



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

A participação cidadã nos comentários *online*: o caso do jornal PÚBLICO

Margarida Serra Carvalho

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Professora Doutora Catarina Rodrigues

Covilhã, outubro de 2015

Agradecimentos

À professora Catarina Rodrigues agradeço pelos ensinamentos e acompanhamento ao longo deste ano.

Ao meu namorado, Ângelo, pelo apoio durante estes 5 anos, e principalmente pelo incentivo nesta etapa.

Aos meus pais, ao meu irmão e à minha família pelas palavras de apoio.

Um especial agradecimento ao tio padre Casimiro e ao padre Gama que carinhosamente me apoiaram ao longo do meu percurso académico.

Obrigado.

Resumo

Não existe jornalismo sem os cidadãos. Mas o seu contributo é imprescindível à profissão? De que forma? Para este estudo a importância do cidadão liga-se ao seu papel ativo no jornalismo, concretamente na imprensa *online*. Ao longo da história do jornalismo tem-se assistido à crescente valorização do cidadão, não só como leitor e consumidor de informação mas principalmente como alguém que pode opinar sobre os assuntos que são divulgados nos meios de comunicação.

Estes foram-se tornando recetivos à voz dos cidadãos, criando espaços destinados à sua participação, tendo como principal mecanismo as “cartas do leitor”. Porém, estas estavam enquadradas numa imprensa com restrições em termos de espaço, o que impunha necessariamente critérios de seleção. Como resultado, o espaço que era reservado a todos os cidadãos, via-se, frequentemente, condicionado a apenas alguns.

Com a disseminação da *Internet* assistimos, atualmente, a um paradigma inverso. Qualquer indivíduo pode produzir e divulgar informações na *Internet*, informar e ser informado, reagir a informações, e esperar reações. O cerne deste estudo enquadra-se na adaptação do jornalismo à *Internet*, especialmente, nos mecanismos que criou à participação do cidadão.

Esperamos, através do sistema de comentários da versão *online* do jornal PÚBLICO, entender o processo de interação entre os leitores/comentadores, e retomando as questões iniciais perceber se o seu contributo é imprescindível ao jornalismo e de que forma. Para isso, concentramos o nosso estudo no contributo destes nos artigos publicados na página *online* do PÚBLICO, analisando possíveis novos dados que os cidadãos tenham conhecimento, e que os partilhem na caixa de comentários, sendo suscetíveis de serem relevantes para o jornalista, podendo vir a ser transformados em novas notícias.

Palavras-chave

Jornalismo; Meios de Comunicação; Participação Cidadã; Imprensa; Imprensa *online*; Jornal PÚBLICO.

Abstract

There is no journalism without the citizens. But their contribution is essential to the profession? In what way? For this study the importance of citizen binds to its active role in journalism, particularly in online media. Throughout the history of journalism, we have seen the growing appreciation of the citizens, not only as a reader and information consumer but rather as someone who can opine on matters that are disclosed in the media.

These were becoming receptive to the voice of citizens, creating spaces for their participation, with the main mechanism the "letters to the editor". However, these were framed in a press with constraints in terms of space, which necessarily imposes selection criteria. As a result, the space that was reserved for all citizens, stood often conditioned to just a few.

With the spread of Internet we are witnessing a reverse paradigm. Any individual can produce and disseminate information on the Internet, inform and be informed, reacting to information, and wait for reactions. This study focuses in the journalism adaptation to the Internet, especially in the mechanisms that created the citizen participation.

We hope, through the comments of the online version of the journal *PÚBLICO*, to understand the process of interaction between readers/reviewers, and resuming the initial questions to understand if their contribution is indispensable to journalism and in what way. So, we focused our study on the contribution of these in the articles published in the online homepage of *PÚBLICO*, analysing possible new data that citizens are aware, and that share in the comments box, as well as if such data are relevant to the journalist, and if can be transformed into new news.

Keywords

Journalism; Media; Citizen Participation; Press; Online Press; Journal *PÚBLICO*.

Índice

AGRADECIMENTOS	III
RESUMO	V
ABSTRACT	VII
ÍNDICE	IX
LISTA DE FIGURAS	XI
LISTA DE TABELAS	XIII
LISTA DE ACRÓNIMOS.....	XV
INTRODUÇÃO	1
CAPÍTULO 1 - A FUNÇÃO DO JORNALISMO: A RESPONSABILIDADE SOCIAL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO	3
1.1 - A CREDIBILIDADE COMO MARCA DISTINTIVA DO JORNALISMO	7
CAPÍTULO 2 - AS MUTAÇÕES NO JORNALISMO: DO PAPEL DOS MEIOS DE COMUNICAÇÃO DE MASSA À <i>INTERNET</i>	13
2.1 - A <i>WEB 2.0</i>	18
2.2 - OS DISPOSITIVOS MÓVEIS.....	24
CAPÍTULO 3 - A PARTICIPAÇÃO DO CIDADÃO NA PRÁTICA JORNALÍSTICA: DAS “CARTAS DO LEITOR” E “DIREITO DE RESPOSTA” À INTERAÇÃO IMEDIATA	29
3.1 - A PROBLEMÁTICA DO “JORNALISMO DO CIDADÃO”	33
3.1.1 - <i>Os cidadãos jornalistas</i>	34
CAPÍTULO 4 - OS ESPAÇOS DE INTEGRAÇÃO DO CIDADÃO: EXEMPLOS EM PORTUGAL	39
4.1 - ESPAÇOS PARTICIPATIVOS NOS JORNAIS <i>ONLINE</i>	39
4.2 - A PARTICIPAÇÃO NO JORNAL PÚBLICO <i>ONLINE</i>	40
CAPÍTULO 5 - METODOLOGIA E DESENHO DA INVESTIGAÇÃO.....	45
5.1 - TEMA, PROBLEMA E HIPÓTESES.....	45
5.2 - MÉTODOS E TÉCNICAS	46
5.3 - <i>CORPUS</i> DE ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	49
5.4 - FICHA DE ANÁLISE DE CONTEÚDO.....	52
CAPÍTULO 6 - ANÁLISE QUANTITATIVA DOS DADOS	55
CAPÍTULO 7 - RESULTADOS GERAIS E DISCUSSÃO DOS DADOS	63
CONCLUSÃO	69
REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS	73
ANEXOS.....	79
ANEXO 1 - DEMONSTRAÇÃO DE COMENTÁRIOS 1º NÍVEL E 2º NÍVEL	79

Lista de Figuras

FIGURA 1 - CRITÉRIOS DOS COMENTÁRIOS E FICHA DE ANÁLISE.....	47
FIGURA 2 - DETALHE DO TOTAL DE COMENTÁRIOS POR ARTIGO	48
FIGURA 3 - TOTAIS ESTATÍSTICOS DOS COMENTÁRIOS POR ARTIGO	49
FIGURA 4 - RESUMO SOBRE DADOS POR ARTIGO E FICHA DE ANÁLISE	49
FIGURA 5 - NOVOS DADOS RELEVANTES AOS ARTIGOS.....	56
FIGURA 6 - CORREÇÕES AOS ARTIGOS	57
FIGURA 7 - INTERAÇÃO ENTRE LEITORES/COMENTADORES E JORNALISTAS	58
FIGURA 8 - INTERAÇÃO ENTRE LEITORES/COMENTADORES	58
FIGURA 9 - REPRESENTAÇÃO DE COMENTÁRIOS DE 1º NÍVEL (PERCENTAGEM).....	59
FIGURA 10 - REPRESENTAÇÃO DE COMENTÁRIOS DE 1º NÍVEL (CONTAGEM)	59
FIGURA 11 - COMENTÁRIOS DE 1º NÍVEL "SEM RESPOSTA".....	60
FIGURA 12 - RELEVÂNCIA DOS COMENTÁRIOS DE 1º NÍVEL COM OS ARTIGOS	60
FIGURA 13 - REPRESENTAÇÃO DE COMENTÁRIOS DE 2º NÍVEL (PERCENTAGEM)	61
FIGURA 14 - REPRESENTAÇÃO DE COMENTÁRIOS DE 2º NÍVEL (CONTAGEM)	61

Lista de Tabelas

TABELA 1 - TOTAL DE COMENTÁRIOS POR GÊNERO JORNALÍSTICO.....	50
--	----

Lista de Acrónimos

UBI	Universidade da Beira Interior
WWW	<i>World Wide Web</i>
ARPA	<i>Advanced Reseach Projects Agency</i>
ARPANet	<i>Advanced Research Projects Agency Network</i>
MILNET	<i>Military Network</i>
P2P	<i>Peer-to-Peer</i>

Introdução

O papel passivo e distante do leitor perante os meios de comunicação está, hoje, a dissipar-se dado os avanços tecnológicos. A *Internet* aliada ao computador e, aos mais recentes dispositivos móveis, desafiaram as normas de fazer jornalismo, de pensar o jornalismo, e de o apresentar ao leitor. Mas não só. Atualmente, o jornalismo tornou-se também um veículo de expressão do cidadão, através dos diversos mecanismos de participação que lhes dispõem.

Esta adaptação derivou do aumento da informação em circulação na *Internet*, principalmente aquando do surgimento, em 2004, da *web 2.0*. Esta data marcou o início das mudanças mais recentes no jornalismo. A função de informar deixou agora de ser exclusiva dos meios de comunicação, e passou a ser partilhada com os cidadãos. Estes, por sua vez, começaram a registar os acontecimentos perto de si e a colocá-los, em minutos, nas várias plataformas *online*.

Hoje, e contrariamente ao que acontecia na imprensa com as “cartas do leitor” e alguns espaços de opinião, os cidadãos e os jornalistas estão mais próximos, partilhando o mesmo espaço, as mesmas tecnologias, e as mesmas informações. A ideia do conceito de jornalismo do cidadão e do cidadão jornalista reside no facto de hoje não serem mais os meios de comunicação e os jornalistas os detentores da informação, que outrora, colocava os cidadãos numa situação de dependência/passividade a nível informativo. Os cidadãos estão cada vez mais perto dos acontecimentos, e na posse de um dispositivo móvel e com acesso à *Internet*, tornam-se, frequentemente, os primeiros a produzir conteúdos e a divulgar as informações.

Para este estudo, interessa-nos compreender a importância deste papel do cidadão para o jornalismo, e se eles complementam o trabalho dos jornalistas com informações novas, que possam, de acordo com a sua relevância serem tratadas pelo jornalista e surgirem, a partir daí, novos artigos. Deste ponto surgiu a questão de partida deste trabalho: os comentários do jornal PÚBLICO acrescentam novos dados relevantes aos artigos e estes geram novos trabalhos jornalísticos? Para responder a estas questões, expõem-se as seguintes hipóteses a analisar: H1: Os comentários do jornal PÚBLICO acrescentam novos dados relevantes aos artigos; H2: Os novos dados expostos nos comentários do jornal PÚBLICO conduzem a novos trabalhos jornalísticos; H3: O leitor/comentador do jornal PÚBLICO promove o debate e a discussão sobre o tema das publicações.

Com a finalidade de comprovar, ou não, estas hipóteses, procedemos à recolha dos textos e respetivos comentários, para realizar a análise de conteúdo, que incidiu na apreciação dos mesmos com o auxílio do tratamento estatístico, permitindo posteriormente a interpretação dos dados.

A estrutura deste trabalho de investigação é constituída por duas partes: a primeira, o enquadramento teórico, engloba quatro capítulos. O primeiro denominado “A função do jornalismo: a responsabilidade social dos meios de comunicação” reflete o papel deste na sociedade, os seus fundamentos, os seus deveres. Abrange, de igual modo, a questão da credibilidade como sendo a marca distintiva do jornalismo, definindo, em primeira instância, o que se entende por credibilidade. O segundo capítulo intitulado “as mutações no jornalismo: do papel dos meios de comunicação de massa à *Internet*” recai sobre a importância e o impacto que os meios de comunicação de massa tiveram na sociedade, ao longo do século XX, e o surgimento da *Internet*, como um meio completamente novo e diferente. Neste seguimento retrata-se, ainda, o aparecimento da *web 2.0*, das várias plataformas *online* e os dispositivos móveis, sendo indispensável, ainda, analisar a adaptação do jornalismo a estes. Já o terceiro capítulo - “a participação do cidadão na prática jornalística: das “cartas do leitor” e “direito de resposta” à interação imediata” diz respeito à participação do cidadão com a prática jornalística e como esta evoluiu ao longo dos anos. É abordado, ainda, a problemática do jornalismo do cidadão e os cidadãos jornalistas, bem como as suas implicações para o jornalismo. Por fim, o quarto capítulo denominado “Os espaços de integração ao cidadão: exemplos em Portugal” aborda essencialmente o tipo de espaços que existem nos meios de comunicação nacionais e como funcionam. Neste capítulo é explícito como funciona a participação na versão *online* do jornal PÚBLICO, objeto de estudo desta investigação.

A segunda parte desta investigação, referente ao estudo empírico, é constituída por três capítulos. O primeiro capítulo desta segunda parte, isto é, o quinto no conjunto do trabalho, refere-se à “metodologia e desenho da investigação” onde se inclui o tema, problema e hipóteses, os métodos e as técnicas, a definição do *corpus* que compõe o estudo e os tópicos a observar. O sexto capítulo refere-se à análise quantitativa que abrange a apreciação dos dados e a discussão dos resultados apresentados através de gráficos. Por último, o sétimo capítulo incide sobre as interpretações gerais retiradas através dos gráficos e da análise executada anteriormente.

A partir deste estudo foi possível retirar algumas conclusões, essencialmente a nível das informações novas fornecidas pelos leitores/comentadores através dos comentários *online*. Confirmou-se, assim, que o sistema de comentários implementado pelo jornal PÚBLICO fomenta o debate entre os participantes e a inclusão de informações novas, isto é, dados que não foram expostos nos artigos. Apesar de esta ideia se verificar, realçamos o facto de não acontecer na maioria dos artigos. Da mesma forma concluímos que as novas informações existentes nos comentários não gerarem novos trabalhos jornalísticos.

Capítulo 1 - A função do jornalismo: a responsabilidade social dos meios de comunicação

O jornalismo vincula-se aos aspetos da procura e da divulgação de informações atuais por intermédio dos meios de comunicação social, seja a rádio, a televisão, a imprensa e mais recentemente a *Internet*.

Mas “para que serve o jornalismo?” (Kovach & Rosenstiel, 2001, p. 17). O que define a profissão, para quem e para que fim trabalham os jornalistas? Se por um lado informar os leitores dos factos mais recentes e importantes da atualidade, em defesa do interesse público, poderia responder a estas questões, por outro, Kovach e Rosenstiel (2001) avançam com a sua própria definição: “o objetivo do jornalismo não é definido pela tecnologia, ou pelos jornalistas ou pelas técnicas que usam” mas antes “pela função que as notícias desempenham na vida das pessoas” (p. 17). Os fatores “proximidade”, “importância” e as “repercussões” a que se refere Gradim (2000), com base em Piedrahita (1993), explicam porque certos eventos são alvo de maior cobertura por parte dos órgãos de comunicação. A contextualização, seja ela de carácter espacial, temporal, cultural, económica ou política, é, neste âmbito, um elemento fundamental.

