aborda, possibilitando ao consumidor saber se essa notícia é do seu interesse ou não. O nível de explicação permite responder às questões “porquê?” e “como?”, funcionando como um importante complemento e aprofundamento dos dados fornecidos no lead. O nível de contextualização é marcado pelo seu carácter multimédia, ou seja, fazendo proveito das potencialidades de ligação das novas tecnologias, nesta etapa uma notícia deve conter dados em formatos áudio, vídeo ou imagem. Assim, depois da notícia fornecer todas os dados relevantes sobre o acontecimento relatado, os formatos multimédia utilizados funcionam como contextualização e complemento dessa mesma informação. Por último, o nível de exploração liga a notícia a outras notícias ou conteúdos de relevância informativa. Esta ligação é realizada através de links que permitem direcionar o leitor entre parte da notícia e

outros conteúdos do mesmo meio ou até de um meio de comunicação diferente (Canavilhas, 2007).

De facto, a introdução de links e de conteúdos multimédia deram uma dimensão diferente ao conceito de notícia. Atualmente, uma notícia é um espaço rico em informação disponível em diversos formatos, mas que coabitam numa mesma plataforma (telemóvel ou computador, por exemplo). Cada uma das novas técnicas tecnológicas apropriadas pelo jornalismo dão uma componente diferente a uma notícia. As hiperligações são uma boa forma de tornar o texto menos longo e ligar diferentes notícias que se complementem e contextualizem mutuamente, dando um conhecimento mais aprofundado e personalizado ao leitor. O formato de vídeo é indicado para declarações de intervenientes, entrevista de testemunhas oculares ou até de especialistas. Tal como os links, também o vídeo é uma boa solução para tornar o texto mais curto e, desta forma, mais apelativo ao consumidor. O mesmo se pode aplicar ao áudio, muitas das vezes usado para a entrevista aos visados (Canavilhas, 2007). Aliás, esta é uma das grandes vantagens que o webjornalismo oferece, visto que, tal como na área do marketing, a imagem e o vídeo são os materiais mais apelativos numa notícia, a par do título. Segundo Murad (1999) “estudos mostram que muitos leitores são como *scanners*: veem a notícia como imagem, fixando-se em elementos-chave”. Por isso, a inclusão de mais conteúdos multimédia em detrimento de texto são uma grande mais-valia do webjornalismo para angariar um público mais alargado.

Esta estrutura diferencia-se na tradicional pirâmide invertida pela sua capacidade de introdução de conteúdos multimédia dentro de uma notícia. Se outrora a leitura de uma notícia apenas permitia que o consumidor apenas lê-se o que o jornalista colocasse no artigo, atualmente, a inserção de links e conteúdos multimédia permite que os leitores façam uma navegação personalizada e baseada nos seus interesses. Apenas leem a parte da notícia que pretendem e podem clicar nos links e ver os conteúdos multimédia que querem, fazendo um consumo diferenciado de pessoa para pessoa, havendo um conhecimento de um tema diversificado entre a comunidade. Uma tendência que só é possível devido à flexibilidade das novas tecnologias, tal como refere Salaverria¹⁸, afirmando que “a flexibilidade dos meios online

¹⁸ Salaverria, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA in Silva, I. (2015). *O jornalismo da era digital: Novas práticas e públicos*. [Tese de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa].

permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimédia disponíveis, exige uma estrutura própria.” (Silva, 2015)

Esta nova forma de construção de notícias acaba por trazer benefícios tanto para o lado do consumidor, como para os próprios jornalistas. Se os leitores têm “a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal”, já o jornalista “tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia” e dar asas à sua criatividade (Canavilhas, 2007).

9.3 Maior facilidade no acesso às informação e fontes

A profissão do jornalista sofreu também algumas transformações devido ao enorme fluxo de informação com que todos nos confrontamos diariamente. Naturalmente, este incremento da circulação de informação é potenciado pelas plataformas digitais que permitem uma comunicação rápida e a grande escala, mas também pela cultura participativa dos utilizadores que publicam e partilham informação diariamente. A nova conjectura social leva a que o jornalista tenha um contacto com a realidade diferente de outrora. O facto de a realidade ser cada vez mais refletida no meio digital, sendo este marcado pela velocidade vertiginosa a que circula a informação, leva a que o jornalista seja muitas vezes informado de algo através das redes sociais, por exemplo (Gonçalves, 2018).

Tal, faz com que o webjornalismo seja cada vez mais solitário e com menos contacto com as pessoas. Para além do afastamento do contacto com a sociedade, o jornalista digital demarca-se ainda pelo facto de ser alguém que se dedica a tarefas extra, como edições. Salaverría¹⁹ defende precisamente esta ideia, afirmando que:

“Os jornalistas que trabalham em média na Internet encontram-se provavelmente entre os que menos

¹⁹ Salaverría, R. (2005). *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA in Gonçalves, I. (2018). *O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas: O caso do Diário de Notícias*.

contacto direto têm com o exterior. Ocupados quase sempre com simples tarefas de edição, na maioria dos cibermeios atuais o seu trabalho limita-se a reconverter para o suporte digital os conteúdos previamente elaborados por outros para o papel, a rádio ou a televisão. Estes jornalistas “digitais” converteram-se assim em imitações dos antigos redatores de secretária, cuja única competência era processar a informação que outros haviam gerado.” (Gonçalves, 2018, p. 42)

Se os meios de comunicação tradicionais e de massas atualizam a informação dia a dia, como os jornais, ou em períodos específicos do dia, como a rádio e a televisão, nos meios digitais essa mesma atualização deve acontecer a cada segundo. O facto de o jornalista digital se ver obrigado e estar constantemente online para ver novos acontecimentos e relatá-los em tempo recorde, faz com que a informação jornalística possa perder qualidade. A rápida reposta a que esses jornalistas são obrigados a dar, significa que “os factos deixam de ser confirmados, os arquivos deixam de ser pesquisados e o cruzamento de informações deixa de existir”, sendo que “as notícias de última hora são, na maior parte dos casos, fornecidas por agências noticiosas e em muitos casos são imediatamente publicadas sem serem tratada” (Gonçalves, 2018).

Um dos principais benefícios a assinalar na mudança de comportamento do jornalista prende-se com as fontes de informação. Ir ao encontro das fontes pode ser um trabalho demorado, não apenas nas deslocações feitas, mas também em questão de conciliar a agenda do jornalista com o entrevistado. As novas ferramentas digitais permitem um contacto muito mais rápido. As redes sociais são um meio que facilita a tarefa de encontrar fontes de informação úteis para a produção de uma notícia e as plataformas de videochamada apresentam-se como uma mais-valia para a recolha de informação de uma forma muito mais rápida (Gonçalves, 2018).

9.4. Criação de espaços destinados à publicação de CGU

A procura por espaços onde os cidadãos possam ser uma voz ativa e relevantes para a sociedade faz com que várias vezes sejam criados lugares digitais dedicadas a este tipo de conteúdo, como as várias redes sociais existentes. Também os *media* são responsáveis pela criação de secções dedicadas exclusivamente à publicação de conteúdos gerados pelos utilizadores, tal como acontece em Portugal com o Jornal de Notícias em papel, com a seção “Espaço leitor”. Uma medida que vai ao encontro da necessidade de albergar as opiniões e perspetivas dos cidadãos e a ambição de estes terem uma via por onde comunicarem com os próprios jornalistas e sentirem que podem dar um contributo relevante para a sociedade em termos informativos. De referir que estes espaços abertos à audiência não são algo novo, uma vez que já no século XIX, em alguns jornais, existiam as chamadas “Cartas dos leitores”, um meio de ligação comunicacional entre jornalistas e cidadãos e igualmente de sugestão de temáticas a serem abordadas no jornal. Atualmente, o dever de os *media* abrirem o processo jornalístico à sociedade faz com que os espaços exclusivos de CGU sejam cada vez mais frequentes.

Paralelamente, os espaços de comentários às notícias nas redes sociais surgem na mesma lógica de pensamento, onde os cidadãos podem encontrar uma forma fácil de interagir com os colaboradores de um meio e fazer-lhes chegar conteúdos feitos por si. Assim, cabe aos jornalistas saberem lidar com estas novas formas de produção de informação e terem competências para conjugar de uma forma equilibrada os conteúdos profissionais com os amadores, sem nunca desleixar o papel de relevo que os cidadãos atuais exigem e buscam via mundo virtual (Rosário, 2014).

10. Estudos de casos

10.1 Procedimentos metodológicos

Com o objetivo de responder à pergunta de partida desta investigação, ou seja, perceber qual o impacto que os CGU têm no jornalismo, foram realizados três estudos de caso de três meios diferentes. Tal como supramencionado, entre os dias 23 de julho de 2023 e 31 de julho de 2023, foram analisados 8 exemplares de noticiários da CNN, 8 exemplares do JN em papel e as notícias publicadas no website do JN ao longo desses mesmos 8 dias.

Para o desenvolvimento dos estudos de caso, foi aplicado o método de análise de conteúdo, para que se pudessem extrair os conteúdos relevantes ao estudo, analisá-los e compará-los. Neste sentido, foi desenvolvida uma matriz de análise, baseada nas produzidas nas investigações de Reis (2017) e Catalão (2021), que permitiu analisar os seguintes aspetos: número de CGU encontrado nos exemplares analisados, temáticas dos CGU recolhidos e os acontecimentos retratados nos CGU analisados, a tipologia de CGU, o destaque atribuído ao CGU nas peças noticiosas, se retrava um acontecimento de âmbito nacional ou internacional, a orientação dos CGU (vertical ou horizontal), a menção ou não das fontes, a indicação ou não do local de extração do CGU, a colocação ou não de legendas, se o conteúdo era a cores ou preto e branco e o ângulo utilizado pelo criador do conteúdo. As exceções aplicam-se à categoria de análise da extensão dos conteúdos que foi apenas analisada no noticiário da CNN e no website do JN, excluindo-se o JN em papel por ser inviável disseminar conteúdos em formato vídeo; e ainda a categoria de posicionamento dos conteúdos na página, aplicada apenas ao JN em papel, único onde esta análise faria sentido.

A aplicação destas categorias e o enquadramento dos CGU recolhido nas mesmas, permitiu estudar em profundidade várias vertentes, tais como o impacto que os CGU têm na produção jornalística dos exemplares analisados, o tipo de CGU a que estes meios mais recorrem, de que forma é que estes meios optam por identificar ou separar os conteúdos amadores daqueles que são profissionais e também perceber a qualidade dos conteúdos amadores publicados pelos *media*. Para além disso, permitiu ainda comparar estas categorias

entre os diferentes meios e retirar conclusões sobre a existência ou não de diferentes formas de abordar os CGU entre os diferentes *media*.

Para que se pudesse verificar se um conteúdo era ou não proveniente de fonte amadora, recorreu-se à ajuda das ferramentas Google que, com uma rápida pesquisa, permite encontrar a fonte original do conteúdo e, desta forma, perceber se tem origem amadora ou profissional.

10.2 Dados obtidos

Durante a realização dos três estudos de caso foram analisados, em média, aproximadamente, 2 horas de noticiário da CNN por dia, 92 notícias no website do Jornal de Notícias e cerca de 41 páginas que compõe diariamente o Jornal de Notícias em papel e, no final, verifica-se que apenas se tenha encontrado 85 conteúdos de autoria amadora. Em termos mais concretos, a análise de conteúdos efetuado envolveu a recolha e estudo de 1479 notícias, sendo que apenas 85 continham conteúdos amadores. Neste sentido, apenas 6% dos conteúdos encontrados, tinham origem nos cidadãos digitais (figura 7).

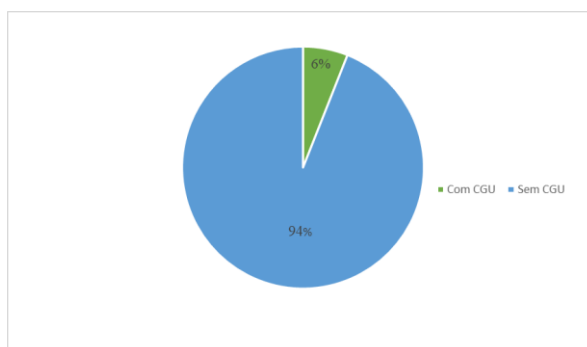


Figura 7: Percentagem total de CGU encontrado face ao número de notícias analisadas

De uma forma mais concreta, em todos os dias foram encontrados exemplos de CGU utilizados pelos três meios analisados. No caso da CNN foram encontradas 31 notícias com utilização de CGU, observando-se um máximo de 8 CGU utilizados por dia e um mínimo de 1 (dia 23 – 4 notícias com uso de CGU; dia 24 – 5; dia 25 – 7; dia 26 – 8; dia 27 – 1; dia 28 – 1; dia 29 – 2; dia 30 – 3). Relativamente ao *website* do JN foram recolhidos 29 exemplos de notícias com recurso a CGU, sendo que o máximo de uso diário se fixou nos 6 e o mínimo nos 2 (dia 23 – 3; dia 24 – 3; dia 25 – 6; dia 26 – 3; dia 27 – 5; dia 28 – 3; dia 29 – 2; dia 30 – 4).

Por último, no caso do JN em papel foram encontrados 24 exemplos de CGU utilizados por este meio ao longo do período de análise, com um máximo de 5 CGU usados por dia e um mínimo de 1 (dia 24 – 4; dia 25 – 4; dia 26 – 5; dia 27 – 2; dia 28 – 2; dia 29 – 2; dia 30 – 4; dia 31 – 1).

No que toca às temáticas mais recorrentes nos CGU encontrados, pode-se observar que o estudo de caso da CNN revelou os seguintes dados: Guerra na Ucrânia (5); incêndio na Grécia (8); ponte caiu na Grécia; incêndio em Cascais (2); incêndio em Itália (4), incêndio na Argélia; incêndio na Turquia (2); incêndio em Almodôvar (3); golpe de estado no Níger (1); protestos no Perú (1); Jornada Mundial da Juventude em Portugal (2) e explosão no Paquistão (2). Ainda relativamente a esta categoria de análise, o estudo de caso do website do JN revelou o seguintes dados: acidente de viação (9); desporto (1); homicídio (2); incêndio na Grécia (1); perseguição de carro (1); bolo gigante oferecido a peregrinos (1); pai resgata filho que estava fechado no seu carro (1); incêndio Paços de Ferreira (1); incêndio em Beja (1); animais resgatados do fogo (1); incêndio em Almodôvar (1); queda de uma grua em Manhattan (1); homem esfaqueado (1); explosão de gás (2); Jornada Mundial da Juventude em Portugal (2); explosão em armazém na Tailândia (2); chuvas fortes na Rússia (1). Já as temáticas dos CGU encontrados no JN em papel, são as seguintes: acidente de viação (8); Incêndio na Grécia (1); homicídio (1); perseguição de carro (1); incêndio numa esplanada (1); incêndio em Paços de Ferreira (1); incêndio em Beja (1); resgate de um homem que caiu num poço (1); Jornada Mundial da Juventude em Portugal (1) / Espaço leitor (8); SNS (2), política nacional (9), habitação, questões económicas (3), Guerra na Ucrânia (2), turismo (1), incêndios (1), planeamento urbano (1), justiça (2), artistas (2), idosos (1), Timor-Leste (1), questões militares (4), política internacional (1), TAP (1)

Observa-se ainda que a CNN faz uma aposta clara nos conteúdos de origem internacional, sendo que 25 foram partilhados por cidadãos estrangeiros e apenas 7 foram captados em Portugal. No caso do JN o cenário inverte-se, com 23 conteúdos de origem portuguesa e apenas 1 estrangeiro. Relativamente ao website do JN observa-se um maior equilíbrio (15 nacional e 14 internacional). Naturalmente, que na origem destes dados está a própria orientação de cada meio e a sua agenda, uma vez que se no caso da CNN existe um grande foco pelas notícias que nos chegam do estrangeiro, já o JN, como um jornal nacional e

especial incidência pela região Norte de Portugal, opta por conteúdos e acontecimentos com grande relevância informativa a nível nacional.

Meio	Conteúdo Nacional	Conteúdo internacional
CNN	7	25
JN	15	14
Online		
JN	23	1
(papel)		

Tabela 2: Número de conteúdo nacional e internacional encontrado nos meios

Entre os conteúdos amadores utilizados pelos meios de comunicação social, existe uma grande variação quanto ao formato predileto, o que, mais uma vez, está diretamente relacionado com as características e potencialidades que cada um dos diferentes meios apresenta. Como já referido anteriormente, foram recolhidos no noticiário da CNN 32 conteúdos gerados pelos utilizadores, mas o que importa realçar é que todos eles são vídeos (tabela 3). No caso do JN em papel a variante dominante são as fotografias (tabela 3), sendo que os conteúdos textuais encontrados nas páginas do jornal apenas se localizam no “Espaço Leitor”, isolado dos conteúdos escritos por jornalistas. De igual forma, também no website do JN as fotografias são o formato mais encontrado de CGU. No formato online do JN o formato amador escrito não tem espaço, salienta-se apenas o facto de que todos os dias um dos comentários deixados no Facebook do JN é selecionado para fazer parte do espaço dedicado aos CGU no JN impresso.

Meio	Vídeo	Fotografia	Texto
CNN	32	0	0
JN	9	20	0
Online			
JN	0	16	8
(papel)			

Tabela 3: Números de formatos encontrados nos CGU recolhidos em cada um dos meios

No caso em concreto da CNN, usualmente, os conteúdos jornalísticos em formato de vídeo ou imagem são produzidos na horizontal, de forma a irem ao encontro da orientação das televisões, que também transmitem imagem na horizontal. Portanto, é curioso verificar que a maioria dos conteúdos amadores recolhidos neste canal televisivo (todos eles vídeos, como já verificado) possuem uma orientação vertical (17 verticais contra 15 na horizontal). Se alargarmos esta análise a todos os vídeos encontrados na mesma, entre o noticiário da CNN e o website do JN, a predominância continua a ser dos vídeos filmados na vertical, representando cerca de 65% dos vídeos recolhidos. Já no caso das fotografias usados pela JN em papel e no digital, os conteúdos na horizontal ganham mais destaque, sendo que no caso só do JN em papel esta orientação dos conteúdos representa perto de 77%.

Meio	Vertical	Horizontal
CNN	17	15
JN	10	19
Online		
JN	7	9
(papel)²⁰		

Tabela 4: Número de conteúdo produzido na vertical e horizontal em cada meio

Seja qual for o tipo de formato usado ou a orientação dos conteúdos produzidos, o certo é que os CGU apresentam uma grande relevância informativa, isto porque, regra geral, são os conteúdos principais da peça noticiosa de que fazem parte ou mesmo os únicos. Isto é, são os conteúdos que abrem a peça informativa, no caso da CNN, ou o principal teor informativo das notícias escritas pelo JN. Segundo os dados recolhidos, no caso da CNN, 22 dos conteúdos apresentam-se como dados essenciais de abertura de notícias, contra os restantes 10 que são usados apenas como complemento e corroboração da informação profissional fornecida. O mesmo acontece no JN impresso, onde existe uma predominância de uso dos conteúdos como dado principal da notícia (16 conteúdos principais contra 8 conteúdos complementares). Já no website do JN a situação observada apresenta uma tendência ainda mais reforçada, uma vez

²⁰ Não aplicável a 8 dos conteúdos, por se tratar de material textual.

que apenas um dos conteúdos foi usado como complemento à notícia, sendo que os 28 restantes aparecem como conteúdo de abertura, apresentando-se como fontes primárias que retratam o acontecimento noticiado.