A par destes fatores que determinam quais são os acontecimentos “jornalisticamente relevantes e potencialmente noticiáveis” (Gradim, 2000, p. 22) os valores da profissão são também cruciais no momento de noticiar algo. Assim, independentemente de a forma de fazer jornalismo se modificar com os avanços tecnológicos, concretamente com a invenção dos jornais, televisão, rádio, e mais recentemente a *Internet* e os dispositivos móveis, os seus valores persistem no tempo.

Ser jornalista é, então, “fazer com que o jornal cumpra o seu dever de informar os leitores”, relatando os factos - as notícias - com exatidão, objetividade, rigor e isenção (Gradim, 2000, p. 17). Estes princípios, consagrados no Código Deontológico e no Estatuto do Jornalista, regulam o meio jornalístico. Como corrobora Rodrigues (s.d) “os *media* são uma instituição delimitada pela sua própria esfera de legitimidade na definição, na imposição e na defesa de uma determinada hierarquia de valores” (p. 23). A credibilidade do meio de comunicação e conseqüentemente do profissional advém, então, desta consciência. Ao jornalista cabe refletir, perante a natureza do meio de comunicação onde exerce funções, dos dados que possui e dos deveres éticos e deontológicos, qual a informação mais relevante, ou mesmo se a sua relevância está em causa, se as suas fontes são credíveis, e se porventura são necessárias outras, se determinada informação precisa de ser verificada, aprofundada ou contrastada. Deste modo, ponderar sobre o que pode ser, como pode ser e quando pode ser

divulgada uma notícia revela a consciência do profissional perante os deveres da profissão. A propósito destas reflexões surgem várias questões acerca do imperativo do jornalismo: o interesse público. A primeira a colocar-se é, efetivamente, “quando é que uma notícia é de interesse público?” (Pina, 2007, p. 51). Embora esta questão se possa resumir à divulgação de todos os factos verdadeiros que interessam à generalidade das pessoas, por vezes, a tendência é para confundir os conceitos de notícia e *fait-divers*. Ainda nesta perspetiva, Pina (2007) questiona-se em que circunstâncias “é que tal “interesse público” pode justificar o desprezo por um direito individual, sendo certo que a violação de alguns direitos individuais fundamentais pode frequentemente implicar um prejuízo absolutamente irremediável?” (p. 51).

Com isto, pretendemos alertar para a responsabilidade acrescida do jornalista, pois ele é o elemento crucial entre o acontecimento e a posterior reação do leitor relativamente ao que foi escrito. Assim, o jornalista deve sempre procurar a verdade, considerando que a opinião do leitor dependerá sempre do que publique. Esta questão torna-se, igualmente, fulcral dada a “crescente projeção do jornalismo como negócio e pelo entendimento de que a notícia é principalmente um produto de venda” (Sousa, 2007, p. 79). Nesta perspetiva, para se vender uma notícia, como se vende outro produto, esta precisa de ser tão atrativa como consumida quase instantaneamente, e tornar-se, deste modo, economicamente rentável.

Paralelamente, a esta componente alia-se o trabalho de campo, o contacto direto com o acontecimento, com as fontes, com o ambiente onde decorrem os eventos. De acordo com Neveu (2005) “ser jornalista pressupõe uma relação profunda com o terreno, uma agenda de contactos, uma série de técnicas e truques para a recolha rápida de apontamentos, a triagem da informação e a mestria na conversação” (p. 16), sendo, assim, indispensável à aplicação teórica as experiências práticas absorvidas pelo jornalista. Contudo, a conjugação destes dois aspetos não se traduz absolutamente num relato exato e rigoroso dos acontecimentos. Mesmo seguindo meticulosamente os princípios deontológicos da profissão, os jornalistas enfrentam determinados condicionalismos, como explica Merritt (1998):

O jornalismo é a prática da arte humana, não uma ciência mecânica; mesmo a história mais simples envolve níveis de complexidade e realidades humanas, conhecidas ou desconhecidas. Nesse ambiente, a aplicação adequada de regras às circunstâncias é sempre infinitamente discutível. Uma notícia é, finalmente, a acumulação do que é visto pelas pessoas que a escreve e edita, a omissão do que não é visto, e do peso acumulado das suas experiências e crenças (p. 4).

Estas, por sua vez, são apreendidas, pelos jornalistas, enquanto indivíduos que vivem coletivamente numa sociedade que é dominada por determinadas regras, comportamentos e maneiras de ver o mundo. E neste ponto reside uma das bases desta prática profissional que constitui simultaneamente um desafio: o dever de o jornalista reportar os acontecimentos da forma mais objetiva possível e fiel à verdade. Trata-se de uma tarefa difícil e exigente pois,

segundo as palavras de Mesquita (2003) “a percepção, a linguagem e a “grelha cultural” o limitam na pretensão de “reconstruir” os acontecimentos” (p. 47).

Apesar da aparente simples construção da notícia que o jornalista aprende e exercita na sua formação teórica e prática, este depara-se, também, com diversas hesitações que podem comprometer a sua integridade profissional. Sousa (2007) inspirado em Keeble (1998) ressalta algumas:

Podem usar-se palavras como “terrorista”, “guerrilheiro”, “bom”, “mau”, “heróico”, etc. para classificar pessoas, acontecimentos ou organizações? Em que contexto? Pode o jornalista mentir ou enganar alguém quando faz uma investigação jornalística? Uma citação pode ser editada? É legítimo gravar uma conversa sem avisar o interlocutor? O jornalista pode aceitar “brindes”? Deve aceitar apenas em certas condições? Há diferenças éticas entre a oferta de um livro para se fazer uma revisão e a oferta de uma viagem a um paraíso turístico para se fazer uma reportagem? (p. 79).

Assim, de todas as reticências que podem resultar da prática jornalística, surge a teoria da “responsabilidade social da imprensa”, pretendendo, alertar os meios de comunicação sobre o seu papel na sociedade. Mesquita (2003) inspirado em Elie Abel (1984) afirma que esta brotou

No pós-guerra [II guerra mundial], especialmente, no contexto cultural anglo-americano, em clima de forte criticismo perante a comunicação social cujo comportamento era considerado subserviente às grandes empresas e aos anunciantes, resistente à mudança social, superficial e sensacionalista, contrário à moral pública e desrespeitador da intimidade da vida privada” (p. 270).

Deste conceito pretendia-se “fornecer a informação necessária ao debate político, esclarecer o povo acerca das suas opções políticas, defender os direitos individuais, contribuir para o desenvolvimento da economia através da prestação de serviços, divertir e, finalmente assegurar a sua própria autonomia” (Mesquita, 2003, p. 271). Esta teoria surge, segundo Paulino (2008), como consequência do trabalho desenvolvido pela Comissão *Hutchins*, na década de 40, sobre a liberdade de imprensa, em que ressaltava a crescente “preocupação com a ética jornalística” (p. 8). Deste modo, a regulação da profissão através de vários mecanismos permite não só orientar o trabalho dos jornalistas mas também ajudar as entidades jornalísticas a adaptarem-se às mudanças sociais, tecnológicas e económicas. O desafio destas é conseguir aliar estas transformações sem pôr em causa o objetivo principal: dar informação necessária aos indivíduos para que estes se tornem autónomos nos seus juízos de valor. Do ponto de vista de Albarran (2007) “os comunicadores continuarão a enfrentar desafios éticos trazidos por pressões competitivas, tecnológicas e conteúdos que forcem os limites”, no entanto, “apenas com uma análise regular e atenta destas questões os *media* podem encontrar os seus objetivos para funcionar de uma forma socialmente responsável” (p. 33). Contudo, centramos como maior condicionante a componente económica e o impacto que “as pressões do mercado

exercem sobre a atividade dos *media*” (Morais, 2007, p. 105), provocando, frequentemente, alterações nas rotinas de produção das notícias, em busca de lucros. Posto isto, os profissionais confrontam-se com um dilema: “se, por um lado, foram preparados para prestar um serviço à sociedade orientado por determinados valores éticos, presentes no seu código deontológico, por outro, não podem ignorar a sua condição de empregados dentro de uma organização que se rege por critérios comerciais” (Morais, 2007, p. 105-106).

Dominick (1990) indica cinco funções fundamentais dos *media*: vigilância, interpretação, ligação, transmissão e, por fim, a função de entretenimento.

A função de vigilância refere-se concretamente à transmissão de informação em formato notícia. Neste caso, os jornalistas “reúnem-nos informação que não conseguiríamos obter por nós próprios” (Dominick, 1990, p. 32). Assim, o papel dos jornalistas é, essencialmente, informar sobre as medidas que têm repercussões diretas na população, nos variados ramos da sociedade- educação, saúde, justiça, economia, finanças, políticas orçamentais, relações internacionais, ou seja, no seu sentido mais amplo, todas as ações governativas. Mas não só. Desta função derivam mais duas: a de “aviso” em que os “*media* nos informam de ameaças sobre tornados, erupções vulcânicas, condições económicas deprimidas, aumento de inflação, ou ataques militares” e, a segunda, a “vigilância instrumental”, que se refere aos assuntos quotidianos tais como “filmes em exibição nos cinemas locais, preços de mercado das ações, novos produtos, ideias de moda, receitas” (Dominick, 1990, p. 32). Hoje, está presente nos meios de comunicação, principalmente nas estações de televisão e rádio, um espaço destinado à meteorologia e ao trânsito. De igual forma, assistimos diariamente nos canais por cabo a programas específicos destinados às cotações da bolsa, à música, ao cinema, aos programas de culinária, ao desporto.

Da divulgação direta dos órgãos de comunicação surge a segunda função: a interpretação. A importância desta resume-se ao facto que “os *media* não suportam apenas factos e informação” mas também se focam “sobre o significado e importância final dos acontecimentos” (Dominick, 1990, p. 36). Assim, o seu trabalho de *gatekeeper* é, nesta fase, crucial. O jornalista não se limita a divulgar a informação tal como lhe é dada mas compete-lhe analisá-la, filtrá-la e apresentá-la de forma perceptível ao público em geral. Como explicita Dominick (1990) “nem tudo o que acontece no mundo pode ser incluído num jornal ou na televisão ou no noticiário de rádio” (p. 36). O jornalista que trabalha para um órgão de comunicação de carácter regional não publicará certamente as mesmas notícias que um órgão de comunicação nacional. Filtrar informação significa, em última instância, interpretar as informações e difundir, junto do público os acontecimentos considerados mais recentes e importantes. Também o fator proximidade a que se refere Gradim (2000) é relevante na medida em que delimita a abrangência de cada órgão de comunicação. Assim sendo, uma inundação na cidade do Fundão tem naturalmente destaque no Jornal do Fundão, mas pode não ter no jornal

PÚBLICO, da mesma maneira que, por exemplo, a privatização da TAP merece mais destaque no jornal de cariz nacional em relação ao jornal regional.

A terceira função, a ligação, prende-se com o facto de os meios de comunicação de massa serem capazes de reunir “diferentes elementos da sociedade que não estão diretamente ligados”, como por exemplo a publicidade que “pretende ligar as necessidades dos consumidores com os produtos dos vendedores” (Dominick, 1990, p. 39). Para explicar a quarta função dos meios de comunicação, a transmissão, Dominick (1990) recorre ao conceito de socialização, adquirindo também esta designação. Como tal, socialização “refere-se aos meios pelos quais o indivíduo vem adotar o comportamento e os valores de um grupo” (p. 41). Qual é o papel dos meios de comunicação? Através deles ao “ver, ouvir e ler, aprendemos como supostamente as pessoas devem agir e quais valores são importantes” (Dominick, 1990, p. 41).

A função de ligação e de transmissão são inerentes, no sentido em que só existe uma ligação entre os indivíduos se houver uma comunicação recíproca - um entendimento mútuo - entre eles. Neste sentido, o papel da publicidade é fundamental porque dita, através dos órgãos de comunicação, o que está em voga, e acima de tudo, reforça a ligação entre os indivíduos dizendo-lhes o que consumir e unindo-os pelos mesmos interesses. Por último, a função de entretenimento, está presente em todos os meios de comunicação, na medida em que estes não estão apenas vocacionados para a transmissão de notícias. Dominick (1990) afirma que nos jornais e revistas, principalmente nas últimas páginas, estes incluem “bandas desenhadas, *puzzles*, horóscopo, jogos, recomendações” (p. 44).

Em suma, a forma como os órgãos de comunicação apresentam as informações ao público determina a sua credibilidade entre os indivíduos. Por sua vez, é a credibilidade da entidade jornalística e dos próprios jornalistas que fidelizam os indivíduos enquanto leitores e consumidores de tal informação. Como refere Pina (2007) “a teoria da responsabilidade social da imprensa não pretende somente a defesa e promoção do interesse público, mas também aumentar os níveis de credibilidade dos jornalistas” (p. 49), sendo que esta se alcança através da consciência pelos valores e princípios da profissão.

1.1 - A credibilidade como marca distintiva do jornalismo

Afirmamos que alguém é credível quando lhe reconhecemos determinadas qualidades. Poderíamos afirmar que uma pessoa é credível quando diz a verdade ou podemos dizer que o é pelo seu estatuto académico e profissional reconhecido ao longo dos anos. Mas, contrariamente a esta ideia, não podemos afirmar que outra pessoa sem um curso superior ou uma vasta experiência profissional não tenha qualquer tipo de credibilidade.

Por isto, Serra (2006) afirma que a “importância da credibilidade revela-se, no entanto, mais fácil do que definir o conceito” pelo facto de que esta não é “uma entidade, ou uma

propriedade da entidade, mas uma relação - que tem, como polos, o produtor/emissor da informação e o recetor dessa mesma informação” (p. 2). Numa visão mais abrangente, Serra (2006) defende que se trata de um “processo” gradual em que

Um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um recetor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um recetor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade (p. 2).

Esta fórmula não se aplica só à prática jornalística mas a todos os ramos da sociedade. A escolha de um advogado, um gestor ou médico, ou mesmo uma cabeleireira ou um mecânico, por exemplo, recai sobre várias variáveis que não se verificam só em termos de resultados. Frequentemente, todos os indivíduos procuram informação, aprofundam conhecimentos ou clarificam dúvidas. E, por norma, ao fazê-lo dirigem-se a determinadas pessoas, considerando igualmente a sua área de conhecimentos.