Meio	Conteúdo principal	Conteúdo complementar
CNN	22	10
JN	28	1
Online		
JN	18	8
(papel)		

Tabela 5: Número de conteúdo principal e conteúdo complementar encontrado em cada meio

A análise efetuada aos conteúdos recolhidos dos três meios investigados durante este trabalho, permite perceber que os conteúdos amadores surgem pouco identificados como tal, isto é, são menos os casos em que os media revelam a autoria do conteúdo do que as vezes onde colocam as fontes. No caso da CNN, foram encontrados 27 conteúdos sem qualquer referência à fonte, contra apenas 5 onde a autoria surge identificada no canto superior do ecrã. Relativamente ao JN impresso e ao seu website o desnível não é tão severo, mas ainda assim há uma predominância dos conteúdos sem colocação de fonte. São 19 contra 10, no JN em papel, e 15 contra 9 no caso do website do JN. No cômputo geral, se se juntar todos os 85 CGU encontrados durante a análise de conteúdo, conclui-se que aproximadamente 72% dos conteúdos não têm qualquer tipo de identificação de fonte.

Meio	Sem fonte	Com fonte
CNN	27	5
JN	19	10
Online		
JN	15	9
(papel)		

Tabela 6: Número de CGU sem colocação de fonte e com indicação de fonte

Tal como observado no quesito da identificação da autoria dos conteúdos amadores, também a indicação do local de extração dos mesmos não é, grande parte das vezes, identificada pelos meios analisados. A investigação efetuada permitiu perceber que a análise em 29 dos CGU utilizados pela CNN, não havia nenhuma referência ao local onde o conteúdo foi extraído ou se o mesmo foi enviado pelo próprio produtor. Em apenas 3 casos a CNN colocou a identificação que extraiu o conteúdo da plataforma X. O mesmo se pode observar nos dados retirados dos dois exemplos do JN. Na sua versão *online*, em 19 dos casos não existe referência a esta questão e, em contrapartida, em apenas 10 dos casos existe essa identificação. Já no caso da versão em papel, os dados apontam que 15 dos CGU utilizados não têm qualquer especificação sobre o assunto, 1 refere que foi retirado da rede social X e 8 dos CGU contêm a informação de como foi obtido o conteúdo, sendo que todos eles fazem parte da secção “Espaço Leitor”, com a identificação do autor do texto e o *email* utilizado para o envio do mesmo.

Meio	Sem indicação de local de extração	Sem indicação de local de extração
CNN	29	3
JN	19	10
Online		
JN	15	9
(papel)		

Tabela 7: Número de CGU com indicação e sem indicação de local de extração

Ao contrário da colocação da autoria dos conteúdos e do local de extração, a colocação de legendas já merece maior preocupação por parte dos media. No caso em concreto da CNN, as legendas servem mais o propósito de dar a conhecer ao público o local onde o acontecimento retratado aconteceu, sendo que nos dois media analisados do JN as legendas apresentam-se mais numa vertente descritiva do que o conteúdo detalha.

Meio	Colocação de legenda	Sem colocação de legenda
CNN	22	10
JN	18	11
Online		
JN	17	7
(papel)		

Tabela 8: Número de CGU com colocação de legenda e sem colocação de legenda

Restringindo a análise apenas aos vídeos, portanto nos casos da CNN e do website do JN, pode-se perceber uma diferença bastante perceptível entre ambos. Enquanto a CNN faz uso de vídeos mais curtos, já no website encontram-se conteúdos de maior duração. As próprias características de cada meio servem como uma das repostas a este acontecimento registado, visto que, se no caso da CNN os vídeos surgem editados de forma a montar uma peça noticiosa com vários vídeos, já no caso do JN digital, os vídeos usados são o conteúdo principal, sendo que os próprios jornalistas introduzem ao longo do vídeo frases que ajudam o leitor a compreender a ação representada.

Meio	Vídeo menos 3 segundos	Vídeo entre 3 e 5 segundos	Vídeos mais do que 5 segundos
CNN	10	15	7
JN	0	1	9
Online			

Tabela 9: Extensão de vídeos CGU na CNN e JN online

No caso do JN em papel, sendo um jornal impresso, é possível aplicar-se e verificar-se a teoria de Silva (2015), já explicada no capítulo anterior, que aborda as diferentes zonas de uma página de papel e o valor informativo que cada uma delas carrega. Assim, observou-se que 13 dos conteúdos pertencem a notícias posicionadas na zona primária de uma página, 8 em zonas secundárias e apenas 3 nas denominadas zonas mortas de uma página de um jornal. Desta forma, verifica-se um maior uso de CGU em notícias com um maior valor informativo. De salientar ainda o Espaço Leitor, que sendo uma secção que ocupa uma página inteira do jornal, representa os conteúdos com maior destaque recolhidos durante esta análise no JN em papel.

Meio	Zona primária	Zona secundária	Zona morta
JN (papel)	13	8	3

Tabela 10: Posicionamento do CGU encontrado no JN em papel

Dar ainda nota que todos os conteúdos amadores encontrados durante esta análise estavam representados a cores e que o plano normal é aquele que mais sobressai em relação aos restantes (plano picado e contrapicado), uma vez que 72 dos conteúdos recolhidos foram produzidos segundo esta lógica.

Meio	Plano normal	Plano picado	Plano contrapicado
CNN	30	1	1
JN	16	0	0
Online			
JN (papel) ²¹	16	0	0

Tabela 11: Tipo de ângulo usado nos conteúdos

Meio	Cor	Preto e branco
CNN	32	0
JN	29	0
Online		
JN (papel)	24	0

Tabela 12: CGU encontrado a cor e a preto e branco nos meios

²¹ Não aplicável aos 8 CGU em formato texto.

10.3 Análise e resultados

Após a conclusão deste estudo e a recolha de dados, a principal conclusão que se obtém é que os CGU são, cada vez mais, parte integrante do trabalho jornalístico efetuado nos vários meios. Pela relevância informativa que muitos destes conteúdos apresentam, os jornalistas acabam por usá-los tendo em vista a produção de peças noticiosas mais ricas e completas. O facto de terem sido encontrados exemplos de notícias que continham a inclusão destes conteúdos é prova disso mesmo. Ainda que o número de CGU encontrado seja mais elevado no caso da CNN e do JN *online*, não existe um grande fosso face ao JN em papel, mostrando que até um meio tradicional se tenta adaptar aos novos desafios do jornalismo contemporâneo.

No entanto, a abertura do jornalismo à adoção dos CGU para os conteúdos profissionais não é total, verificando-se ainda alguma resistência. Ainda que seja usual, os meios analisados, que recorrerem aos CGU, fazem-no apenas em situações onde se veem quase obrigados a fazê-lo, por falta de outras fontes de informação. Veja-se que apenas 6% dos conteúdos encontrados correspondem a CGU. Assim, na falta de conteúdos profissionais que fornecem às audiências informação muito pertinente acerca do acontecimento relatado, o jornalismo tende a recorrer aos CGU para colmatar essa escassez de material.

Os números obtidos através do estudo de caso revelam isso mesmo, visto que nos três meios analisados, a grande maioria dos CGU incorporados nas notícias é o conteúdo chave da notícia, ou seja, é o conteúdo de abertura da peça noticiosa e sobre qual os jornalistas redigem a notícia. Os restantes casos, onde os CGU são utilizados como complemento à informação jornalística e se encontram colocados no interior das peças noticiosas, apenas são aproveitados quando existe material profissional com igual ou maior valor que os possam substituir. Por isso mesmo, pode-se concluir que os *media* apenas recorrem aos CGU em última instância, quando os únicos conteúdos ou os que detêm maior teor informativo estão na posse da comunidade de internautas. Quando existem dados profissionais que permitem igual riqueza informativa encontrada nos CGU, os *media* preferem dar prioridade aos seus próprios conteúdos.

Para além disso, enquanto que no caso do noticiário da CNN e do website do JN os conteúdos se encontram mesclados junto da informação profissional, já no JN em papel existe mesmo uma seção dedicada aos CGU, completamente identificada como tal e separada dos restantes conteúdos do jornal. Embora seja um espaço predileto para dar voz aos leitores do jornal sobre as temáticas em voga e uma forma de o mesmo reconhecer a importância da opinião da sua audiência, também não deixa de ser uma forma de resistir à criação colaborativa de notícias. Este espaço, denominado “Espaço Leitor”, continha, em todas as edições analisadas, 3 artigos de opinião e um excerto de um comentário publicado na caixa de comentário das redes sociais do jornal a uma notícia publicada.

No que concerne aos artigos de opinião, todos continham o nome do autor do mesmo, bem como o contacto de email que utilizaram para enviar o artigo. Relativamente às temáticas, estas eram muito variadas, sendo que a política nacional foi o tema mais abordado neste formato. Mesmo que não estivesse diretamente ligado à política, grande parte das temáticas acabam por tocar em aspetos governamentais, tal como questões relacionadas com a TAP, o SNS ou questões económicas e financeiras. Algo que vai de encontro à própria agenda dos *media*, uma vez que a política nacional é um dos temas mais abordados diariamente. Se os artigos de opinião eram textos bem construídos e que apresentavam boa capacidade de argumentação (fatores essenciais para serem selecionados para esta página), os trechos de comentários selecionados eram marcados, invariavelmente, por um tom sarcástico, em resposta aos acontecimentos da notícia (figura 9).