No entanto, Sousa (2000) baseia-se na retórica de Aristóteles para explicar os meios de persuasão de que se vale o orador para convencer o auditório: o *ethos*, que se refere ao “carácter do orador”, o *pathos* referente à “emoção do auditório” e o *logos* que corresponde aos argumentos em si:

Sem dúvida que o carácter do orador [*ethos*] é fundamental, pois uma pessoa íntegra ganha mais facilmente a confiança do auditório, despertando nele maior predisposição para ser persuadido. Mas trata-se aqui da impressão que o orador dá de si mesmo [...] Quanto ao *pathos*, tem de se reconhecer que a emoção que o orador consiga produzir nos seus ouvintes pode ser determinante na decisão de serem a favor ou contra a causa defendida. Se o orador suscita nos juízes sentimentos de alegria ou tristeza, amor ou ódio, compaixão ou irritação, estes poderão decidir num sentido ou no outro [...] Por último, o *logos*, constituindo o discurso argumentativo é a parte mais importante da oratória (p. 11).

Deparamo-nos, no dia-a-dia, com pessoas que nos abordam e nos tentam convencer de algo. Mas tomamos como exemplo o caso dos vendedores. Independentemente de acreditarem ou não nos produtos, o vendedor tem como objetivo vendê-lo. O *ethos* torna-se, neste momento, essencial, pois como afirma Serra (2006) “só se pode levar alguém a “crer em alguma coisa” quando se pode levar esse alguém a crer no alguém que o quer levar a crer” (p. 2). Para isso, Serra (2006) refere quais são as características que devem ter os oradores, recorrendo novamente à retórica Aristotélica. O orador precisa de englobar no seu perfil várias competências: “A prudência, que permite dar opiniões corretas, a virtude ou honestidade, que consiste em dizer o que se pensa, e a benevolência, a atitude de respeito para com o ouvinte” (Serra, 2006, p. 2).

Mas é também no discurso, isto é, nos argumentos a utilizar, que se reflete a verossimilhança do orador. E, novamente, se “por um lado, é a credibilidade do orador que

torna o seu discurso credível”, não é menos verdade que “por outro lado, é o discurso credível que revela a credibilidade do orador” (Serra, 2006, p. 4). No entanto, estas duas partes só fazem sentido se cativarem o público no caminho pretendido.

A busca pela verdade, a relação que o jornalista tem com as suas fontes, a forma como constrói a notícia e a apresenta, o próprio jornalista e o órgão de comunicação onde trabalha são fatores que influenciam a credibilidade jornalística. Não basta, porém, serem detentores de informações exclusivas, os únicos ou até os primeiros a possuí-las e a divulgá-las, se depois descurem da fase de análise, tratamento e verificação de informação. O leitor não espera só receber informação verdadeira, mas espera também saber em que contexto essa informação apareceu ao jornalista, que fontes contactou (considerando que a sua identificação é determinante para a veracidade da informação) e qual a sua importância para o seu público.

Serra (2006) aproveita de Adriano Duarte Rodrigues os termos “testemunho” e “transmissão” para explicar uma das questões da credibilidade. Assim sendo, existem problemas da “comunicação como testemunho” concretamente ao nível da “mediação linguística, o carácter parcial das vivências do que testemunha, a incapacidade de distanciamento dos factos, os hábitos e as idiosincrasias pessoais e sociais, o envolvimento afetivo, e defesa de certos interesses” (Serra, 2006, p. 5). Neste ponto, retomamos a ideia do tópico 1 quando referimos que o jornalista é, em primeiro lugar, um ser humano que vive rodeado de valores, princípios e comportamentos que são comuns ao meio onde habita. A discussão que pode gerar quando confrontado com o exercício da sua profissão é o possível afastamento das duas partes. Relativamente aos problemas da “comunicação como transmissão” registam-se no modo como a mensagem final é recebida pelos leitores. Como explica Serra (2006) neste caso ocorre uma

Credibilidade diferida, “escorrendo” do que testemunhou - da fonte - para o destinatário primeiro, deste para o destinatário segundo, e assim sucessivamente, exigindo atividades como a verificação dos factos efetivamente ocorridos, a acreditação do testemunho do que experienciou tais factos e a apreciação da fidelidade de cada um dos elos da “cadeia de transmissão” (Serra, 2006, p. 5).

Neste caso, atendemos ao facto de que os cidadãos não têm o mesmo contacto com os acontecimentos que os jornalistas. Como corrobora Serra (2006) estes vêem o acontecimento resumido e compactado em formato notícia. A credibilidade da informação depende, em última instância, de como o jornalista a expõe e o que o leitor considera dele.

Outro fator que está intimamente ligado à credibilidade é a qualidade da informação. E a primeira dúvida a colocar-se é: “O que faz uma informação ser de qualidade?” ou mesmo que critérios definem a qualidade. Esta questão está inevitavelmente relacionada ao aspeto anterior - “a comunicação como testemunho”. Com uma interpretação diferente ao referido atrás, Leal (2002) defende que “a presença [do jornalista] no local dos acontecimentos é um

dos elementos-chave para a autenticidade e, conseqüentemente, credibilidade, do relato que produz” (p. 2). Reforça esta ideia para fazer alusão ao fenómeno recente proveniente dos avanços tecnológicos. Hoje em dia, está cada vez mais presente, de uma forma crescente, o acesso a “fontes de informação na própria redação, seja na forma de *press-releases*, de matérias de agências de notícias ou de textos acessíveis via *Internet*” o que provoca uma diminuição na “tarefa de “captar” a informação na “arena dos acontecimentos”” (Leal, 2002, p. 1). Constatando, ainda, que hoje é cada vez mais recorrente a procura dos cidadãos pelos jornalistas, e não o contrário, Leal (2002) não só afirma que o objetivo é conseguir que o profissional publique as suas informações como realça o facto de o próprio jornalista fazer o “aproveitamento puro e simples desse material, sem qualquer tratamento por parte do redator” (p. 1). Posto isto, a credibilidade do jornalista e do órgão de comunicação pode estar em causa a partir do momento em que os factos não são verificados.

Da mesma forma, hoje vemos diariamente informação enviada pelas agências de notícias para os jornais, que são publicadas nas suas páginas *online*. Estes limitam-se a colocar a notícia exatamente como lhes foi transmitida. Estamos a falar, contudo, e ao contrário dos jornais impressos, de páginas que podem tirar proveito das potencialidades da *Internet*, através de fotografias, *links*, sons, vídeos, infografias interativas, etc. A eventual exploração destas ferramentas pode significar um maior compromisso com o leitor.

Também as fontes são uma parte importante na construção e reconhecimento da profissão. Sem elas não era possível fazer-se jornalismo. Gradim (2000) define-as como sendo “qualquer entidade detentora de dados que sejam suscetíveis de gerar uma notícia” (p. 102). A sua tipologia é diversa, e o jornalista contacta com elas em conformidade com o tipo de informação que detém, ou seja, “o perfil destas varia consoante a natureza e a área de implantação da publicação” (Gradim, 2000, p. 102). Procurando sempre um resultado rigoroso, claro e verdadeiro, o jornalista precisa “saber como e que fontes localizar, escolhendo-as criteriosamente em função do trabalho que se tem para realizar” (Gradim, 2000, p. 105).

O critério que predomina é o da identificação de fontes, sendo a forma mais simples de dar ao leitor uma informação fidedigna, e que “sem exceções, devem ser citadas” (Gradim, 2000, p. 109). Porém, o jornalista pode ter uma lista de contactos e, em alguns casos, não se tratam de fontes esporádicas, mas sim de fontes que perduram no tempo e que se mantêm num registo de confiança mútua. Outra circunstância que foge ao critério de identificação de fontes é o *off the record*. Neste caso, a fonte “não pode ser identificada, e as informações que presta não podem ser publicadas” (Gradim, 2000, p. 110), forçando o jornalista a verificá-las por outros meios. Também os embargos se processam de forma diferente. O que acontece é que “por vezes algumas fontes, enviam para as redações certo tipo de informações com a indicação de “embargo até às x horas”, e tal significa que esse texto não pode ser utilizado, nem publicado, até a fonte que o emitiu levantar o embargo” (Gradim, 2000, p. 100). Nestes

exemplos, é importante o jornalista respeitar e cumprir os acordos que tem com as suas fontes, pois a quebra da confiança pode significar a quebra da sua credibilidade.

Porém, não é raro vermos nas notícias, principalmente, na imprensa, exemplos de fontes que geram dúvidas na veracidade da sua declaração e, conseqüentemente, na notícia em geral. Declarações dadas sob a forma de “segundo vários moradores”; “segundo um vizinho” ou mesmo “segundo um vizinho, que não se quis identificar” podem provocar a sensação de especulação, falta de coerência, assim como falta de comprovação de dados. Se ao noticiar um acontecimento que envolve x pessoas, o jornalista somente o faz com base em depoimentos dados pelos moradores ou vizinhos, o leitor pode questionar que ligação estes têm (se têm) com as pessoas envolvidas, o que conhecem delas, assim como o porquê de querer esconder a própria identidade, se afinal as informações que estão a dar são verdadeiras. Para evitar que as informações caiam no campo da ambigüidade,

Sempre que uma fonte se recuse, por motivos fundamentados, a ser identificada, o jornalista pode ainda assim publicar essas informações, desde que estas sejam suportadas por documentos oficiais, fornecidos pela fonte, e cuja autenticidade foi verificada. Não pode é confiar cegamente numa fonte deste tipo, e deve sempre confirmar as informações recebidas (Gradim, 2000, p. 110).

Contudo, e como clarifica Serra (2006) “não basta garantir a credibilidade das fontes para garantir a credibilidade da informação jornalística” (p. 4), referindo-se, assim, à importância da existência de regras e princípios específicos traduzidos no Código Deontológico dos Jornalistas. Este, consagrado em dez pontos, delimita o campo de atuação dos jornalistas orientando-os, no sentido, de desempenharem um trabalho de qualidade e que invoque credibilidade, não só perante o público mas também entre as outras entidades jornalísticas.

Em traços gerais, o jornalista precisa de se consciencializar com o tipo de informação que divulga devendo sempre “relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade” não esquecendo que “todos os factos devem ser comprovados”, assim como deve estar presente “a distinção entre notícia e opinião”. Bem patente deve estar também o combate “contra a censura e o sensacionalismo”, sendo a “acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais”. Retomando um ponto abordado anteriormente, o jornalista deve ainda “lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão”. As regras deontológicas ditam, ainda, que o jornalista “deve utilizar meios legais para obter informações, imagens ou documentos” assim como deve “assumir responsabilidade por todos os seus trabalhos” e compreender que o compromisso com o leitor também passa pela “pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas”.

O Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses prevê, de igual forma, que o “jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar

em julgado”. Não deve fazer referência “às vítimas de crimes sexuais e aos delinquentes menores de idade” e não deve promover o “tratamento discriminatório”. Por último, ao profissional cabe “respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público” e deve também “recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional”. Embora o Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses não clarifique a natureza das incompatibilidades com a atividade jornalística, consideramos relevante referir que o estatuto de independência e a integridade do jornalista pode-se comprometer quando este tem cargos em órgãos do poder governamental, legislativo ou judicial, bem como em órgãos dos partidos políticos ou outras organizações de natureza política, pelo facto de poder retirar vantagens da sua condição profissional para noticiar assuntos de interesse pessoal.

Estes pontos são clarificados também aos leitores através dos livros de estilo que fazem parte de cada órgão de comunicação social.

Posto isto, enfatizamos o aspeto da credibilidade por considerarmos ser a marca distintiva do jornalismo, tal como afirmamos no início deste capítulo. Isto porque se os meios de comunicação são “a voz” do mundo, o principal intermediário entre a realidade e a sociedade, temos necessariamente de lhe associar características que lhe valem esse reconhecimento. É importante para este trabalho refletir sobre o fator credibilidade pois conseguimos descodificar as várias etapas da produção noticiosa à medida que a existência de regulação na profissão se assume cada vez mais determinante. Por sua vez, estes elementos vão colidir com o surgimento da *Internet*. A transição do jornalismo para a *Internet* traz repercussões ao nível da credibilidade pelo papel que os cidadãos desempenham na produção de informação.

No capítulo seguinte abordamos a passagem dos meios de comunicação de massa para a *Internet* e analisaremos o seu impacto sobre a sociedade, mais concretamente a nível social, tecnológico, político e económico, e também sobre os indivíduos e na influência que têm sobre eles.

Capítulo 2 - As mutações no jornalismo: Do papel dos meios de comunicação de massa à *Internet*

Os meios de comunicação de massa (imprensa, rádio e televisão) revolucionaram todo o sistema de circulação de informação. Na sua conceção primordial, a informação era direcionada de um para muitos, em detrimento da comunicação face a face. Como refere Rodrigues (s.d) “ao contacto direto e imediato substitui-se a circulação mediatizada, à distância, programada de acordo com as capacidades tecnológicas do próprio *medium*” (p. 24).

Em termos jornalísticos, o processo consistia na produção de notícias estandardizadas e em massa permitindo a sua rápida propagação pelos diferentes meios. Por serem unidirecionais, esta revolução permitiu o estabelecimento de um novo tipo de comunicação, sem que fosse necessária a presença física entre os indivíduos, transformando também os limites espaciais e temporais.

A realidade do mundo, a criação e difusão de valores e comportamentos e a própria formação de opinião pública ganhou novos contornos. Ao longo do século XIX e XX, o papel da televisão, da rádio e dos jornais, adquiriu importância, impulsionando a comunicação de massas. McQuail (2003) define este processo com base nas suas audiências, conteúdo e receção. Assim, as mensagens são destinadas a “grandes agregados de espectadores dispersos”, o seu conteúdo é “tipicamente “fabricado” de forma estandardizada” e a receção por parte das audiências é passiva no sentido em que não há “oportunidade para responderem ou participarem de maneira genuína” (McQuail, 2003, p. 42).

Este processo, por sua vez, está dependente de múltiplos fatores que influenciam diretamente a forma como as mensagens chegam ao público. Pretendemos, deste modo, considerar o papel dos meios de comunicação de massa em relação ao contexto tecnológico, social, político e económico, ao longo da sua evolução. Segundo Baran e Davis (2006) a comunicação de massas atravessou cinco eras principais de consolidação: a era da sociedade de massas, do surgimento de uma perspectiva científica, dos efeitos limitados, do criticismo cultural e, por fim, a era do surgimento dos efeitos moderados.

Assim, a sua génese data o século XIX, tempo “em que as novas tecnologias de comunicação foram inventadas e popularizadas” (Baran & Davis, 2006, p. 9). Mencionamos como primeiros exemplos o telégrafo e a *penny press*. A primeira era, a sociedade de massas, insere-se num contexto associado a mudanças radicais. Assistia-se ao desenrolar da revolução industrial, em que o Reino Unido foi pioneiro e onde o fenómeno do industrialismo tendia a crescer, assim como as migrações da população para os grandes centros urbanos. De acordo

com Baran e Davis (2006) “os mais pessimistas, em relação às evoluções tecnológicas, responsabilizaram as novas tecnologias industriais por perturbar a paz das comunidades rurais pacíficas e forçar as pessoas a viver nas áreas urbanas apenas para servir como força de trabalho conveniente nas grandes fábricas” (p. 9). O fenómeno da globalização que se observava não se limitava ao carácter económico, nomeadamente à produção de materiais que depois viajavam pelas crescentes linhas férreas. Esta manifestação alastrou-se, igualmente, no campo da informação e do conhecimento. Como refere DeFleur e Ball-Rokeach (1989) a sociedade de massas resume-se à “relação que existe entre os indivíduos e a ordem social que os rodeia” e o século XIX ficou marcado pelo fim “de um sistema social tradicional e estável em que as pessoas eram intimamente ligadas umas às outras” sendo substituído por um sistema de “grande complexidade no qual os indivíduos eram isolados socialmente” (p. 159). Com isto queremos afirmar que estes perderam a necessidade de se informar através da comunicação face a face pois encontraram nos meios de comunicação de massa uma forma fácil e cómoda de se informarem.