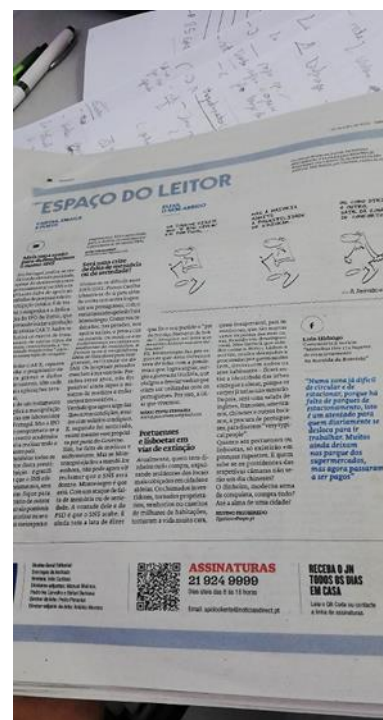


Figura 8: Exemplo de espaço ocupado pela secção “Espaço Leitor”

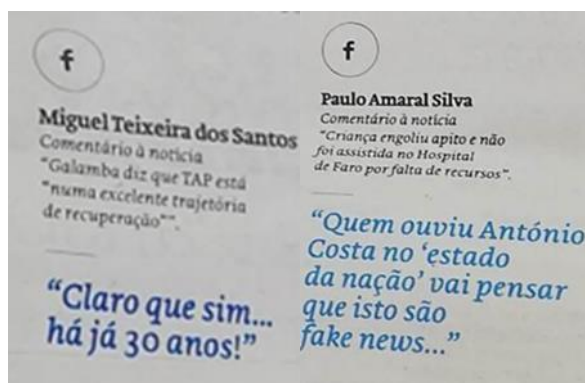


Figura 9: Exemplos de comentários deixados nas redes sociais do JN e selecionados para o “Espaço Leitor”

Seguindo esta lógica de pensamento, o facto de os media apenas usarem CGU na falta de conteúdos profissionais, pode igualmente ser verificado nas temáticas encontradas nos exemplos de CGU recolhidos durante a investigação. O facto de catástrofes naturais e acidentes de carro serem os mais representados é mais um exemplo que reforça a vantagem já referenciada, de que os conteúdos amadores podem ser uma grande mais-valia para o jornalismo em acontecimentos que se desenvolvem em questão de minutos, como o início de um incêndio e todo o aparato que causa na população, ou o momento exato que uma grua caiu na cidade de Manhattan, e igualmente em acontecimentos que tenham uma grande dimensão e que impossibilitem que haja um só jornalista a fazer uma cobertura total dos acontecimentos, tal como nos próprios incêndios e na Guerra na Ucrânia. Para além de esta análise reforçar esse teor de fonte complementar à informação jornalística, os CGU também aparecem representados como fontes primárias, isto é, quando são a principal ou até a única fonte de dados sobre uma determinada temática, tal como acontece no exemplo das críticas do artista Bordallo II aos elevados gastos na organização da Jornada Mundial da Juventude. Neste mesmo exemplo, se não fosse um cidadão que gravasse o momento e o partilhasse nas redes sociais, não haveria registo fotográfico sobre o sucedido. É ainda possível verificar-se que a CNN aposta na recolha e divulgação de conteúdos amadores que representem acontecimentos de grandes dimensões, como incêndios, guerra ou grandes protestos populares. Já no caso do JN em papel, para além de haver também uma disposição para a divulgação de CGU sobre acontecimentos de elevadas proporções, o grande foco situa-se em acontecimentos mais corriqueiros, como os acidentes de

carro. No website do JN, para além, de estarem representados muitos dos dados que depois são transpostos para o jornal do dia seguinte, há ainda espaço para o relato de curiosidades, como o caso do bolo gigante cozinhado para peregrinos.

Desta forma, pode-se concluir que para o jornalismo os CGU, quer sejam de âmbito nacional, quer sejam de natureza internacional, apresentam grande valor apenas para acontecimentos que aconteçam em questão segundos ou minutos, onde é impossível que esteja um jornalista previamente, mas onde podem estar milhares de cidadão com uma câmara para captar o momento. É nos momentos onde os cidadãos são as únicas testemunhas oculares e os únicos capazes de produzir informação naquele instante, que representam uma mais-valia ao trabalho desenvolvido posteriormente pelos jornalistas e partilhado pela população. Naturalmente, estes conteúdos dados pelos internautas representam uma ajuda valiosa para o jornalismo. Por exemplo, sem muitos destes conteúdos, muitos dos acontecimentos que decorrem na Guerra na Ucrânia não estariam testemunhados em vídeo ou imagem, e certamente que a informação que todos nós temos sobre o conflito seria mais pobre.

A teoria de que os conteúdos amadores apenas são usados em situação de último recurso é igualmente visível nos dados obtidos pela categoria de posicionamento dos CGU na página de um jornal, analisada no JN em papel. Treze dos conteúdos amadores recolhidos neste estudo de caso encontram-se em posição primária da página, ou seja, em posições de maior visibilidade, sendo que eram os únicos elementos fotográficos da notícia. Apenas 3 CGU foram colocados em zonas mortas, de menos visibilidade. Para além destes dados mostrarem que os CGU são usados apenas quando não existe conteúdo profissional, indicam ainda que apenas são usados nas notícias de maior relevo e que exijam que sejam acompanhados de provas fotográficas. Ou seja, os conteúdos são maioritariamente usados em notícias de grande relevo em que ainda não existam conteúdos profissionais capazes de dar à audiência informação necessária e completa sobre o acontecimento, tal como acontece nos primeiros minutos após um desastre natural, por exemplo. Daí estes conteúdos ocuparem, na maioria dos casos, posições de maior visibilidade.

Neste sentido, mais importante do que perceber qual a temática mais encontrada em cada um dos meios analisados (até porque cada meio tem os seus critérios de noticiabilidade, a sua própria agenda), é adotar uma perspetiva mais transversal e perceber que a tendência para

as audiências terem uma posição mais ativa no panorama informativo, passando a produzir conteúdos, é algo que decorre a nível global pode revelar-se benéfico ao jornalismo. Se antes dos internautas estarem equipados com as ferramentas que lhes permitem ter esta interatividade e espírito de colaboração, os meios de comunicação social tinham de se cingir aos seus próprios jornalistas para produzirem peças noticiosas, atualmente o panorama é completamente diferente. A entrada do cidadão comum na esfera pública trouxe a grande potencialidade em se obter mais informação e de uma forma simples. A título de exemplo, nos dias de hoje, o JN, um jornal com incidência nacional, pode recorrer a conteúdos criados por um cidadão de um país de outro continente e usá-lo na construção das suas notícias. Não é apenas a possibilidade de haver mais dados e de se criar e entregar uma informação ainda mais completa, mas trata-se sim de ir mais além e de haver uma potencial rede colaborativa a nível mundial que permite a partilha de conteúdos com grande relevância informativa entre países e, consequentemente, meios de comunicação, fruto da diluição de fronteiras no mundo digital.

Em muitos casos, a relevância informativa destes conteúdos é de tal ordem que vários meios de comunicação usam os mesmos CGU nas suas peças jornalísticas. Por exemplo, na figura 10 é possível observar-se o mesmo conteúdo no noticiário da CNN e a página de jornal do JN. A única diferença é que enquanto na CNN existe a possibilidade de reproduzir o conteúdo original, isto é, o vídeo partilhado nas redes sociais, já no caso do JN tal não é possível pelas limitações do meio em papel. De forma a contornar esta situação e de não deixar de noticiar o acontecimento, os jornalistas do JN fizeram *screenshot* de uma parte dos vídeos e transformaram o conteúdo numa foto.



Figura 10: Captura de imagem do noticiário da CNN (à esquerda) e JN (à direita) que permite identificar o uso do mesmo conteúdo amador

Aliás, de notar ainda que esta mesma técnica de recorrer ao print de um certo *frame* de um vídeo está também patente no website do JN. A principal diferença para o jornal em papel é que, se no JN impresso a captura de ecrã é usada porque é a única forma de, mesmo com as devidas distâncias, tentar reproduzir o conteúdo de um vídeo, numa notícia online, essa mesma técnica fotográfica, serve apenas para a criação de imagens de abertura. Neste caso, os jornalistas não deixam de incluir o vídeo na íntegra no corpo da notícia, porque o meio assim o permite, mas apenas capturam um momento desse mesmo vídeo para criar um dos elementos essenciais numa notícia online, a fotografia de abertura. A figura 11 espelha isto mesmo, sendo que se pode observar que no corpo do texto está inserido o vídeo do despiste de uma carrinha e, no topo da página, o jornalista colocou o *frame* exato do vídeo onde se consegue ver com melhor clareza o veículo danificado após o acidente. Casos como o exemplificado na figura 11 servem igualmente para reforçar a importância dos conteúdos amadores quando não existe qualquer tipo de conteúdo profissional que possa ser o material principal ou até complementar os CGU.

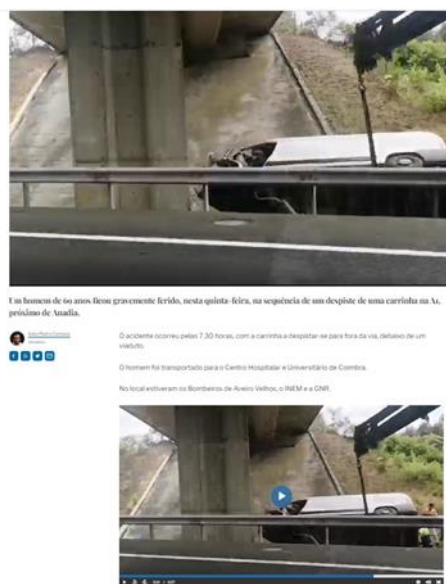


Figura 11: Captura de ecrã de página web do JN

Outra conclusão que se pode retirar do estudo, e talvez a mais problemática no âmbito deontológico do jornalismo, é o facto de, na esmagadora maioria das vezes, os CGU serem publicados pelos meios de comunicação social sem qualquer indicação da fonte e da indicação como conteúdo amador. Os conteúdos surgem assim misturados com os conteúdos jornalísticos, sem qualquer tipo de diferenciação dados pelo próprio meio. Esta ação por parte dos jornalistas vai contra o código deontológico da profissão, que obriga a que todas com conteúdos estejam identificados com a autoria dos mesmos. Para além disso, o não dar crédito ao autor de um certo conteúdo pode levar ao engano da própria audiência, uma vez que, não tendo competências comunicacionais e da área do jornalismo, pode ficar confusa sem conseguir perceber qual dos conteúdos é profissional ou se existe qualquer tipo de conteúdo realizado por amadores. Assim, para além de ainda haver uma clara resistência ao uso de conteúdos feitos por cidadãos digitais, como mostra este estudo, os *media* resistem igualmente em atribuir o crédito merecido a quem