A importância dos meios de comunicação de massa perante estas transformações sociais, na era que Baran e Davis (2006) denominam de “era moderna” torna-se, assim, incontestável. O telégrafo e a *penny press* foram meios que deram resposta à necessidade real existente.

O primeiro assumiu um papel fulcral num momento da história: a guerra civil americana que decorreu na década de 1860. Segundo Baran e Davis (2006) quando o conflito chegou ao fim “o telégrafo tinha gerado uma série de agências de notícias que forneciam informação aos jornais filiados espalhados por todo o mundo” (p. 45). Esta indústria começou a crescer ao longo do século, assim como a imprensa. Para Dominick (1990) “as mudanças dos produtos caseiros para os produtos industrializados” (p. 85) também se repercutiram neste sector. A “tendência para a “democratização” dos negócios e da política fomentou a criação de uma audiência massiva suscetível a uma imprensa massiva” (Dominick, 1990, p. 85). Surgiu a *penny press*, que através dos preços baixos satisfazia a procura crescente de informação.

Afirmamos, assim, que através da era da sociedade de massas delinearam-se várias “suposições sobre os indivíduos, o papel dos meios de comunicação, e a natureza das mudanças sociais” (Baran & Davis, 2006, p. 53). Para os autores, elites como a monarquia, o clero e as classes altas políticas foram os críticos desta era, em que os seus fundamentos principais se sustentavam nos efeitos diretos que os media tinham sobre os indivíduos e que se traduziam na fácil manipulação do pensamento, a rutura com um sistema social tradicional que impunha harmonia na sociedade, e que como consequência traria problemas sociais (Baran & Davis, 2006).

Após a atribuição do papel negativo aos meios de comunicação da sociedade massas surge a segunda era: a perspectiva científica. Esta decorre na década de 30 do século XX,

momento em que se inicia a “pesquisa voltada para os meios de comunicação de massa, particularmente para os seus efeitos e funções” (França, 2001, p. 53). Nesta época estava-se, igualmente, perante diversos eventos que determinaram a influência dos meios de comunicação na formação da opinião pública e, mais precisamente, no despoletar da II guerra mundial foram vários os governos que usufruíram deles para conquistar audiências. Foi o caso do partido Nazi alemão que “introduziu técnicas de propaganda” ao explorar “o poder das novas tecnologias de comunicação”, tendo sido a rádio o meio de excelência (Baran & Davis, 2006, p. 11). Desta forma, os conteúdos e os discursos que se ouviam pela rádio alimentavam o pensamento dos povos. Os sentimentos de patriotismo, força e poder soavam uniformemente pelos órgãos de comunicação nacionais. Controlados diretamente pelo poder governamental, o objetivo era unir os indivíduos para o mesmo fim, e como corrobora DeFleur e Ball-Rokeach (1989) “os cidadãos tinham de odiar o inimigo, amar o seu país, e maximizar o compromisso com o esforço da guerra” e, para isso, “os meios de comunicação de massas disponíveis na altura tornaram-se as principais ferramentas a persuadi-los a fazê-lo” (p. 161-162).

Nesta era, Paul Lazarsfeld, sociólogo austríaco e um dos pioneiros dos estudos científicos nesta área concluiu que “os *media* não foram nem de perto tão poderosos como se tinha imaginado anteriormente”, defendendo que estes pareciam “reforçar as tendências sociais existentes e fortalece-las ao invés de ameaçar o *status quo*” (Baran & Davis, 2006, p. 12). Assim, a conclusão de que as mensagens vinculadas pelos meios de comunicação são apreendidas passivamente pelo recetor, como dita a Teoria Hipodérmica, em que se evidencia “que as pessoas apresentam o mesmo comportamento mecânico (a resposta) ao serem atingidas pelas mensagens mediáticas (o estímulo)” (Sousa, 2003, p. 149) desvanece-se com o aparecimento de novas abordagens e teorias.

McQuail (2003) refuta, assim, o paradigma dos meios de comunicação na era da sociedade de massas com as seguintes razões:

Os sinais não alcançam os recetores ou não atingem os pretendidos; as mensagens não são compreendidas tal como são emitidas; existe muito mais “ruído” nos canais do que o que pode ser evitado. Além disso, pouca comunicação é realmente emitida, mais tipicamente é filtrada através de outros canais ou submetida a confirmação por contactos pessoais (p. 50).

Esta conclusão deu origem à perspetiva dos efeitos limitados: a terceira era da comunicação de massas.

O estudo desta prolongou-se entre as décadas de 40 a 60 do século XX, e toma um rumo oposto às abordagens até então concebidas. Assim, como a própria teoria indica, a tese defendida consiste no facto de os *media* terem efeitos limitados nos indivíduos, pois estes são atenuados por outros fatores, nomeadamente os círculos próximos dos indivíduos, sejam eles “família, amigos, colegas de trabalho e grupos sociais” (Baran & Davis, 2006, p. 143). Destas

premissas, não se exclui, contudo, a influência dos meios de comunicação na sociedade, apenas se exclui o seu controlo absoluto sobre os indivíduos, e como corrobora Sousa (2003) percebeu-se que “os meios de comunicação não são os únicos agentes que influenciam as decisões das pessoas e que, por vezes nem sequer são os mais poderosos desses agentes” (p. 150).

Consequentemente surge o modelo do *two-step flow*, que demonstra como a transmissão das informações (da mensagem) se desenvolve em duas direções sucessivas. De acordo com DeFleur e Ball-Rokeach (1989) a primeira surge “dos *media* para os indivíduos relativamente bem informados que frequentemente contactam com os meios de comunicação de massa” e seguidamente essa mensagem transmite-se “dessas pessoas através de canais interpessoais para indivíduos que têm menos exposição direta com os *media* e dependem dos outros por essa informação” (p. 192). Com isto concluímos que esses indivíduos que se posicionam entre os meios de comunicação e a restante população atuam como líderes de opinião e são eles que se revelam determinantes na eficácia da mensagem final, e como sustenta Baran e Davis (2006) os “*media* serão influentes apenas se os líderes de opinião que guiam os outros forem influenciados primeiro” (p. 143).

No fundo, a tese dos efeitos limitados defende-se com o facto de os indivíduos se associarem a determinadas ideologias políticas ou religiosas, o que torna as “mensagens dos *media* impotentes para as superar” (Baran & Davis, 2006, p. 143).

O seu estudo gerou, contudo, ceticismos o que levou ao aparecimento da quarta era: a do criticismo cultural. A ideia de que as relações entre os indivíduos influenciam as mensagens transmitidas pelos *media*, como comprovado pelos estudos norte-americanos e mais concretamente pela teoria dos efeitos limitados, não correspondia às ideias projetadas na Europa. Nesta permanecia a ideia do poder único dos meios de comunicação associado à sociedade de massas. Baran e Davis (2006) afirmam que o grupo mais convicto desta ideia eram os neomarxistas acreditando que os “*media* permitem às elites sociais dominantes manter o seu poder” (p. 14).

Destes alicerces surgiram os Estudos Culturais Britânicos, nos finais de 1950, que pelas ideias de Richard Hoggart, Raymond Williams e E.P. Thompson defenderam que “não se podem estudar nem os meios de comunicação nem os seus produtos em si mesmos, isolados do seu contexto histórico, social, económico, cultural”, porque fazê-lo significaria “encará-los como aquilo que não são: elementos à margem da estrutura de poder na sociedade” (Sousa, 2003, p. 130).

Mas, o entendimento entre as teorias europeias e americanas parecia cada vez mais remoto e na década de 70, os efeitos resultantes do poder dos *media* regressaram às academias norte-americanas. Pelo desenvolvimento dos estudos culturais e pelas novas tecnologias de comunicação surgiu a quinta era, a perspectiva dos efeitos moderados em que “reconhece que

importantes efeitos dos *media* podem ocorrer em períodos mais longos como uma consequência direta da intenção do leitor ou espectador” (Baran & Davis, 2006, p. 15). Neste ponto de vista, o leitor tem um papel ativo, no sentido em que se procura os *media* para “aprender informação, controlar o humor ou procurar excitação” está deste modo à procura de “experiências significativas” (Baran & Davis, 2006, p. 15).

As etapas que constituíram o estudo dos meios de comunicação de massa foram um importante passo para perceber a sua influência nos indivíduos, enquanto detentores de poder e autoridade. Mas a segunda metade do século XX e a viragem para o século XXI tornaram essa influência mais distante e, simultaneamente, mais evidente. Como corrobora Martins (2013) “com o evoluir dos tempos desenvolveram-se diferentes e mais precisas técnicas de apresentação e divulgação do conhecimento” (p. 2).

Assim aconteceu com o aparecimento do computador e posteriormente da *Internet*. Esta última criou-se no seio “de uma das instituições de investigação mais inovadoras no mundo: a Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Departamento de Defesa norte-americano (*ARPA*) ” (Castells, 2005, p. 55). Pela mão de Paul Baran e pela *Rand Corporation*, no início da década de 60, o objetivo era “criar um sistema de comunicações invulnerável a um ataque nuclear”, e para isso,

Baseando-se na tecnologia de comunicação de comutação de pacotes, o sistema tornou a rede independente de centros de comando e de controlo, fazendo com que as unidades de mensagem encontrassem os seus próprios caminhos na rede, permitindo aí a sua reunião de forma coerente, em qualquer momento. (Castells, 2005, p. 55)

Esta rede, por sua vez, funcionava através da comunicação com os seus quatro nós, que se localizavam na Universidade da Califórnia, em Los Angeles, no Instituto de Investigação de Stanford, na Universidade da Califórnia em Santa Bárbara e na Universidade do Utah (Castells, 2005). Assim, em 1969 surgiu o primeiro computador em rede denominado de *ARPANET*. Mas o que teria primeiramente começado com o fim militar veio-se a alterar quando foi criada a “*MILNET*, rede independente de uso militar” e a “*Arpanet* tornou-se a *ARPA-INTERNET*, dedicada às pesquisas” (Reges, 2011, p. 11). No entanto, em 1990 esta ainda “era de difícil utilização para os não iniciados” criando-se, deste modo, a *world wide web* por dois investigadores - Tim Berners-Lee e Robert Cailliau (Castells, 2005, p. 61).

Rapidamente a *Internet* entrou nas casas das famílias, nos escritórios, nas escolas, ao alcance de qualquer um, e por isso, Schiavoni (2008) afirma que “dentre os novos meios tecnológicos que nos apresentam, a *Internet* é, sem dúvida, o mais revolucionário” (p. 1). A questão que até ao momento se reduzia a como receber informação foi substituída por uma mais prática. Agora, através dela o indivíduo consegue “organizar, transformar e processar as

informações em velocidade e capacidade cada vez maiores e com custos cada vez mais reduzidos” (Schiavoni, 2008, p. 2).

Os números que mostram a sua amplitude reforçam os seus efeitos, e mais propriamente os efeitos da transmissão de informação. Enquanto a “rádio havia levado trinta anos para chegar a sessenta milhões de pessoas nos Estados Unidos da América; a televisão havia conseguido resultados parecidos em quinze anos; mas a *Internet* o havia feito em apenas três anos após a criação da teia mundial” (Schiavoni, 2008, p. 2).

Segundo Canavilhas (2001) “com o aparecimento da *Internet* verificou-se uma rápida migração dos *mass media* existentes para o novo meio” (p. 1). Com a sua visível propagação, a mudança para o século XXI foi determinante não só em termos de criação e divulgação de informação e de impacto social como também suscitou o debate sobre as práticas jornalísticas.

2.1 - A *web 2.0*

O conceito de *Internet* livre e democratizada surgiu no século XXI, mais precisamente em 2004, aquando o aparecimento da *web 2.0*. Se no século anterior, os meios de comunicação de massa permitiram que a informação viajasse a longa distância, a *Internet* veio reforçar ainda mais este paradigma.

O conceito de *web 2.0*, atribuído a Tim O’Reilly da empresa norte-americana *O’Reilly Media*, tem como base a livre criação, publicação e edição de informação e conteúdos por qualquer cidadão. A *Internet* torna-se a partir deste momento um espaço privilegiado para os indivíduos informarem e serem informados. De acordo com Castells (2005) esta rede que “assumiu a forma de *world wide web*” resume-se a

Uma rede de redes flexível onde instituições, negócios, associações e indivíduos criam as suas próprias “páginas *web*”, com base nas quais qualquer um com acesso pode produzir a sua “*home page*”, formada por uma variada colagem de textos e imagens (p. 463)

Com a *web 2.0* passou a ser possível a “grupos de interesses e a projetos na rede ultrapassarem problemas de tempo-custo associados à caótica busca de informação pré-*www*” (Castells, 2005, p. 463), podendo, assim, agrupar-se e interagir mutuamente. Mas continuando o pensamento de Castells (2005), e referindo um dos aspetos importantes deste trabalho, “o preço a pagar por esta participação diversificada e disseminada é deixar florescer, simultaneamente, a comunicação espontânea e informal” (p. 464). Nos capítulos seguintes abordaremos, assim, as implicações deste tipo de comunicação entre os cidadãos e o que representam para o jornalismo.

O crescente fluxo de informação e conteúdos *online* e a sua rápida propagação, não se revela indiferente ao próprio jornalismo, passando igualmente a englobar nas suas rotinas de trabalho as potencialidades oferecidas pela *Internet*. A adaptação às várias plataformas *online* provocam no jornalismo, e mais concretamente nos jornalistas, mudanças não só na forma de produzir informação noticiosa como também na forma como os leitores a recebem, ou seja, ao nível da própria divulgação. Paralelamente, aumenta o número de dispositivos móveis, assim como o seu consumo de conteúdos *online*. Novamente, o jornalista precisa-se de se adaptar, tendo em conta que a cada dispositivo móvel corresponde um tipo de informação.

Com a informação cada vez mais concentrada na *Internet*, a uma velocidade cada vez maior, várias plataformas emergiram no espaço *online* modificando não só a forma como os indivíduos interagem entre si, mas também como o jornalista trabalha, nomeadamente ao nível da recolha e tratamento de informação. Especialmente atento ao rumo das informações, o jornalista não é indiferente aos fenómenos dos *blogs*, das redes sociais, das *wikis* e dos fóruns.