esteve por detrás da produção dos conteúdos usados por si, havendo uma certa apropriação autoral e fraca transparência dos métodos e modos de produção jornalística para com o público. O facto de os media não terem a sensibilidade e preocupação de identificar corretamente os conteúdos que partilham, leva a que também haja muitas dúvidas em saber como os jornalistas conseguiram obter um CGU. Por exemplo, mesmo que haja colocação da autoria de um internauta digital num certo conteúdo, à audiência não chega nenhuma informação de como aquele conteúdo chegou à redação do meio, isto é, se simplesmente foi extraído pelo jornalista na internet ou enviado pelo próprio autor para a redação. A identificação da recolha dos conteúdos existe apenas quando estes são partilhados diretamente do X no website do JN ou nas raras exceções onde a CNN dá essa informação. O mesmo acontece no único caso de um conteúdo que tem a informação que foi extraído de uma conta de Facebook, utilizada pelo website do JN. Exceção feita ao “Espaço Leitor” do JN, onde existe uma maior abertura para a de identificação do autor e até mesmo do contacto usado para o envio do conteúdo textual. Assim, quando os conteúdos surgem misturados, os media tendem em não colocar identificação, ficando com os créditos dos conteúdos, já quando os CGU surgem numa secção própria, não existe resistência à colocação de fonte e local de extração. Assim, a não colocação de fonte e local de onde o conteúdo foi extraído, pode levar a que esse mesmo conteúdo passe como feito por profissionais, dando o falso crédito aos jornalistas e engane a audiência.

Mesmo quando existe algum tipo de creditação, este é muito superficial, como por exemplo a colocação de que um conteúdo foi extraído da plataforma X. A creditação apenas indica o local onde o conteúdo foi depositado e recolhido pelo *media*, mas continua sem informar o autor, tal como o exemplo da figura 12.



Figura 12: Exemplo de conteúdo com apenas informação sobre local de extração

O mesmo problema não se verifica com a legenda dos CGU que, regra geral, é sempre colocada junto dos conteúdos nos três meios analisados. Enquanto no caso da CNN esta serve mais o propósito de informar o local onde o acontecimento retratado aconteceu, já nas duas versões do JN a legenda assume a sua função de descrever o ocorrido.

É, por isso, necessário que haja um maior cuidado por parte dos jornalistas na creditação dos conteúdos, tal como existe na colocação de legendas. Na figura 13 está representado um vídeo de um incêndio na Sicília, na Itália, que passou no noticiário da CNN sem nenhuma identificação de fonte, levando o público a crer que este foi filmado pelos próprios jornalistas da CNN. No entanto, uma rápida pesquisa na internet revela que esse mesmo vídeo foi publicado pela primeira vez no Youtube por um cidadão digital que presenciou o alastrar do incêndio e decidiu gravar esse momento e partilhá-lo com a comunidade.



Figura 13: À esquerda, exemplo de conteúdo usado pela CNN sem identificação de fonte amadora; à direita, esse mesmo conteúdo partilhado na rede social “Youtube” por um cidadão digital

A não creditação dos conteúdos amadores utilizados pelos meios de comunicação mostra, por um lado, a resistência, já aqui abordada, dos jornalistas em utilizar e assumir que recorrem a estes conteúdos na construção das suas peças noticiosas e, por outro lado, a impreparação que estes profissionais ainda demonstram em lidar com a incorporação dos CGU. Por isso mesmo, e como já foi abordado nos capítulos anteriores, tal como é imposto que os jornalistas se adaptem ao novo comportamento das audiências, também é justo pedir que o código deontológico da profissão seja ajustado aos desafios atuais. O código deontológico do jornalismo que vigora em Portugal foi publicado em 1993, sofrendo alterações em 2017. Passaram-se 30 anos (desde a primeira versão) e, como é natural, o mundo mudou e os desafios a que o jornalismo é confrontado diariamente também mudaram. Por isso mesmo, a adaptação do atual código deontológico dos jornalistas, no que diz respeito ao meio digital, pode ser um

passo importante para se ajustar à problemática da não creditação das fontes e que ajude a uniformizar entre os vários *media* portugueses a forma correta de utilização de CGU.

A investigação permitiu ainda concluir que entre os conteúdos amadores utilizados pelos meios de comunicação social, existe uma grande variação quanto ao formato predileto, o que, mais uma vez, está diretamente relacionado com as características e potencialidades que cada um dos diferentes meios apresenta. Como já referido anteriormente, foram recolhidos no noticiário da CNN 32 conteúdos gerados pelos utilizadores, mas o que importa realçar é que todos eles são vídeos. No caso do JN em papel, a variante dominante são as fotografias, sendo que os conteúdos textuais encontrados nas páginas do jornal apenas se localizam no “Espaço Leitor”, isolado dos conteúdos escritos por jornalistas. De igual forma, também no website do JN as fotografias são o formato mais encontrado de CGU. Estes dados mostram que cada meio opta por adotar formatos diferentes de CGU, mas não por considerem uns mais relevantes do que os outros. Apenas fazem uso dos materiais que vão mais de encontro às características do próprio meio, isto é, vídeo mais direcionado para a televisão e fotos mais indicadas para o jornal. Ainda assim, não deixa de ser surpreendente que o *website* do JN apresente um índice de uso de fotografias de origem amadora maior do que vídeos amadores. Isto, porque, tal como já verificado nos capítulos anteriores, os vídeos são o formato mais utilizado nas plataformas digitais, não só por ser algo muito simples de fazer para um cidadão-comum, mas também por ser o formato que maior número de informação é capaz de captar em segundos e por ser algo mais apelativo para as audiências.

Ainda assim, o JN online faz uso de uma ferramenta muito importante para os *media* digitais, os únicos capazes de a usar: os *hiperlinks*. Para além de ser possível carregar vídeos para a própria notícia, os meios como o JN digital podem ainda colocar hiperligação para um vídeo presente numa rede social. O exemplo que consta na figura 14 demonstra isso mesmo, com a presença de um vídeo com ligação ao X, rede social onde foi partilhado.



Figura 14: Captura de ecrã de website do JN de exemplo de vídeo publicado no X

Os *hiperlinks*, bem como a incorporação do conteúdo no meio digital, asseguram que os media digitais possam estar um passo mais à frente do que os media tradicionais no uso de CGU, pelo menos no que diz respeito à facilidade e uso com que rapidamente conseguem integrar um CGU nas suas peças. Embora a CNN também possa rapidamente colocar em direto um vídeo partilhado numa rede social, a utilização de *links* pelos media digitais permite que o internauta possa consultar a fonte original do conteúdo e consumi-lo as vezes que quiser, como quiser e até partilhá-lo com o seu grupo. Assim, o cidadão pode pausar, recuar, passar à frente o vídeo assim que bem entender ou até aumentar e diminuir o volume do conteúdo. Mesmo num CGU em formato fotografia, o cidadão pode optar por ampliar um certo detalhe ou observar a imagem pelo tempo que quiser. Por isso mesmo, parece evidente que os media digitais devem apostar de uma forma mais clara na colocação de *hiperlinks*, visto que dará ao cidadão uma experiência muito diferente daquela que tem com a televisão ou o jornal. Uma ação marcada pelo contacto mais direto com o conteúdo e a possibilidade de personalização, características das novas audiências, tal como já aprofundado neste estudo.

Para além da impossibilidade de dar um consumo personalizado às audiências, a televisão apresenta ainda uma outra desvantagem, esta mais de âmbito estético e de uma maior carga de trabalho para o jornalista. Enquanto um jornalista tem o cuidado de criar vídeos e imagens em formato horizontal, seguindo a disposição das televisões, o cidadão-comum, como não tem competências no ramo e nem tem de seguir preocupações técnicas, grande parte das vezes tende a produzir conteúdos no formato vertical. Isto justifica-se pelo simples facto de um telemóvel reproduzir conteúdo na vertical, sendo quase como instinto para todos que os vídeos e imagens sejam captados nessa mesma posição. Aliás, o facto de grande parte dos conteúdos amadores existentes terem sido produzidos na vertical é uma imposição que foi feita a todos os

cidadãos pelos *smartphones* e pelas redes sociais. Desde a sua origem que estas ferramentas tecnológicas guiam os seus utilizadores a fazer uso de si na vertical, criando-se uma estandardização na forma como se deve usar um telemóvel e consumir informação. Por isso mesmo se repara neste estudo que uma percentagem assinalável de CGU foi produzido na vertical, pois o cidadão comum não se rege por princípios jornalísticos aquando da sua criação, mas sim por conceitos e comportamentos enraizados e padronizados na sociedade pelas novas tecnologias. Assim, como se pode verificar na figura 15, na montagem das reportagens ou até quando os conteúdos são publicados em notícias de última hora, os jornalistas devem ter o cuidado de adaptar o conteúdo produzido na vertical para o formato na qual o programa informativo é transmitido (horizontal).



Figura 15: Exemplo de adaptação de conteúdo amador na vertical para orientação horizontal na televisão

No entanto, o trabalho redobrado que o jornalista tem na televisão face ao meio digital não impede que a televisão apresente um maior número de CGU usado do que o digital, tal como revelado por este estudo. Por isso mesmo, mais surpreendente do que os dados revelados sobre o noticiário da CNN, são os revelados pelo *website* do JN que, face às potencialidades do meio para os CGU já abordadas, no qual se esperava um uso mais efetivo dos mesmos.

Ainda sobre esta lógica, o jornal apresenta uma grande desvantagem face ao digital no que diz respeito ao uso de CGU e à forma como é consumido desde logo pela sua incapacidade de integrar links, de partilhar conteúdos em tempo real e de um consumo personalizado pelo leitor. Por isso mesmo, o número de CGU encontrado na versão em papel ser menor do que na versão digital. Por isso mesmo, meios como o JN, aproveitem os seus *websites* para disseminar com maior frequência os conteúdos amadores.