Apesar do objetivo inicial dos *blogs* se aproximar a uma espécie de “diários virtuais”, onde cada indivíduo escreve e expressa episódios da sua vida pessoal, estes rapidamente se tornaram numa “mistura de página pessoal, fórum, com *links*, comentários e pensamentos pessoais” (Oliveira, 2003, p. 6). A liberdade de expressão e a interatividade assumem-se, assim, como o paradigma que prevalece onde quem escreve nestes espaços espera reações, correspondentes ao mesmo ponto de vista ou não. Com o aumento destes espaços *online*, a possibilidade de escolha é também múltipla, dando ao leitor a hipótese de participar naqueles onde mais se identifica. Esta reciprocidade é, assim, uma das mudanças mais notórias comparando aos meios de comunicação de massa. Com a rápida disseminação destas plataformas *online* surgem as redes sociais, como o *Facebook*, onde os indivíduos comunicam entre si, “por meio das comunidades, mensagens instantâneas e *posts* [...] fortalecendo o vínculo dentro da rede” (Steganha, 2012, p. 19). Já as *wikis* têm como exemplo mais óbvio a Wikipédia. Esta “enciclopédia *online*” é comandada pelos indivíduos, que são responsáveis pelas publicações, e “que quando não concordam com algo, vão até ao sistema e melhoram o conteúdo, ou quando encontram uma informação errada a substituem” (Steganha, 2012, 18). Já os fóruns funcionam com base no debate e troca de ideias sobre determinados assuntos ou questões. Contrariamente às *wikis*, o acesso a estas páginas e a participação dependem, assim, do interesse pessoal e das convicções dos indivíduos.

Contudo, neste capítulo restringimo-nos ao impacto da *Internet*, e dos espaços que surgem dela, para a atividade jornalística, que opera agora numa “lógica descentralizada” (Barbosa, 2002, p. 2). Do mesmo modo, procuramos observar quais são as ferramentas que o jornalista tem à sua disposição para o exercício da profissão, assim como procuramos perceber os contributos dos leitores para o jornalismo. Consideramos ser um fator relevante, tendo em conta que com a *web 2.0* a produção de informação passou também para as mãos dos cidadãos, tornando-se conseqüentemente mais efémera.

A história do jornalismo na *Internet* é recente, mas tem assumido contornos a um ritmo veloz, mas a forma como se consolidou não foi linear à primeira instância. Acompanhando as evoluções tecnológicas, sociais e económicas, pode-se traçar o seu percurso de desenvolvimento.

Deste modo, Reges (2011) explica que “no início, os *sites* dedicavam-se à digitalização dos produtos do impresso” e à “medida que os profissionais foram-se capacitando para o uso da *Internet*, os *sites* começaram a destacar profissionais que se dedicassem à produção de conteúdo exclusivo para a *web*” até que intensificaram o “uso de recursos multimédia e hipertextualidade” (p. 13).

Porém, esta adaptação não se limitou à passagem dos órgãos de comunicação social para a *Internet*. Foram surgindo outros *sites*, que aparentemente nada se relacionam com a prática jornalística, mas que influenciaram a sua presença neste meio.

Deste modo, à lista das “edições *online* dos jornais comerciais” Barbosa (2002) acrescenta outros formatos que surgiram:

Os diários e com similares impressos, os grandes portais, agregando informação jornalística abrangente, serviços e entretenimento, e os portais locais ou regionais - *sites* com atuação focada em um determinado estado ou cidade, que se concentram na oferta de conteúdo local e serviços específicos (p. 2).

Assim, esta evolução e expansão do jornalismo no espaço *online* foi-se conquistando com a descoberta gradual das potenciais ofertas pelo mais recente meio. A sua consolidação como negócio motivou, por parte das próprias entidades, a disponibilização de “conteúdos exclusivos”, tais como “canais de notícias em tempo real para despertar e criar o hábito da leitura da versão *online*” (Barbosa, 2002, p. 3). Já os portais são essencialmente plataformas *online* onde é permitido executar determinadas ações, como por exemplo “serviços de *e-mail*, canais de *chat* e relacionamento, *shoppings* virtuais, mecanismos de busca na *web*” (Barbosa, 2002, p. 4). Para o jornalismo em si, este fenómeno revelou-se determinante pois no entender de Barbosa (2002) impulsionou o surgimento do “jornalismo de portal, marcado por uma dinâmica mais ágil, principalmente pela consolidação do modelo de notícias em tempo real, as chamadas *hard news*, bem próximas do formato de conteúdos gerados pelos canais de notícias 24 horas das redes de TV a cabo” (p. 4). Isto quer dizer que, a partir deste momento, as notícias deixaram de ser apenas vinculadas pelos tradicionais meios de comunicação. Alguns dos exemplos destes portais, a nível mundial, são o *MSN*, o *IOL* e o *Yahoo!*. Teixeira (2002) explica que estes deixaram de ser apenas *browsers* e que “começaram a adquirir conteúdo de terceiros - por meio de associações com empresas de *media* como a *Reuters* ou mesmo por meio de parcerias” (p. 78). Esta estratégia deu-se devido ao facto de no início, os portais funcionarem apenas como intermediário ao utilizador, apenas fornecendo o caminho que ele queria seguir,

contudo, “como os *links* eram externos, o utilizador ia para outro endereço na *Internet* e dificilmente retornava à página onde havia iniciado a navegação” (Teixeira, 2002, p. 77). Relativamente aos portais de carácter local ou regional, o objetivo de atrair o público mantém-se mas simultaneamente pretendem facilitar “o acesso a serviços, programação cultural, notícias, turismo, lazer, entre outros assuntos pertinentes à cidade em que moram e sem pagar nada por isso” (Barbosa, 2002, p. 12). Em Portugal há alguns exemplos, como o portal Beira.pt, dedicado à Beira Interior.

A *Internet* presente em todas as redações “tornou-se uma arma importante para o arsenal de qualquer repórter”, na medida em que, em poucos minutos, o jornalista “consegue localizar fontes, realizar entrevistas, aceder a comunicados de imprensa e realizar outras rotinas de trabalho” (Reavy, 2001, p. 18). Embora persista a discussão relativamente ao termo a definir, esta prática está agora mais enraizada que nunca. Seja Jornalismo *online* (Ward, 2002), Webjornalismo (Canavilhas, 2001) ou Ciberjornalismo como refere Bastos (2010) “pode ser funcionalmente diferenciado de outros géneros de jornalismo pela sua componente tecnológica enquanto fator determinante em termos de uma definição operacional” (p. 1). Já na perspectiva de Canavilhas (2001) “o chamado “jornalismo *online*” não é mais do que uma simples transposição dos velhos jornalisimos escrito, radiofónico e televisivo para um novo meio” (p. 1). Contrariamente a esta ideia, “com base na convergência entre texto, som e imagem em movimento, o webjornalismo pode explorar todas as potencialidades que a *Internet* oferece” (p. 1).

As mudanças neste campo registam-se também em outros níveis: quanto às ferramentas de trabalho dos profissionais e à forma de exercer a profissão que engloba a metodologia, rotinas de trabalho, modificando conseqüentemente o perfil do próprio profissional.

Relativamente às suas ferramentas de trabalho, o jornalista de imprensa acompanhava-se, anteriormente, “com um bloco de notas e caneta, o da rádio com microfone e gravador e o de televisão com câmara de vídeo” (Correia, 2008, p. 2). Mas como mencionado anteriormente, com a *web 2.0*, surgiram diversos suportes *online* que ofereceram ao jornalista vantagens a nível da recolha, pesquisa e contraste de informação, permitindo melhorar a qualidade do trabalho jornalístico. O acesso aos *blogs*, *wikis*, redes sociais e fóruns tornaram-se, assim, instrumentos comuns aos jornalistas e atualmente o uso deles, via *Internet*, “é transversal a todos os órgãos de comunicação e a todas as gerações de profissionais” (Canavilhas, 2004, p. 2).

Para Reavy (2001) a *Internet* é fulcral no exercício do jornalismo em quatro aspetos: enquanto fonte de notícia, assunto de notícia, meio de comunicação e fórum de notícia. Enquanto fonte de notícia, Reavy (2001) aponta que contactar “peritos ou testemunhas representa apenas um pequeno benefício dos recursos *online*” (p. 19). A utilização da *Internet* como fonte possibilita tomar conhecimento das “discussões eletrónicas de grupos de modo a

localizar potenciais ideias para histórias”, assim como permite através do *e-mail* “rastrear e entrevistar fontes de difícil alcance” (Reavy, 2001, p. 19). Apesar destas vantagens que permitem ao jornalista aceder às informações que necessita quase instantaneamente, é fundamental afirmar que a *Internet* “não substitui a viagem a um escritório de governo local”, por exemplo, mas fornece “caminhos adicionais de abordagem que podem ser às vezes mais rápidos e mais abrangentes que os métodos tradicionais” (Reavy, 2001, p. 18). Com a mudança dos meios de comunicação para a *web*, o jornalista pode agora “verificar o que a concorrência anda a fazer vendo os jornais *online*”, complementar o seu trabalho com o “acesso a relatórios técnicos e dados que o ajudam a explicar as tendências económicas” (Reavy, 2001, p. 20).

Relativamente à *Internet* enquanto assunto de notícias, Reavy (2001) explica que esta é por si só matéria que vale a pena abordar profissionalmente. Frequentemente vêem-se na televisão, imprensa e rádio, reportagens dedicadas ao uso da *Internet*, com as mais variadas abordagens. Desde psicólogos que falam dos efeitos colaterais da *Internet* nas crianças e adolescentes, aos sociólogos que dissertam sobre a influência dela nos núcleos de amizade e família, e ainda às histórias insólitas de indivíduos que atravessam o mundo atrás da pessoa que conheceram pela *Internet*.

Atualmente, praticamente todos os meios de comunicação ocupam o seu lugar na *web*. Esta “oferece o imediatismo da televisão e a profundidade dos jornais” (Reavy, 2001, p. 21), englobando em si, as características de cada meio: a imagem, o som e o texto. A problemática que se coloca quando se fala de *Internet* como meio de comunicação relaciona-se com a questão económica. Como Reavy (2001) detalha “a maioria dos editores ainda não encontraram uma maneira de fazer dinheiro no *online*”, isto porque “os utilizadores de *Internet* não parecem interessados em pagar por material noticioso que têm recebido gratuitamente” (p. 21).

Por fim, destaca-se uma dupla dimensão da *Internet* enquanto fórum. Esta “faz mais que apenas dar aos jornalistas um novo caminho para alcançar as audiências, dá às audiências um novo caminho para alcançar os jornalistas” (Reavy, 2001, p. 22). É esta interação entre os jornalistas e os cidadãos que pretendemos analisar neste trabalho. Apesar de apenas focarmos o estudo na interação através dos comentários, percebemos que os fóruns, os grupos de discussão e os *e-mails* são também meios que permitem este contacto quer entre leitores e jornalistas, quer mesmo entre jornalistas. Reavy (2001) esclarece que “com a experiência, os jornalistas conseguem determinar quais são os grupos que os podem ajudar” (p. 22) e aqueles que não se revelam credíveis o suficiente para lhes servirem de suporte.

Também a metodologia de trabalho, mais precisamente a construção da notícia, pode ser substancialmente diferente. A técnica tradicional de produção noticiosa de acordo com a pirâmide invertida não tem necessariamente que se transpor para o *online*. Segundo esta, “o jornalista organiza a notícia colocando a informação mais importante no início e o menos

importante no final, pelo que o leitor apenas pode efetuar a leitura seguindo o roteiro definido pelo jornalista” (Canavilhas, 2006, p. 2).

O modelo ajustado às características da *Internet* surge, então, sob a denominação de pirâmide deitada. Isto porque, na perspetiva de Canavilhas (2006) “a redação de notícias com hipertexto requer todo um novo sistema de construção” (p. 5).

Assim, a pirâmide deitada consiste em quatro níveis de processamento: o nível base, que corresponde ao lead e às perguntas O Quê? Quando? Onde? e Quem?, o nível de explicação que responde ao Como e Porquê, o nível de contextualização onde é fornecida “mais informação - em formato textual, vídeo, som ou infografia animada” (Canavilhas, 2006, p. 15) e por fim o nível de exploração que “liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos” (Canavilhas, 2006, p. 15).

Com esta técnica o jornalista “tem uma alta percentagem de documentalista” em que é capaz “de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes possibilitados pelo ecrã do computador” (Edo, 2002, p. 69-70). A estas mudanças evidenciadas junta-se a mudança no perfil do jornalista. Reiteramos, assim, em primeira instância, as palavras de Padilha (2009) relativamente às características do jornalista do século XXI: este tem, acima de tudo, de “conhecer, acompanhar e praticar as mudanças em sintonia com os avanços nas linhas de produção e difusão da notícia” (p. 3). Com isto, o jornalista é perspicaz e compreende não só que direções as informações tomam, mas também para que tipo de público/leitor trabalha e que informação procura, ou seja, um “público que não é mais tão específico e, ao mesmo tempo, exige informações aprofundadas em um dado momento e generalizadas em outro” (Padilha, 2009, p. 3).

Caracterizada pela ubiquidade, interatividade, leitura não-linear e hipertexto, a *Internet* incorpora nas competências do jornalista o aspeto multimédia. Com isto queremos dizer que o jornalista precisa de alargar o seu conhecimento acerca da prática profissional, e consciencializar-se sobre a integração de fotografia, áudio e vídeo na produção noticiosa.

O trabalho de campo do jornalista passou, também, a ser feito a partir do seu computador. Assim, o jornalista necessita de “aprender o que é que funciona na *Internet* - como melhorar a notícia através de fóruns, inquéritos, materiais de *background*, documentos de suporte, áudio, vídeo, mapas e gráficos interativos, arquivos pesquisáveis” (Lasica, 1997).

Neste jornalismo a área da atuação do profissional não é limitada, o que significa que ao jornalista cabe ter “uma maior preparação, tanto em Ciências da Informação como em cultura em geral”, pressupondo, ainda, que englobará nas suas competências “uma grande habilidade, inteligência e capacidade de seleção para procurar e encontrar a informação que necessita” (Zamora, 2001).

Posto isto, compreendemos neste capítulo as implicações e as mudanças estruturais inerentes à transição do jornalismo para a *Internet*. No entanto, não podemos deixar de referir, no tópico a seguir outra etapa fundamental para o jornalismo: os dispositivos móveis. A questão principal, quando falamos nestes, é a transportabilidade que lhes é própria. Para o jornalismo em si é um elemento diferenciador, mas crucial, no momento de produzir e divulgar notícias.