A lógica da maior personalização que o meio digital oferece ao cidadão é ainda refletida nos dados obtidos sobre a extensão dos vídeos usados pela CNN e pelo JN digital. Enquanto o JN *online* pode publicar a versão do CGU na íntegra, pois o internauta tem a possibilidade de navegar pelo vídeo e escolher as partes que mais interesse lhe despertam; a CNN opta por vídeos mais curtos, menos de 3 segundos, pois tem de optar por escolher os momentos mais relevantes dos vídeos de forma a que se consiga montar uma peça noticiosa com diversas fontes, sendo igualmente imprudente colocar um vídeo demasiado extenso que será fatigante para quem o vê. Assim, mais uma vez o meio digital apresenta a vantagem da maior facilidade da publicação dos vídeos originais na íntegra sem comprometer a qualidade final das peças noticiosas produzidos pelos seus jornalistas.

Já relativamente à qualidade do conteúdo dos CGU utilizados pelos meios, pode-se afirmar que praticamente todos apresentam boa qualidade, razão pela qual os meios os incorporam na produção jornalística. Aspectos como o privilegiar do uso do plano normal²² e de conteúdo a cores são fatores que mostram que não só os CGU podem apresentar boa qualidade (devido às ferramentas tecnológicas de última geração que muitos internautas possuem), como também existe um cuidado por parte dos jornalistas em escolherem conteúdos que tenham qualidade suficiente para serem reproduzidos. Um aspeto transversal a todos os meios analisados.

Assim, respondendo à pergunta de partida desta investigação, os dados recolhidos durante os estudos de casos efetuados aos três meios de comunicação permitem perceber que o impacto que os CGU têm na produção jornalística é contínuo e concreto, ou seja, é um fenómeno que invadiu o jornalismo e que, diariamente se pode encontrar exemplos de notícias com a inclusão deste tipo de conteúdos nos diferentes meios. Ainda assim, o impacto apresenta-se muito reduzido, quando se alarga a amostra a todas as notícias produzidos num dia por cada meio, mostrando haver ainda alguma resistência por parte dos jornalistas ao uso dos CGU, usando-os apenas quando estritamente necessário. Estas características são transversais a todos os meios analisados no presente estudo, apesar de a CNN e o JN *online* apresentarem um número mais elevados devido à maior propensão das características dos seus meios em receber este tipo de conteúdos.

²² Fotografia focalizada pela altura dos olhos.

11. Conclusão

Pode-se concluir que a tendência para a criação de CGU se instalou na sociedade contemporânea e mostra sinais de crescimento. Assim, não só existem sinais de que os conteúdos amadores aumentam nos meios digitais, como também nas peças jornalísticas produzidas pelos meios de comunicação social. O jornalismo não consegue, nem pode, ser alheio ao crescimento desta nova forma das audiências produzirem e consumirem informação. Alguns dos CGU apresentam um índice de relevância informativa demasiado elevada para que o jornalista o ignore, vendo-se quase numa posição de obrigação de incluir esses mesmos conteúdos, com vista à produção de uma informação mais completa e precisa.

A popularização dos CGU pelos cidadãos digitais levou a que o jornalismo fosse alvo de grandes transformações, sendo que o papel do jornalista sofreu disrupções face ao desempenhado antes do aparecimento destes conteúdos. A audiência passiva deu lugar a uma audiência ativa, interessada e colaborativa, levando a que o jornalista deixe de ter o monopólio das fontes primárias de informação e da própria agenda e de critérios de noticiabilidade. Surge assim o jornalismo colaborativo e o conceito de *prosumer*, onde as audiências tentam participar no processo de produção jornalística, definindo os temas de maior interesse para o público e fornecendo conteúdos e dados aos meios profissionais.

Assim, o jornalista, mesmo não sendo sua intenção, viu-se forçado a adaptar-se ao novo comportamento das audiências, estando, agora, mais pressionado a recorrer a conteúdos que não são dele nem de fontes diretas para poder corresponder à atualidade. Depende dos consumidores que também produzem e dos quais depende, muitas vezes, para ter os conteúdos que, de outra forma, não conseguiria para dar a notícia. Desta forma, face ao elevado número de informação que diariamente enche as páginas das redes sociais de todos nós, cabe agora também ao jornalista a função de guiar os cidadãos para a informação que corresponde aos padrões jornalísticos e que pode ser consumida. Para além disso, esta transformação vem igualmente trazer uma função acrescida ao jornalista no que diz respeito à adoção destes conteúdos para a produção jornalística. Visto que nem todos os CGU marcam pela veracidade da informação que veiculam, cabe ao jornalista detetar a veracidade do conteúdo e, se entender ser um conteúdo relevante, introduzi-lo nas peças noticiosas.

A investigação aqui levada a cabo permite perceber que durante os dias de análise do noticiário da CNN, do JN em papel e do seu website, foram encontrados exemplos de CGU todos os dias e em todos os meios analisados. É um sinal que demonstra a crescente importância que estes conteúdos vêm assumindo para o jornalismo. Embora haja muitos CGU sem grande valor para o jornalismo, existe uma grande fatia que interessa aos profissionais da comunicação, agregando valor à notícia produzida.

Ainda assim, é notório que existe alguma resistência por parte dos jornalistas face à adoção destes conteúdos, sendo, muitas vezes, utilizados quando não existe material jornalístico que o substitua ou como elemento complementar à notícia desenvolvida pelos jornalistas. Entre os exemplares analisados, cerca de 94% dos conteúdos encontrados eram de autoria profissional, sendo que apenas 6% correspondiam a exemplos de CGU. Dentro desses 6% de exemplos de conteúdos amadores recolhidos, grande parte corresponde a acontecimento momentâneos, como cenários de guerra ou explosões, que acontecem numa questão de segundos e que seria impossível ao jornalista prever que deveria estar no local antes do sucedido. Por isso mesmo, para casos como este, os conteúdos amadores mostram-se uma grande mais-valia para o jornalismo, sendo que muitas vezes são a única fonte de informação disponível. Fora estes casos onde os CGU funcionam como fonte primária, é raro a inclusão de informação feita a partir do cidadão-comum, havendo um claro privilégio pelo trabalho desenvolvido pelos jornalistas. Nas raras exceções em que os CGU se apresentam junto de informação profissional, encontra-se mesclada e como um complemento ao realizado pelos jornalistas.

A partir desta investigação foi ainda possível reforçar um fenómeno já detetado por outros autores, relacionado com a falta de colocação de créditos nos conteúdos amadores. Em todos os estudos de caso realizados, existem mais exemplos de CGU sem a colação dos créditos, do que com a inclusão da autoria dos conteúdos. Este fator pode desempenhar um grave problema ao jornalismo, uma vez que faz parte do código deontológico do jornalismo identificar todas as fontes de informação. Para além de que a usurpação destes conteúdos compromete a transparência do jornalismo para com a sua audiência, colocando em causa a credibilidade de produção jornalística e a ética de trabalho dos jornalistas. O mesmo cenário se aplica à informação do local onde os CGU foram extraído, isto é, se foram retirados de alguma rede social ou se foram enviados por algum cidadão. Mais uma vez, o não cumprimento desta

questão pode minar a credibilidade do jornalismo para com a audiência e colocar em causa os próprios principais pelas quais o jornalismo se rege.

Estes problemas que o jornalismo enfrenta quando se aborda os CGU, mostra ser transversal a todos os meios (jornal, televisão, internet), tal como demonstrado com os estudos de caso desenvolvidos. A grande diferença detetada entre os meios está relacionada com a tipologia e formato dos conteúdos recolhidos, sendo que, naturalmente, a televisão (CNN) usa CGU em formato vídeo, enquanto o Jornal de Notícias em papel faz uma recolha de CGU em fotografias. Ainda na lógica das características de cada meio, naturalmente que verifica um maior uso de CGU nos casos da televisão e do *online*, comparativamente ao jornal.

Assim, embora existam vantagens e desvantagens do uso dos CGU por parte dos meios de comunicação social, cabe a estes o encontro do equilíbrio no uso destes mesmos conteúdos. É certo que os CGU configuram uma disrupção no panorama comunicacional e é imperativo que o jornalismo se foque nas enormes potencialidades que os conteúdos amadores apresentam. Mesmo que isso signifique trabalhos redobrados para os jornalistas, sendo obrigados a atuarem como *fact-checkers* - que é a essência do jornalismo (a verificação dos factos) -, a utilização dos CGU pode significar a criação de notícias mais ricas em informação. A função primordial do jornalismo sempre foi e será entregar às suas audiências a melhor informação possível e se esse objetivo tiver de passar pela inclusão de mais CGU, então o meio jornalístico não deve pensar duas vezes e assumir a sua posição a favor da adoção destes conteúdos, mesmo que isso signifique dedicar mais horas a produzir cada notícia. Mais importante do que ser o primeiro a entregar uma informação, é ser o um meio de referência para a população, entregando a melhor informação possível.

A atitude ativa das audiências veio para ficar, agora cabe ao jornalismo escolher entre adaptar-se às novas circunstâncias e continuar a ser competitivo, inovar, marcar pela diferença pelo profissionalismo e tomar as rédeas de entidade responsável pela qualidade dos conteúdos que a população consome, ou rejeitar as novas tendências das audiências, ser ultrapassado e ser preterido pela audiência que escolhe *blogs* em detrimento dos media para o consumo de informação.

12. Bibliografia

Abras, F., & Penido, P. (2007). *De gatekeeper a cartógrafo da informação: A reconfiguração do papel do jornalista na web*.

<http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sudeste2007/resumos/r0098-1.pdf>

Almeida, L. & Freire, T. (1997). *Metodologia da Investigação em Psicologia da Educação*. Coimbra: APPORT – Associação dos Psicólogos Portugueses

Almeida, Y. (2014). *A segunda geração do jornalismo colaborativo: Quando as bases de dados se tornam dispositivos para a produção colaborativa de conteúdo*.