2.2 - Os dispositivos móveis

Os dispositivos móveis estão cada vez mais presentes nas nossas vidas, cada vez mais incorporados nas rotinas profissionais e, podemos afirmar que, hoje são praticamente indispensáveis nos tempos de lazer. São cada vez mais e diversificados, adaptando-se às necessidades de cada utilizador. O facto de atualmente estarmos cada vez mais necessitados - ou diríamos mesmo pressionados - a estar *online* e a consumir informação via *Internet* 24 sob 24 horas, influencia fortemente o tipo de dispositivo móvel a usar. Para o jornalismo é determinante o facto de estes serem distintos uns dos outros pois isto vai influenciar diretamente o modo de produzir a informação. Se nos capítulos atrás percebemos que o modelo da pirâmide invertida não se adequa ao Webjornalismo, sendo substituído pelo modelo da pirâmide deitada, procuramos agora também examinar qual é a abordagem mais viável de fazer jornalismo nos dispositivos móveis.

Para Bond (s.d) os dispositivos móveis resumem-se a ecrãs, enumerando os quatro mais influentes: a televisão, o computador, o telemóvel e o *tablet*.

Embora o autor não faça referência ao ecrã do cinema, este é também um marco tecnológico que contribuiu para a compreensão de como recebemos informação. A ideia do filme transmitido pelo grande ecrã e posteriormente pelo ecrã da televisão desvanece-se com o aparecimento da *Internet*. Isto porque esta “tornou-se o grande ambiente que congrega a produção e a circulação de novos formatos audiovisuais, narrativos e documentais” (Rossini, 2015, p. 237). Aliado a este aspeto, Rossini (2015) afirma ainda que a “mobilidade dos ecrãs, por sua vez, permitiu ao espetador, transformado em utilizador, ver os seus produtos audiovisuais quando e onde quisesse” (p. 237). Relativamente a esta nova ideia de “visionamento” Nogueira (2015) corrobora dizendo que a “auto programação é uma tendência constante” e também que “a lógica arquivista tem sido refeita por tecnologias P2P e os *torrents*” (p. 16). Hoje, todos os filmes estão disponíveis na *Internet* a todos os indivíduos e todos os partilham mutuamente. Estes conteúdos, segundo Rossini (2015), são hoje mais difundidos quer em termos de formatos, quer em termos de ecrãs disponíveis à sua visualização. A autora serve-se do exemplo do *Netflix*, uma plataforma *online* que somente produz e distribui conteúdos para a *Internet*, para explicar este paradigma. Assim em termos de formatos, o *Netflix* abrange não só filmes mas também séries, que inicialmente foram formatos projetados para a televisão. Em termos de ecrãs, este transmite-os “via *streaming*, em qualquer ecrã com

conexão à *Internet* (computadores, *smartphones*, *smart tv's*, aparelhos de *Blu-Ray*, consola de jogos, como *Playstation 3*, *Xbox*, *Wii* e outros)” (Rossini, 2015, p. 245).

Posteriormente apareceu a televisão. Embora não seja por si própria, considerada um dispositivo móvel, constitui uma parte essencial quando se abordam os comportamentos do consumo de informação. Para Bond (s.d) este ecrã uniu os indivíduos pois “estava em frente e no centro da sala” e “toda a gente a rodeava em horários pré-determinados” (p. 4). Mas o que veio a acontecer com a televisão reflete, na generalidade, o que caracteriza os dispositivos móveis: “a individualização do consumo televisivo” (Serra & Francisco, 2013). Quer isto dizer que a televisão continua a ocupar o seu espaço de eleição, mas agora “multiplicou-se pelas várias divisões, quer de vivência coletiva (a cozinha, por exemplo) quer de vivência individual (o quarto de dormir)” (Serra & Francisco, 2013, p. 90). Mas não só. Atualmente é possível também aceder aos conteúdos formados para a televisão em dispositivos como o *smartphone* e o *tablet*, através do acesso à *Internet*.

Atualmente, o computador (portátil), o *smartphone* e o *tablet* assumem a liderança que a televisão outrora teve, estando permanentemente presentes “nas nossas secretárias, ao nosso colo, no nosso bolso, nos aeroportos, nos aviões, nos táxis” (Bond, s.d, p. 4). Transportados para todo o lado, Canavilhas e Satuf (2013) defendem que se deve “à simplicidade com que podem ser usados, ao facto dos preços estarem cada vez mais baixos e de juntarem num só aparelho todas as vantagens do telemóvel, mais o entretenimento característico das consolas e a ligação permanente à *Internet*” (p. 37).

No estudo intitulado “Conheça os ecrãs”, Bond (s.d) apresenta a relação entre estes e o seu alcance em termos de usabilidade.

O computador ou “o sábio”, como é designado pelo autor, “é mais confiável que a televisão [...] entre os mais jovens consumidores, porque podem controlar/escolher os conteúdos” e ao contrário da televisão que apenas estabelece uma comunicação unidirecional, “a relação com o ecrã do computador é bidirecional” (Bond, s.d, p. 16).

Quanto ao telemóvel, também apelidado de “amante”, Bond (s.d) afirma que “os consumidores não se querem separar do ecrã do telemóvel nem tirar as mãos dele” e constata que “é o último dispositivo para o qual os consumidores olham antes de se deitar e é o primeiro que olham quando se levantam” (p. 22).

Relativamente ao mais recente, o *tablet*, ou “o feiticeiro”, Bond (s.d) aponta que “as pessoas sentem que os ecrãs dos *tablets* conseguem fazer tudo como um feiticeiro” (p. 28), ou seja, inclui “as qualidades de todos os outros” (p. 28). Além da fácil transportação para qualquer lado, os “consumidores podem ver como na televisão, ligarem-se à *Internet* e

aprender como no computador e podem falar e comunicar como com um telemóvel” (Bond, s.d, p. 28).

Esta perspetiva leva Renó (2013) a afirmar que se vive, agora, numa realidade de “convergência”, ou seja, uma junção de “três tecnologias que oferecem comunicação audiovisual (telefone, televisão e computador)” (p. 55).

Quando falamos na sua aplicação à atividade jornalística há fatores a considerar. Em primeiro lugar perceber em que posição se coloca o jornalismo perante os dispositivos móveis, e que de acordo com Barbosa (2013) não se coloca numa perspetiva de “dependência, competição ou de oposição” mas sim de “atuação conjunta, integrada, entre os meios” (p. 33). E em segundo lugar perceber a sua adaptação a eles. Deste modo, Canavilhas e Satuf (2013) afirmam que estes passaram pelas mesmas fases de evolução que as plataformas *online*:

Os primeiros dispositivos funcionavam apenas como plataformas de acesso à *web* pelo que, naturalmente, os conteúdos eram também os mesmos. Na fase seguinte, esses conteúdos passaram a ser apresentados na forma “*phone friendly*” o que, muitas vezes, significava simplesmente a disponibilização de textos numa só coluna. A partir desse momento iniciou-se um processo evolutivo, e atualmente é possível encontrar conteúdos em quatro formatos: *PDF*, versão *web*, versão *web mobile* ou aplicações nativas (*apps*) para *smartphones* ou *tablets* (versão *HD*). Com as *apps*, os conteúdos exploram novas características que nalguns casos decorrem do uso de tecnologias integradas no próprio aparelho, como o acelerómetro, o *GPS*, etc. (p. 41).

A sua adaptação depende, então, da perceção de que cada um tem “uma forma específica de comunicação que respeita determinados critérios, técnicas e linguagens adaptadas às diversas plataformas” (Martins, 2013, p. 5).

Para isso, o uso das tecnologias é fulcral no momento de pensar a notícia, o que leva Martins (2013) a defender que “toda a produção jornalística no *online* deve utilizar o máximo de ferramentas” (p. 8).

A notícia concebida no jornal impresso implica um reajustamento quer na versão *online* do jornal quer nos diversos dispositivos móveis, nomeadamente a nível linguístico e gráfico. Como destaca Canavilhas (2001) “o grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma linguagem amiga que imponha a webnotícia” (p. 2). Isto porque, segundo Renó (2013):

O texto não é como um computador, pois a navegabilidade, por mais simples que seja, é distinta. O som não é como o do rádio, pois a transmissão nem sempre é de boa qualidade, e, além disso, pode ser *on demand*. O vídeo não é o mesmo que o da televisão, pois o dispositivo possui uma micro-tela que limita a visualização do conteúdo e oferece uma interação a partir do sistema *touch screen* (telas tácteis), ou seja, oferece uma interatividade a partir da sua *interface* (p. 63).

Assim, em termos linguísticos, o jornalista pode recorrer ao uso de “listas com marcadores e outros elementos gráficos claros”, usar uma escrita “clara e concisa”, e não esquecer que “se existir uma fotografia de algo na história, esta precisa de se referir à fotografia de alguma maneira para que o leitor se conecte aos dois” (De Wolk, 2001, p. 92).

O modelo da pirâmide deitada deve ser explorado de modo a retirar todas as potencialidades do meio, e simultaneamente cativar “a atenção dos utilizadores e despertando o seu interesse pela informação vinculada” (Martins, 2013, p. 8). No *online*, o leitor tem um papel ativo e decide o que quer ler, o que não quer, que caminho seguir e quando parar devido à “leitura multilinear possibilitada pela hipertexto” (Conde, 2013, p. 103). Segundo Martins (2013) “os leitores preferem, cada vez mais, navegar livremente pelos conteúdos de uma forma não-linear e de acordo com os seus interesses” (p. 6). Assim, ao jornalista cabe apurar as competências de tratamento e pesquisa de modo a fornecer os conteúdos importantes e relacionados com a informação, respeitando a regra dos três “C”, ou seja, a linguagem “deve ser clara, curta e concisa” (Martins, 2013, p. 8).

As regras de redação e publicação de informação noticiosa na *web* são exigentes para Harris (cit. por Martins, 2013):

Conhecer a audiência a que se dirige, a informação deve ser transmitida pelo meio que permite melhor ângulo de abordagem e enquadramento, reunir os conhecimentos adequados, utilizar uma escrita agradável, justa e explicativa; dar ênfase ao *lead* [...] não exagerar nas atualizações, pois pode pôr em causa o que é relevante ou não e pode-se perder o interesse da notícia; peças curtas e interessantes repartidas por blocos e separadores (p. 8).

Assim como na imprensa, o jornalismo *online* tem associado o aspeto gráfico. Nele é necessário considerar a “funcionalidade, os botões e separadores que permitem uma navegação simples e rápida” e ao mesmo tempo “indicam ao utilizador onde se encontra, os caminhos que percorreu enquanto navegava e tudo aquilo a que pode aceder” (Sousa cit. por Martins, 2013, p. 8).

Ao abordar as características dos dispositivos móveis, Canavilhas (2012) destaca o telemóvel, o *smartphone* e o *tablet*. Distingue-os por serem “diferentes nas características técnicas, mas também no relacionamento que têm com os seus proprietários” (p. 8). Em relação ao telemóvel, Canavilhas (2012) considera que “estes dispositivos podem ser explorados naquele que é o formato mais simples: as *SMS*”, defendendo ainda como sendo “um excelente canal para a difusão de informações de última hora dirigidas a todos os tipos de público” (p. 8). A partir deste dispositivo móvel, Canavilhas (2012) afirma que os leitores irão “procurar os desenvolvimentos da notícia no *site* da publicação que primeiro abordou o tema ou até mesmo nas versões tradicionais de *media*” (p. 9).

Quanto ao *smartphone*, as potencialidades que dele se retiram prendem-se com a “multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade facilitada por altos níveis de usabilidade” (Canavilhas, 2012, p. 9). Sendo um objeto pessoal, e estando fortemente enraizado nas ações quotidianas, este “permite a oferta de informação personalizada, uma mais-valia com enorme potencial de fidelização e monetização pela resposta que podem dar a nichos de mercado inalcançáveis para os meios de comunicação de massa” (Canavilhas, 2012, p. 10).

Por último, os *tablets* são aqueles que mais dúvidas provocam, por serem recentes. Canavilhas (2012) apresenta três versões de possíveis ajustamentos jornalísticos: a proximidade gráfica da versão impressa, recorrendo a atualizações; a distribuição de conteúdos pouco complexos como notícias de última hora e, por fim a disponibilização da versão impressa em *PDF*.

Recentemente em Portugal surgiram outros dois formatos *online*: o jornal Observador, que contrariamente aos jornais tradicionais, apenas funciona na *web*, e o Expresso Diário, um vespertino, que embora esteja destinado para a *web*, os leitores precisam de comprar a versão impressa e obter, assim, os códigos de acesso à *Internet*. No panorama estrangeiro surgiu, pela mão do *The New York Times*, a criação de informações de apenas uma frase, que se enquadram na mais recente tecnologia *Apple Watch*.

O jornalismo está cada vez mais atento ao rumo das informações. No entanto, a grande mudança e a grande questão que se coloca não é mais onde estão as informações, mas sim quem têm as informações. No capítulo seguinte analisamos a problemática do jornalismo do cidadão, que é também o foco deste trabalho prático, a forma como os leitores interagem hoje com as entidades jornalísticas, como chegam às informações e que implicações tem na prática jornalística.

Capítulo 3 - A participação do cidadão na prática jornalística: Das “cartas do leitor” e “direito de resposta” à interação imediata

A *web 2.0* criou novas possibilidades na forma de produzir, difundir e aceder à informação, nomeadamente no que diz respeito à interatividade. Abordamos neste capítulo e mais pormenorizadamente as etapas que caracterizam a relação entre os indivíduos e os meios de comunicação social.

Deste modo, afirmamos primeiramente que sempre existiu a componente de participação dos cidadãos nos órgãos de comunicação, que ocorria, através de cartas enviadas para a redação, as chamadas “cartas do leitor” ou por telefonema. Esta refletia-se principalmente na imprensa e sob a forma das conhecidas cartas do leitor.

Mas este espaço nem sempre foi dedicado exclusivamente aos cidadãos comuns, como explica Torres da Silva (2014), acentuando que o conceito de “cartas” se prendia à intensiva troca de correspondência entre indivíduos. Recuando ao século XVII, Torres da Silva (2014) afirma que o surgimento dos primeiros jornais denominados de “folhas volantes” e “corantos” “incluíam frequentemente cartas pessoais como meio de fazer circular informação” (p. 98). A sua expansão nos jornais vai assumindo contornos diferentes com o passar do tempo. Se ainda no século XVII a presença da correspondência era importante nestes jornais porque frequentemente tinha como destino “comerciantes e homens de negócios” dando, assim, “muitas vezes, informações úteis para o comércio” (Wahl- Jorgensen cit. por Torres da Silva, 2014, p. 99), já no século XVIII estas “eram uma fonte significativa de informação para os jornais norte-americanos no período colonial” (Reader cit. por Torres da Silva, 2014, p. 99). Ainda neste tempo, em Inglaterra começou a haver “contribuições de escritores célebres” em que “assinavam as suas cartas sob pseudónimo ou anonimato” (Torres da Silva, 2014, p. 100). Mas foi no século XIX, com o aparecimento da *penny press* e da imprensa massificada, como já referido no capítulo 2 e como explica Torres da Silva (2014) que este panorama muda. O tempo da comunicação de massas altera necessariamente “a natureza das cartas publicadas nos jornais” (Torres da Silva, 2014, p. 104) pois agora o objetivo era cativar grandes audiências homogéneas. Para isso, não era possível continuar num registo direcionado para as elites, mas sim para o público em geral. A partir deste momento estas cartas começam a incluir as “vozes dos cidadãos comuns, em detrimento dos escritores profissionais” (Torres da Silva, 2014, p. 104).

Estas constituem um espaço dedicado aos cidadãos. Nele expressam ideias, colocam questões, lançam problemáticas, fazem críticas. É, no fundo, um mecanismo da ideia de liberdade de expressão. Contudo, esta tentativa de aproximar os cidadãos à atividade jornalística era condicionada por diversos fatores. Um deles, e provavelmente o principal, era o espaço limitado a que tinham direito. Como afirma Torres da Silva (2014) “alguns textos são escolhidos, adquirindo, assim, visibilidade pública; outros ficam de fora, acessíveis apenas aos olhos da redação” (p. 199). Posto isto, tenta perceber como se processa a filtragem das cartas recebidas. Questiona-se, assim, em primeiro lugar, se os profissionais encarregues desta tarefa o fazem exclusivamente ou paralelamente com outras funções, concluindo que o fazem em complementaridade com o restante trabalho, sendo destinado a “um único indivíduo, cujas decisões afetavam, em grande parte, a construção do debate público” (Torres da Silva, 2014, p. 209). No entanto sublinha que:

O facto de ser um jornalista ou mesmo um editor a assumir o pelouro das cartas não lhe confere, então, uma importância acrescida, ou seja, isso não se traduz, necessariamente, num maior prestígio, atenção ou valorização do espaço das cartas - mas poderá ter consequências na maneira como se processa a escolha e o tratamento dos textos dos leitores (Torres da Silva, 2014, p. 205).

Esta secção não se apresenta de forma igual em todos os jornais, até porque a quantidade de cartas que recebem é diferente. Certamente, se um determinado jornal recebe poucas cartas mais facilmente consegue que sejam todas publicadas. O mesmo não acontece em jornais que recebem mais. Como refere Torres da Silva (2014) estas “apresentam um relevo e um tamanho variável consoante as publicações”, o que provocará necessariamente “efeitos ao nível da importância que é atribuída à contribuição dos leitores dentro de um jornal” (p. 209-210). Porém, também o *design* e a construção do próprio jornal influenciam esta participação fazendo com que a voz dos leitores se encontre “não só subordinada ao discurso jornalístico como também à própria lógica organizacional das publicações” (Torres da Silva, 2014, p. 210).

Mas a participação do cidadão através das cartas enviadas para as redações, para os jornalistas ou diretores, em particular, não constituem a única forma de contributo. Podem fazê-lo igualmente através do direito de resposta. Este é diferente das cartas do leitor essencialmente por diversas razões. Em primeiro lugar, o direito de resposta serve, como o nome indica, para responder a determinada informação dita pelo jornalista, ou pelo jornal, se se tratar de uma publicação que surja em nome da entidade. Neste caso pode, segundo a Lei da Imprensa de Portugal, servir-se do direito de resposta “qualquer pessoa singular ou coletiva, organização, serviço ou organismo público, bem como o titular de qualquer órgão ou responsável por estabelecimento público, que tiver sido objeto de referência, ainda que indiretas, que possam afetar a sua reputação e boa fama”. O lesado poderia fazê-lo também pelas cartas de leitor, no entanto, correria o risco de nunca ver publicado a sua informação ou mesmo obter uma explicação e correção.

Assim, outra diferença prevista pela Lei de Imprensa portuguesa é exatamente o direito de retificação, isto é, sempre que um leitor considerar que a sua reputação estiver em causa invoca o direito de resposta, sabendo que da parte do órgão de comunicação há uma retificação. Assim, e como está expresso o leitor tem “direito de retificação nas publicações periódicas que tenham sido feitas referências de facto inverídicas ou erróneas que lhes digam respeito”, sendo válida “relativamente a textos como a imagens”. No geral, as condições como se processe as respetivas respostas e correções são, então, delineadas nestes termos da lei:

A) Dentro de dois dias a contar da receção, se a publicação for diária; B) No primeiro número impresso após o segundo dia posterior à receção, tratando-se de publicação semanal; C) No primeiro número distribuído após o 7.º dia posterior à receção, no caso das demais publicações periódicas.

Este procedimento tem ainda de ser feito nas mesmas condições em que foi escrita a informação original, ou seja, “com o mesmo relevo e apresentação do escrito ou imagem”.

Mas, o que nos interessa para este estudo é analisar estes mecanismos e identificar as diferenças com os atuais. Assim sendo, podemos afirmar que o que as cartas de leitor e o direito de resposta e retificação têm em comum é o processo moroso de atuação que vai desde a escrita de uma carta à redação ou a aclamação do direito de resposta à espera de uma possível publicação (no caso das cartas do leitor) e às respetivas retificações. Todas estas condicionantes eram exteriores ao cidadão, que apenas se limitava a recorrer aos seus direitos e a esperar por resultados.

Mas “pode ficar para trás o tempo em que o público ficava em desvantagem, pois apenas recebia informação e dificilmente a questionava?” (Correia, 2008, p. 10).

Atualmente, estes mecanismos persistem embora não seja com o mesmo registo e importância. A transição dos jornais para a *Internet* alterou drasticamente a participação do cidadão e a sua estrutura, fazendo-se, hoje, num registo de interação imediata. Como refere Barbosa (2001) existe através deste meio uma “interatividade entre quem escreve e quem lê as notícias”, sendo possível haver a “troca rápida, por vezes imediata, de mensagens” (p. 2). O que nos é apresentado é, exatamente, o oposto do que acontecia com as cartas do leitor e o direito de resposta. Esta ocorre em várias direções, como expõe Barbosa (2001): “a *Internet* permite não só a comunicação, em tempo real, entre um jornalista e um leitor como entre grupos de jornalistas e leitores” (p. 5). Antes, o jornalista construía a notícia para o formato papel e, mesmo que tivesse de estar atento ao que diz o leitor não era no imediato. Seria, talvez, com dias ou semanas de diferença. Hoje, não só escreve a notícia como é alvo de constantes atualizações, muitas vezes, em tempo real. E bastam poucos minutos para começarem a surgir os comentários, os debates nos fóruns e nas redes sociais. Por isso, Barbosa (2001) defende que “a participação do público na construção da notícia, seja através da

sugestão de temas de reportagem, ou de informações sobre determinado assunto que o público faz chegar aos jornalistas, é cada vez mais fácil e também mais frequente” (p. 6).

Poderíamos dizer que o que caracteriza esta interatividade é o contacto próximo e ao mesmo tempo distante entre os jornalistas e os leitores. Afirmamos que é um contacto próximo, no sentido de os órgãos de comunicação estarem, hoje, predispostos a considerar a opinião dos leitores, facilitando-os no contacto com eles e fornecendo caminhos mais viáveis nesse sentido. É também um contacto distante porque, de facto, estamos a falar de uma comunicação decorrida pela *Internet*, em que cada leitor está no seu espaço, a longas distâncias. Mas no parecer de Barbosa (2001) “é necessário distinguir entre a reação do público a determinadas notícias e a interatividade, onde se pressupõe que haja um contacto mais alargado entre o jornalista e os seus leitores e entre o público e os profissionais da comunicação social”, rematando que a “simples divulgação dos endereços de correio eletrónico dos jornalistas pode não conduzir à interatividade, porque esta depende do estabelecimento de um contacto” (p. 6) entre as duas partes.

Apesar de muitos dos jornais incluírem já *blogs* e fóruns nas suas páginas, focamo-nos nos comentários em notícias, objeto deste estudo. Atualmente, o leitor pode expressar qualquer opinião através dos comentários, principalmente se os jornais em questão não englobarem qualquer tipo de condições ou controlo aos leitores, ou um controlo reduzido. Strandberg e Berg (2013) afirmam que

Os comentários dos leitores nos artigos de jornais *online* representam um fórum de discussão relativamente novo entre os cidadãos, e possuem (pelo menos, teoricamente) as características necessárias para funcionarem como locais de conversas democráticas. Os comentários dos leitores *online* revestem-se de um formato interativo, que permite aos leitores de um jornal *online* exprimirem as suas perspetivas e discutirem os artigos publicados. Normalmente, os leitores podem publicar os seus comentários diretamente, como um anexo ao artigo, muitas vezes utilizando um campo dedicado a comentários por debaixo do texto (p. 112).

Os moldes em que estes são feitos são completamente distintos dos anteriores. Mais uma vez, são caracterizados pela “publicação imediata, grande capacidade de espaço e censura mínima” (Strandberg & Berg 2013, p. 112-113). E contrariamente às cartas do leitor, os comentários hoje são, praticamente em todos os jornais, visíveis a todos. Outra componente referida por Strandberg e Berg (2013) é a possibilidade de geração de discussão pela publicação de uma notícia. Normalmente, o espaço destinado aos comentários surge imediatamente abaixo de cada notícia, mostrando cada comentário por ordem de publicação. A visualização dos comentários admite, assim, “aos cidadãos discutir os temas em contexto, uma vez que o artigo com o qual estão relacionados determina o tema da discussão” (Manosevitch & Walker cit. por Strandberg & Berg, 2013, p. 113). Por isto, esta possibilidade de resposta entre os leitores por intermédio de comentários é comparada ao modelo dos fóruns, mas neste caso funciona como “micro-fóruns anexos às notícias” (Domingo cit. por Strandberg & Berg, 2013, p. 113).

Esta questão leva a outra de igual relevância: a qualidade dos comentários (Strandberg e Berg, 2013, p. 113). Deste modo, há várias perspectivas a considerar. Se algumas partem do princípio que “os comentários refletem uma discussão violenta e agressiva, apesar de, simultaneamente, serem verbalmente refinados” (Kohn e Neiger cit. por Strandberg & Berg, 2013, p. 113), outras afirmam que não passam de diálogos “crítico-racional, demagogia extremista, provocação amigável, exibicionismo e apelos emocionais” (Friedman cit. por Strandberg & Berg, 2013, p. 113-114).

Neste estudo pretendemos, considerando estes fatores, averiguar se os comentários feitos às notícias apresentam dados relevantes em relação ao assunto em questão, se acrescentam informação que possa fornecer aos jornalistas novas formas de abordagem, se existe interação entre os leitores, e em que se baseia essa interação, e se existe interação efetiva entre jornalistas e leitores.

3.1 - A problemática do “jornalismo do cidadão”

A problemática do “jornalismo do cidadão” surge dos avanços tecnológicos e do que eles permitem fazer, alterando a forma como os cidadãos interagem com os *media*. O conceito que, em primeiro lugar, está subjacente a este fenómeno é que qualquer indivíduo pode exercer a função de jornalista reportando determinados acontecimentos a terceiros. Esta tarefa parece cada vez mais comum dada a disseminação das tecnologias e dos dispositivos móveis, permitindo que os designados “cidadãos jornalistas” captem e publiquem conteúdos em diversas plataformas *online*. O papel tradicional dos meios de comunicação vê-se agora enfraquecido “pelas tecnologias da comunicação digital, que permitem que os utilizadores, individuais ou grupos, criem e distribuam informação com base na observação ou opiniões próprias” (Hermida, 2011, p. 15). Como refere Correia (2008) “um “qualquer cidadão” arrisca-se, munido de todo o material necessário, a ser o primeiro a recolher informação, uma fotografia, declaração ou até mesmo um vídeo de um determinado acontecimento ocorrido em determinado local, hora e data” (p. 2).

Em pleno século XXI este fenómeno acontece, principalmente, na *Internet* pois é “um meio simples, com baixo custo e de fácil acesso a todos os cidadãos” (Marques, 2008, p. 21) e as ferramentas utilizadas são, igualmente, produto do *online*. De uma maneira independente dos órgãos de comunicação social, os cidadãos começaram por fazer uso de ferramentas como *blogs*, *vlogs*, *podcasts*, fóruns para verem as suas matérias publicadas. Assim, estes meios constituíram os primeiros passos deste processo. Sem constrangimentos burocráticos e legais, qualquer indivíduo pode, de livre vontade, abrir uma página pessoal, e dar-lhe um significado, abordando as mais variadas temáticas. A partir deste momento, os conteúdos e as informações deixaram de ser exclusivas dos meios de comunicação. As características da *web* impulsionam o cidadão a debater, refutar ou contradizer determinada informação, notícia ou declaração, não

de um modo passivo e por vezes moroso, como o “Direito de Resposta” ou as “Cartas de Leitor”, mas de uma forma imediata” (Correia, 2008, p. 10). Como refere Mielniczuk (2013) à transportabilidade trazida pelos *smartphones* para a “comunicação interpessoal” agora “juntam-se as ideias de convergência (um aparelho com múltiplas funções) e de meio de comunicação de massa (conectado à *Internet*) permite acesso tanto a fontes de informação quanto a canais de disponibilização de conteúdos, *blogs*, redes sociais, *Youtube*” (p. 116). Isto significa que o indivíduo não precisa, necessariamente, de procurar a notícia. Muitas vezes, os acontecimentos ocorrem mesmo ao seu lado, estando, assim, possibilitado de os divulgar mesmo antes dos jornalistas, através de fotografias captadas pelo seu *smartphone* ou dispositivo móvel, e colocadas depois na *Internet*. Por esta razão, Mielniczuk (2013) afirma que “ser fonte de produtora de conteúdo já é uma realidade conhecida, a novidade do momento é a possibilidade de produzir e disponibilizar na *Internet* conteúdos de maneira ubíqua” (p. 116).

Mas a aposta na integração de espaços dedicados à participação cidadã por parte dos órgãos de comunicação rapidamente se registou. Para Marques (2008) os “*media* tradicionais sentiram alguma pressão para se adaptarem” (p. 24) dada a força dessas ferramentas e tiveram, assim, “que dar voz ao cidadão jornalista ao abrirem nos seus espaços *on-line*, canais para a participação do cidadão” (p. 24). Hermida (2011) aponta, entre outros formatos de participação, os “*blogs* criados por utilizadores que estão hospedados nos *sites* das organizações de notícias” (p. 17).

Em Portugal os meios de comunicação social também procuraram incluir esta componente. Frequentemente nos telejornais é pedido aos cidadãos que enviem as suas fotos ou vídeos, nas versões *online* dos jornais já há secções exclusivas para a participação dos cidadãos ou mesmo a inclusão de *blogs* e fóruns e até na rádio se verifica esta aproximação jornalista - cidadão.

No entanto, especialmente no caso da imprensa *online*, estes espaços têm vindo a desaparecer ou a ser reformulados, quer seja pela fraca participação do cidadão quer seja pela falta de interesse da própria entidade, conforme constatou Rodrigues (2014) num estudo realizado sobre o tema. No caso do jornal *i*, a seção *iRepórter* deixou de existir, e no Correio da Manhã alterou-se a denominação de “Correio do Leitor” para “Eu Repórter CM”. No jornal PÚBLICO, objeto de estudo deste trabalho, nunca existiu um espaço com estas características, optando-se, antes, pela participação através de comentários e inquéritos (ainda que, pontualmente, se tenham desenvolvido algumas experiências que procuraram promover a interação com os leitores).