<https://repositorio.ufba.br/bitstream/ri/25235/1/Yuri%20de%20Goes%20Novaes%20Bessa%20de%20Almeida%20-%20Disserta%20c3%a7%20c3%a3o.pdf>

Alves, I. (2020). *Jornalismo no TikTok*. <https://www.jornalismoetiktok.com/>

Amaral, I. (2012). Participação em rede: do utilizador ao “consumidor 2.0” e ao “prosumer.” *Comunicação e Sociedade*, 22, 131–147.

<https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1261/1243>

ANACOM (2023). Tráfego de Internet móvel aumentou 56,5% face ao trimestre homólogo. <https://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1745047>

Antunes, M. (2022). Conteúdos criados pelos utilizadores: Motivações para a produção e consumo. *Las Prácticas Sociales En La Producción, La Distribución y El Acceso a La Información Mediadas Por Las Tecnologías Digitales*, 175–188.

https://ru.iibi.unam.mx/jspui/bitstream/IIBI_UNAM/631/1/10_practicas_sociales_maria_lopes.pdf

Bardin, L. (1977). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70

Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 9, 284–298. [https://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-](https://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf)

[jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf](https://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf)

- Batista, L., & Motta, B. (2013). *Prosumer e o engajamento online: Uma proposta de classificação em níveis*. <https://netativismo.files.wordpress.com/2013/11/artigos-gt5.pdf>
- Batista, L., & Motta, B. (2014). *Gatekeeping e gatewatching: Filtros e alertas que ajudam no processo de escolha dos novos consumidores*.
<https://www.eca.usp.br/acervo/producao-academica/002655333.pdf>
- Bório, P. (2014). *Prosumer: O novo protagonista da comunicação*.
<https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/tede/4490/1/arquivototal.pdf>
- Buonanno, M. (2015). Uma eulogia (prematura) do broadcast: O sentido do fim da televisão. *Matrizes*, 9(1), 67–86.
<https://www.revistas.usp.br/matrizes/article/view/100674/99403>
- Calixto, P., Cavalcante, R., & Pinheiro, M. (2018). Análise de conteúdo. Considerações gerais, relações com a pergunta de pesquisa, as possibilidades e limitações do método. *Informação & Sociedade: Estudos*, 13–18.
<https://periodicos.ufpb.br/index.php/ies/article/view/10000/10871>
- Canavilhas, J. (2007). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. In *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: O papel das redes sociais no ecossistema mediático. *Nuevos Medios, Nueva Comunicación*, 389–397.
<https://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>
- Canavilhas, J. (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: Informação hipermultimediática e personalizada*. <https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>
- Canavilhas, J. (2012). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*.
<https://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>
- Canavilhas, J., & Rodrigues, C. (2012). O cidadão como produtor de informação: estudo de caso na imprensa online portuguesa. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 269–283.
https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/884/1/2012_Jornalismoecidadania_EJM.pdf

Catalão, D. (2021). *New Strategies and User-Generated Content in the Public Service Media News in the Digital World - The Portuguese Case*. [Tese de Doutoramento, Universidade do Porto]. <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/139174>

Cavalcanti, M., & Neto, M. (2014). O uso das redes sociais na prática do jornalismo colaborativo. *Revista Científica Das Escolas de Comunicação e Artes e Educação*, 65–78. <https://repositorio.unp.br/index.php/quipus/article/view/703/575>

Chies, L., & Rebs, R. (2021). *Pandemia e as motivações sociais para a produção de ciberdanças no TikTok*. https://seer.fundarte.rs.gov.br/index.php/RevistadaFundarte/article/view/852/pdf_150

Correia, F. (2008). *Jornalismo do cidadão - Quem és tu?* <https://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

Cortês, C., & Raposo, R. (2014). *A componente participativa no cenário português: Do uso à participação*. https://www.researchgate.net/publication/242563404_A_componente_participativa_no_cenario_portugues_do_uso_a_participacao

Dalfovo, M., Lana, R., & Silveira, A. (2008). Métodos quantitativos e qualitativos: Um resgate teórico. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada*, 4, 1–13. <https://portaldeperiodicos.animaeducacao.com.br/index.php/rica/article/view/17591/11376>

DataReportal (2023). *Digital 2023: Global Overview Report*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-global-overview-report>

Fotios, R. (2016). *Gatekeeping e gatewatching: Diálogos da participação do público na construção do jornalismo online*. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0960-1.pdf>

Francisco, K. (2010). O jornalismo e as redes sociais: Participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? *Prisma.Com - Especial Ciberjornalismo*, 193–218. <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2020/3016>

Freitas, A. (2016). *Influência do uso dos conteúdos gerados pelo utilizador (User Generated Content) na reserva de hotéis online: o caso Booking*. [Tese de Doutoramento, Instituto Politécnico do Porto].

https://recipp.ipp.pt/bitstream/10400.22/9622/1/Andre_Freitas_MD_2016.pdf

Gonçalves, I. (2018). *O jornalismo online e a reconfiguração das práticas jornalísticas: O caso do Diário de Notícias*.

https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/9843/1/6608_14009.pdf

Gonçalves, J. (2019). Como escrever um artigo de revisão de literatura. *Revista JRG de Estudos Acadêmicos*, 29–55. <https://revistajrg.com/index.php/jrg/article/view/122/201>

Guimarães, J. (2012). *O jornalismo do cidadão: a caserna do leitor d'o inimigo público*. <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4095/1/Jo%c3%a3o%20Guimar%c3%a3es.pdf>

Júnior, A., & Mesquita, G. (2014). A audiência potente e as novas relações no jornalismo. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, 11(2), 596–607.

<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/1984-6924.2014v11n2p596/28242>

Júnior, S., & Maia, F. (2021). TikTok e música pop. Relações entre mídia, plataformas e produção de conteúdo no meio digital. *Revista Tropos: Comunicação, Sociedade e Cultura*, 1–17. <https://periodicos.ufac.br/index.php/tropos/article/view/4978>

Keen, A. (2009). *O culto do amador*. Rio de Janeiro: Zahar

Kovach, B. & Rosenstiel, T. (2014). *Os elementos do jornalismo*. Porto: Porto Editora

Leitão, P. (2010). *Conteúdo gerado pelos utilizadores: desafios para as bibliotecas*. <https://core.ac.uk/download/pdf/290485434.pdf>

Lima, D. (2012). *A ética no jornalismo online*. [Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho].

<https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/23402/1/Daniel%20Lopes%20Lima.pdf>

Lopes, F., Neto, I., & Straubhaar, J. (2013). *Informação 4G: Os desafios que as tecnologias móveis colocam no campo da informação.*

https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/29781/1/IV_FL_JS_internet_4G.pdf

Marktest (2021). TGI. www.marktest.com

Marques, C. (2008). *O cidadão jornalista: Realidade ou ficção?*

<https://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>

Mattos, F. (2021). *Plataformização da notícias e consumo de informação: Tendências do jornalismo em um novo ambiente informacional.* https://repositorio.iscte-iul.pt/bitstream/10071/28410/1/conferenceobject_95420.pdf

Mesquita, G. (2014). *Intervenho, logo existo: A audiência e as novas relações no jornalismo.*

<https://repositorio.ufpe.br/bitstream/123456789/13152/1/TESE%20Giovana%20Borges%20Mesquita.pdf>

Moreira da Costa, J. (2011). *A responsabilidade civil pelos conteúdos ilícitos colocados e difundidos na internet.* [Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto].

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/63893/2/Joo%20FachanaA%20responsabilidade%20civil%20pelos%20contedos%20ilcitos%20colocados%20e%20difundidos%20na%20Internet.pdf>

Murad, A. (1999). *Oportunidades e desafios para o jornalismo na internet.*

<https://periodicos.uff.br/ciberlegenda/article/view/36749/21324>

OECD. (2007). *OECD Annual Report 2007.* Paris: OECD Publishing. https://www.oecd-ilibrary.org/economics/oecd-annual-report-2007_annrep-2007-en

Oliveira, V. (2017). *Jornalismo em dispositivos móveis: Uma concepção estratégica de conteúdos noticiosas para tablets e smartphones.*

<http://www.rlbea.unb.br/jspui/handle/10482/31973>

Pacheco, P. (2014). *O utilizador como produtor de informação. O caso do jornal P3.*

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/85886/2/152982.pdf>

Paraginski, A. (2016). *A construção da credibilidade do jornalismo colaborativo na web*. <https://www.portalintercom.org.br/anais/sul2016/resumos/R50-1169-1.pdf>

Pinto, A. (2020). *Jornalismo de proximidade e hiperlocal: Smartphones na produção da notícia no telejornalismo*.
https://repositorio.ufpb.br/jspui/bitstream/123456789/18203/1/AdrianaBagnoAlvesPinto_Dissert.pdf

Pinto, M. (2008). *Web 2.0 e os media: Da alocação à conversação*.
https://www.academia.edu/5962269/A_Web_2.0_e_os_Media-Da_Alocu%C3%A7%C3%A3o_%C3%A0_Conversa%C3%A7%C3%A3o_Manuel_Pinto

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para discussão*.
<http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

Recuero, R. (2011). “*Deu no Twitter, alguém confirma?*” *Funções do jornalismo na era das redes sociais*. <http://www.raquelrecuero.com/arquivos/sbpjorrecuero.pdf>

Reis, B. (2017). Os conteúdos em análise - teorias e práticas da análise de conteúdo. *Metodologia de Investigação: Experiências de Pesquisa Em Contextos Moçambicanos*, 205–235. <https://repositorio.ual.pt/bitstream/11144/3162/1/Carri%C3%A7o%20Reis%20-%20Os%20conte%C3%bdos%20em%20an%C3%A1lise.%20Teorias%20e%20pr%C3%A1ticas%20da%20an%C3%A1lise%20de%20conte%C3%bdado.pdf>

Rodrigues, C. (2010). *Redes sociais: Novas regras para a prática jornalística. Prisma.Com - Especial Ciberjornalismo*, 219–231.
<https://ojs.letras.up.pt/index.php/prisma.com/article/view/2022/3017>

Rodrigues, C. (2013). *Jornalismo participativo: Tecnologia, comunicação e o papel do jornalista*. [Tese de Doutoramento, Universidade da Beira Interior].
<https://ubibliorum.ubi.pt/bitstream/10400.6/3297/1/catarina-rodrigues-jornalismo-participativo.pdf>

Rosa, A. (2013). Do broadcasting à internet: Critérios de distinção entre os meios clássicos de comunicação de massas e os novos media. *Estudos Em Comunicação*, 1–36. <https://www.ec.ubi.pt/ec/13/pdf/EC13-2013Junho-01.pdf>

Rosário, C. (2014). *Jornalismo do cidadão: Como os conteúdos pelos utilizadores desafiam os media noticiosos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Nova de Lisboa]. https://run.unl.pt/bitstream/10362/13587/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20de%20Mestrado_Cl%C3%A1udia%20Sofia%20do%20Ros%C3%A1rio%202837278%29.pdf

Silva, R. (1995). Zonas de visualização da página impressa. *Diagramação: O planeamento visual gráfico na comunicação impressa* (pp. 46–49). Summus. <http://www.meiradarocha.jor.br/news/wp-content/uploads/2007/08/zonas-de-visualizacao-da-pagina-impressa.pdf>

Silva, I. (2015). *O jornalismo da era digital: Novas práticas e públicos*. [Dissertação de Mestrado, Universidade Católica Portuguesa]. https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20161/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20%20final_word.pdf

Silveira, S. (2017). *Conteúdo jornalístico para smartphones: O formato da narrativa sistêmica no jornalismo ubíquo*. [Tese de Doutoramento, Universidade de São Paulo]. <https://teses.usp.br/teses/disponiveis/27/27152/tde-01062017-093438/publico/STEFANIECARLANDASILVEIRA.pdf>

Silveira, S., & Mielniczuk. (2008). *Interação mediada por computador e jornalismo participativo nas redes digitais*. https://www.academia.edu/7024557/Intera%C3%A7%C3%A3o_Mediada_por_Computador_e_Jornalismo_Participativo_nas_Redes_Digitais

Simão, J. (2006). *Relação entre os Blogs e Webjornalismo*. Actas do III Encontro de Weblogs e I Encontro Luso-Galaico. <http://aleph.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2115/1948>

Singer, J. (2014). Sem medo do futuro: Ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade. *Comunicação e Sociedade*, 49–66. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/869/849>

Sousa, C. (2021). *Produção de conteúdo jornalístico no TikTok: Informação a um Tok*.

<https://bdm.unb.br/handle/10483/30758>

Steganha, R. (2010). *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*.

https://repositorio.unesp.br/bitstream/handle/11449/89508/steganha_r_me_bauru.pdf?sequence=1&isAllowed=y

Valerio, K. (2023). *A produção da informação jornalística no TikTok: Um estudo sobre o perfil do estadão*.

<https://dspace.unipampa.edu.br/bitstream/riu/7944/1/Kimberlin%20Valerio%20Branco%202023.pdf>

Veloso, A. (2013). *Jornalismo na era da web 2.0: O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal*. [Dissertação de Mestrado, Universidade de Coimbra].

https://estudogeral.uc.pt/bitstream/10316/27267/1/Tese_AnaSofiaVeloso.pdf

Yazan, B. (2016). Três abordagens do método de estudo de caso em educação: Yin, Marriam e Stake. *The Qualitative Report* 2015, 149–182.

<https://revistas.cesgranrio.org.br/index.php/metaavaliacao/article/view/1038/pdf1>

Yin, R. (2001). Estudo de Caso. *Planejamento e Métodos*. Porto Alegre: Bookman.

Zamith, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo*. [Tese de Doutoramento, Universidade do Porto].

<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/126988/3/395166.2.pdf>

13. Anexos

13.1 Anexo A – Matriz análise de conteúdo CNN

Objeto de estudo	Categoria	Subcategoria
Noticiário da CNN – CNN Fim de tarde	Número de CGU encontrado	32
	Temática	- Guerra na Ucrânia (5) - Incêndio na Grécia (8) - Ponte caiu na Grécia (1) - Incêndio em Cascais (2) - Incêndio em Itália (4) - Incêndio na Argélia (1) - Incêndio na Turquia (2) - Incêndio em Almodôvar (3) - Golpe de Estado no Níger (1) - Protestos no Perú (1) - Jornada Mundial da Juventude em Portugal (2) - Explosão no Paquistão (2)
	Acontecimento retratado	- Bombardeamentos na Ucrânia (5) - Avião a apagar incêndio (1) - Resgate de pessoas (1) - Incêndio a consumir o meio ambiente (19)

		- População revoltada no Níger (1) - População peruana revoltada nas ruas (1) - Crítica à Jornada Mundial da Juventude em Portugal (2) - Pessoas feridas após explosão no Paquistão (2)
	Tipo de conteúdo	- Vídeo (32) - Fotografia (0)
	Destaque atribuído	- Conteúdo principal (22) - Complementar (10)
	Âmbito nacional ou internacional	- Internacional (25) - Nacional (7)
	Orientação	- Horizontal (15) - Vertical (17)
	Fonte mencionada	- Sim (5) - Não (27)
	Conteúdo extraído ou recebido	- Sem referência (29) - X (3)
	Colocação de legenda	- Sim (22) - Não (10)
	Cor	- A cores (32) - Preto e branco (0)

	Ângulo do conteúdo registado	- Plano normal (30) - Plano picado (1) - Plano contrapicado (1)
	Extensão/Tempo de conteúdo (aplicável apenas em vídeos)	- Menos do que 3 segundos (10) - Entre 3 e 5 segundos (15) - Mais do que 5 segundos (7)

13.2 Anexo B – Matriz de análise de conteúdo JN em papel

Objeto de estudo	Categoria	Subcategoria
Jornal de Notícias em papel	Número de CGU encontrado	24
	Temática	- Acidente de viação (8) - Incêndio na Grécia (1) - Homicídio (1) - Perseguição de carro (1) - Incêndio numa esplanada (1) - Incêndio em Paços de Ferreira (1) - Incêndio em Beja (1) - Resgate de um homem que caiu num poço (1) - Jornada Mundial da Juventude em Portugal (1)

		- Espaço leitor (8): SNS (2), política nacional (9), habitação (1), questões económicas (3), guerra Ucrânia (2), turismo (1), incêndios (1), planeamento urbano (1), justiça (2), artistas (2), idosos (1), Timor-Leste (1), questões militares (4), política internacional (1), TAP (1)
	Acontecimento retratado	- Veículos danificados após embate (8) - Incêndio (4) - Local onde ocorreu o homicídio (1) - GNR atrás do fugitivo (1) - Local onde estava o homem preso (1) - Crítica à Jornada Mundial da Juventude em Portugal (1) - Espaço Leitor (8)
	Tipo de conteúdo	- Fotografia (16) - Texto (8)
	Destaque atribuído	- Conteúdo principal/ Foto de abertura (16) - Complementar (8)
	Âmbito nacional ou internacional	- Nacional (23) - Internacional (1)
	Orientação	- Horizontal (9) - Vertical (7)

		- Não aplicável (8)
	Fonte mencionada	- Sim (9) - Não (15)
	Conteúdo extraído ou recebido	- Sem referência (15) - X (1) - Enviado para a redação (8)
	Colocação de legenda	- Sim (17) - Não (7)
	Cor	- A cores (16) - Preto e branco (0) - Não Aplicável (8)
	Ângulo do conteúdo registado	- Plano normal (16) - Plano picado (0) - Plano contrapicado (0) - Não aplicável (8)
	Enquadramento	- Zona primária (13) - Zona secundária (8) - Zona morta (3)

13.3 Anexo C – Matriz de análise de conteúdo JN Online

Objeto de estudo	Categoria	Subcategoria
Jornal de Notícias <i>Online</i>	Número de CGU encontrado	29
	Temática	- Acidente de viação (9) - Desporto (1) - Homicídio (2) - Incêndio na Grécia (1) - Perseguição de carro (1) - Bolo gigante oferecido a peregrinos (1) - Pai resgata filho que estava fechado no seu carro (1) - Incêndio Paços de Ferreira (1) - Incêndio em Beja (1) - Animais resgatados do fogo (1) - Incêndio em Almodôvar (1) - Queda de uma grua em Manhattan (1) - Homem esfaqueado (1) - Explosão de gás (2) - Jornada Mundial da Juventude em Portugal (2) - Explosão em armazém na Tailândia (2) - Chuvas fortes na Rússia (1)

	Acontecimento retratado	- Carro danificado após acidente (9) - Vencedor de uma prova de natação (1) - Local onde ocorreu o homicídio (2) - Incêndio (5) - GNR a perseguir fugitivo de carro (1) - Mesa com bolo gigante (1) - Pai resgate filho em apuros (1) - Grua incendiada e a cair (1) - GNR a cuidar de caso de homicídio (1) - Local da explosão de gás (1) - Crítica à Jornada Mundial da Juventude (2) - Destroços depois de explosão na Tailândia (2) - Cuvas fortes na Rússia (1)
	Tipo de conteúdo	- Fotografia (20) - Vídeo (5) - X (4)
	Destaque atribuído	- Conteúdo principal (28) - Complementar (1)
	Âmbito nacional ou internacional	- Internacional (14) - Nacional (15)
	Orientação	- Horizontal (19) - Vertical (10)

	Fonte mencionada	- Sim (10) - Não (19)
	Conteúdo extraído ou recebido	- Sem referência (20) - X (8) - Facebook (1)
	Colocação de legenda	- Sim (18) - Não (11)
	Cor	- A cores (29) - Preto e branco (0)
	Ângulo do conteúdo registado	- Plano normal (26) - Plano picado (1) - Plano contrapicado (2)
	Extensão/Tempo de conteúdo (aplicável apenas em vídeos)	- Menos do que 3 segundos (0) - Entre 3 e 5 segundos (1) - Mais do que 5 segundos (9)