3.1.1 - Os cidadãos jornalistas

Quando nos referimos aos cidadãos jornalistas temos de considerar primeiramente que o papel de *gatekeeper* que estava tradicionalmente concentrado nas mãos dos meios de

comunicação e respetivos jornalistas é agora partilhado com os leitores. Como destaca Hall (s.d) “os papéis que o jornalismo atribuiu a si mesmo em meados do século dezanove, com a força do recentemente adquirido profissionalismo, como *gatekeeper*, *agenda-setter* e filtro noticioso, estão todos em risco quando as suas fontes primárias se tornaram acessíveis às audiências” (p. 53). Hall (s.d) esclarece, ainda, que “a partir do momento em que os leitores se tornam os seus próprios contadores de histórias, o papel de *gatekeeper* passa, em grande parte, do jornalista para eles” (p. 5).

Segundo Marques (2008) o cidadão jornalista é o indivíduo “sem formação académica na área de jornalismo com uma vontade enorme de participação na esfera social” (p. 18). Estes “estão no lugar certo à hora certa e que tratam a informação tendo em conta o seu perfil” (Marques, 2008, p. 21). Esta prática, cada vez mais recorrente, levou também Foschini e Taddei (2006) a afirmar que um indivíduo “se transforma em um cidadão jornalista quando toma a iniciativa de divulgar uma informação” (p. 12).

Quando o fazem escolhendo a *Internet* estão-se a afirmar como o expoente máximo da liberdade de expressão que só é possível numa sociedade democrática. A verdade é que estas novas plataformas tornaram-se indispensáveis tanto para o jornalista como também ao cidadão comum. O que resta apurar é se estes suportes são uma forma de jornalismo. E as opiniões dividem-se. Se por um lado, a exigência ética, deontológica e legal do próprio jornalismo não permite a banalização da prática profissional, por outro, a defesa do jornalismo do cidadão passa pelo argumento de que a “liberdade de imprensa pertence a quem é dono de uma” (Rosen, 2005). Mas mais do que a defesa da liberdade de expressão, outra perspetiva resulta deste fenómeno: a sociedade não está mais dependente e à espera de ser informada somente pelos meios de comunicação. Da mesma maneira que já não espera só receber uma perspetiva dos factos relatados. Agora, o cidadão é informado pelos meios de comunicação, sabendo que imediatamente irão surgir outros dados vindos do *Facebook*, *Twitter*, *blogs* (se não surgirem antes). Como afirma Pellanda (2013) “a expansão deste cenário propiciou a adição de diversos novos ângulos de perceção dos acontecimentos” (p. 131), pelo simples facto que o cidadão hoje “capta e publica tudo o que vê” (Pellanda, 2013, p. 133).

Perante o alastramento do fenómeno jornalismo do cidadão, “os profissionais da comunicação têm agora milhares de aliados na tarefa de apurar factos, conhecer novidades, reunir e comentar informações”, ou seja, “o modelo tradicional, que distingue os emissores dos recetores da informação, deu lugar à comunicação feita por meio de colaboração” (Foschini & Taddei, 2006, p. 9).

Isenta de quaisquer normas éticas, legais e deontológicas que orientam a profissão, esta prática suscita diversas controvérsias. O que define o jornalismo do cidadão é o facto de se publicar “notícias sem a obrigação de as submeter às rotinas rígidas de produção e às estruturas organizacionais das empresas de media”, e deste modo publica-se “informação

segundo a sua consciência pessoal” (Marques, 2008, p. 26). A par da polémica, Merritt (2010) defende que “este novo jornalismo é fragmentado, não é facilmente definido e é altamente experimental”, levando-o a afirmar, ainda, que “carece inevitavelmente de uma arquitetura e de uma teoria unificadora” (p. 22).

A rigidez do jornalismo enquanto prática e profissão não facilita a consolidação deste fenómeno. Assim, para Foschini e Taddei (2006) “a ética do que é produzido sem regras e técnicas jornalísticas é a primeira questão que emerge. Quem garante a veracidade da notícia? Que cuidados toma o autor não profissional em relação ao que produz? ” (p. 11).

O papel do jornalista é indispensável a todos os níveis, desde a construção da notícia à sua divulgação. O jornalismo é, de facto, uma profissão orientada por normas e princípios rígidos e, desta forma, os acontecimentos relatados pelos cidadãos “têm de ser vistos e confirmados pelos jornalistas, ou seja, têm de passar por um escrutínio profissional, caso contrário estaríamos a banalizar a informação e a contribuir para uma desinformação global” (Marques, 2008, p. 27). Se a informação fornecida pelo cidadão for útil para os jornalistas, estes têm e devem “tratar o material enviado e produzido pelo cidadão jornalista segundo os mesmos critérios sob os quais se rege o jornalismo” (Marques, 2008, p. 34). A importância desta ação prende-se com o aspeto da credibilidade para ambas as partes. Só depois dos processos de seleção e tratamento de informação por parte do profissional é que “o público é corretamente informado e, por outro lado, ajuda o cidadão jornalista a ganhar alguma credibilidade, pois o jornalista ao citar a fonte ou a testemunha (que é o cidadão comum) está a imputar-lhe a responsabilidade por essa informação” (Marques, 2008, p. 34).

Mas as restrições persistem. Quandt (2011), que prefere a denominação “jornalismo participativo” considera que as formas desta prática “restabelecem alguns dos problemas que foram abordados pelas estruturas de comunicação institucionalizados - especialmente os relacionados com a sobrecarga de informações e complexidade da comunicação” (p. 167), e enfatiza que nos meios de comunicação a “distribuição envolve também organizar a transferência de informações relevantes da organização de notícias para o utilizador” (p. 167). O fator da distribuição e circulação de informação é fulcral na prática jornalística e o que acontece no jornalismo do cidadão é que “quanto maior o volume de contribuição do utilizador, mais difícil se torna de discernir o que é relevante e o que não é” (Quandt, 2011, p. 167). Num mundo em que existe um visível excesso de informação em circulação e em que “um indivíduo comum pode ser *gatekeeper* ou controlador da agenda” (Marques, 2008, p. 8) o papel do jornalista é crucial. O jornalista tem, perante este fenómeno, “obrigação de separar a informação que importa e que é séria, e apresentá-la de forma coerente ” (Marques, 2008, p. 8). Além disso, Quandt (2011) afirma que a distribuição da informação “implica uma estrutura e relevância” (p. 167). Aspetos que acabam por se perder “se as organizações de comunicação não organizarem o material fornecido pelos utilizadores” (Quandt, 2011, p. 167).

Para esta dissertação é importante percebermos como os cidadãos interagem com o jornal em estudo, nomeadamente através dos comentários feitos às notícias. Esta abordagem permite compreender as características da participação no PÚBLICO e as suas especificidades próprias. De um modo geral, o cidadão jornalista recolhe, por si próprio, informações com que se depara, regista os acontecimentos seja por texto, fotografia, vídeo e som, construindo, assim, a sua própria notícia. Na versão *online* do jornal PÚBLICO, isto não é possível, estando limitado a expressar-se pelos comentários nas notícias. Assim, procuramos clarificar o tipo de informação dada pelos cidadãos e, mesmo se tratando de um ponto de vista pessoal, de que maneira os comentários se relacionam com a notícia em questão e até que tipo de interação têm os cidadãos entre si.

O objetivo principal passa por aferir a credibilidade das informações expressas pelos cidadãos e perceber se, de algum modo, estas colocam em causa a credibilidade dos artigos veiculados pelo jornal.

Capítulo 4 - Os espaços de integração do cidadão: exemplos em Portugal

Em Portugal são vários os órgãos de comunicação social que destinam espaços de participação aos cidadãos. Contudo, estes revelam ser diferentes entre eles. Pretendemos saber, com este estudo, que tipo de espaço é disponibilizado nos jornais *online*, se existem regras intrínsecas à participação, quais são e que tipo de conteúdos são publicados pelos cidadãos.

4.1 - Espaços participativos nos jornais *online*

Referimos, neste capítulo três jornais, que na sua versão *online* dispõem de espaços participativos: o Jornal de Notícias, o Diário de Notícias e o Correio da Manhã.

Assim, a versão *online* do jornal de Notícias demarca a presença dos cidadãos através da secção denominada de “Cidadão Repórter”¹, no entanto, esta não é atualizada há mais de um ano tendo sido publicada a última participação em janeiro de 2014. Nesta, e como o próprio nome indica, qualquer indivíduo pode fazer publicações de factos ou acontecimentos com que se tenha defrontado. O leitor acede à página e através do campo “Envie-nos as suas notícias e fotografias” o indivíduo assume o papel de “repórter”.

Nesta secção é visível a publicação irregular por parte dos cidadãos, não havendo, assim, uma participação ativa neste espaço. O contributo nesta secção resume-se à publicação de informação de opinião, recorrendo frequentemente à reclamação e à sugestão. Mencionamos alguns dos exemplos de participação do cidadão: “Buracos de grandes dimensões à espera de resolução em Rio Tinto”, “Chaminé insegura na Maia” e “Pagar para ir à casa de banho na Estação de Campanhã”.

O cidadão pode, ainda, participar de outras formas, nomeadamente através comentários, fóruns e blogues do jornal². De acordo com as suas “regras e condições para participação nos fóruns, blogues e para envio de comentários” este espaço tem o “intuito de promover um debate saudável de ideias sobre vários assuntos”. A disponibilização de comentários são importantes enquanto “canal de diálogo aberto com o Utilizador”, no entanto, este precisa antes de expressar qualquer opinião “ler e aceitar os termos e condições de

¹ Página “Cidadão Repórter” <http://www.jn.pt/cidadaoreporter/>

² Regras de participação no Jornal de Notícias <http://www.jn.pt/info/termosdeuso.aspx>

registo”, ou seja, tem necessariamente de fazer um registo pessoal. No entanto, não existem regras prévias de filtragem e seleção destes.

Para participar o cidadão compromete-se, igualmente, e de acordo com os termos estipulados, a fornecer “informação verdadeira, concreta e atualizada acerca de si próprio, de acordo com as questões colocadas no formulário”, assim como, a “manter atualizados os dados de registo”.

À semelhança do Jornal de Notícias, o Diário de Notícias³ também permite que cada cidadão escolha e participe através de diversos mecanismos. Para o efeito tem um espaço exclusivo intitulado de “Jornalismo do Cidadão” onde permite a publicação de textos, fotografias e vídeos. O indivíduo pode ainda expressar-se através da secção “opinião”, “opinião do leitor” e “inquérito DN”.

A participação do cidadão no Diário de Notícias, igualmente pertencente ao Global Media Group, está assim sujeito às mesmas regras acima mencionadas relativamente ao Jornal de Notícias.

Já o jornal Correio da Manhã⁴ intitula o seu espaço participativo de “Cartas dos Leitores”. Fazendo alusão ao tradicional método, que outrora, era utilizado na imprensa, os cidadãos que desejem participar podem enviar, vi *Internet*, as suas cartas e vê-las publicadas na versão *online* do jornal.

Para além destes espaços participativos, estes jornais possibilitam igualmente a contribuição dos leitores através de comentários. No caso do Jornal de Notícias e do Diário de Notícias, à exceção do Correio da Manhã, existe uma completa integração com a maior rede social mundial - *Facebook* - para os seus sistemas de comentários, obrigando o participante a estar inscrito nesta rede social. O leitor pode, porém, de forma opcional, decidir se quer que o seu comentário seja publicado somente na página do artigo *online* do jornal, ou também se quer que este seja visível na sua página pessoal de *Facebook*. Todos os jornais acima anunciados dispõem de meios de partilha rápidos para as várias redes sociais existentes: *Twitter*, *Linkedin* e *Google+*.

4.2 - A participação no jornal PÚBLICO *online*

Ao contrário do que acontece nos exemplos anteriores, o PÚBLICO não disponibiliza aos leitores um espaço exclusivo. A participação é feita através de comentários às notícias e

³ Regras de participação no Diário de Notícias <http://www.dn.pt/info/termosdeuso.aspx>

⁴ Página de participação do Correio da Manhã “Cartas dos Leitores”
http://www.cmjornal.xl.pt/opiniao/cartas_dos_leitores.html

inqueritos⁵. Contudo, para este trabalho interessa-nos focar a participação por comentários, considerando os requisitos do jornal.

O PÚBLICO decidiu terminar com as publicações automáticas dos comentários a 5 de março de 2011, passando, desde então, a estar dependente da aprovação por parte da entidade. Os comentários passaram a ser moderados por uma equipa de editores do jornal e a partir de 22 de novembro de 2012 começaram a ser partilhados com os próprios leitores. As regras são explícitas por parte do PÚBLICO: cada participação está limitada a 800 caracteres, pode ser impedido comentários a qualquer conteúdo que seja “extremamente sensível”, e a possibilidade de comentar está limitada também a 30 dias após a sua publicação de modo a “evitar interpelações que, pelo tempo passado, podem ficar sem resposta de outros leitores visados”. O registo é obrigatório, sendo que, não são permitidos comentários anónimos, assim como “a utilização da palavra “Anónimo” - ou de expressão similar - como nome de perfil”. A forma como é feito o registo do leitor, é por sua vez, livre, podendo-se optar pelo registo no próprio *site*, no *Facebook* ou *Twitter*. Neste último caso, os leitores “criam uma ligação direta entre os seus perfis no PÚBLICO e as suas páginas naquelas redes sociais”, significando que “os comentários feitos no PÚBLICO por leitores registados deste modo são acompanhados pela assinatura e pela fotografia patentes na rede social usada para o efeito, assim como um *link* para o perfil do utilizador nessa rede social”. O PÚBLICO tem um conjunto de critérios de publicação que devem ser respeitados por todos os leitores, e o não cumprimento, mesmo que seja apenas um, leva à reprovação dos respetivos comentários. São os seguintes: “os comentários devem ser escritos na íntegra em português, salvo se se tratar de obras literárias ou cinematográficas, títulos de artigos ou vídeos, ou expressões idiomáticas”; “são impublicáveis acusações de carácter criminal, insultos, linguagem grosseira ou difamatória, violações da vida privada, incitações ao ódio ou à violência, ou que preconizem violações dos direitos humanos”; “são intoleráveis comentários racistas, xenófobos, sexistas, obscenos, homofóbicos, assim como comentários de tom extremista, violento ou de qualquer forma ofensivo em questões de etnia, nacionalidade, identidade, religião, filiação política ou partidária, clube, idade, género, preferências sexuais, incapacidade ou doença”; da mesma forma não é permitido publicar “conteúdo comercial, publicitário (Compre bicicletas ZZZ), partidário ou propagandístico (Vota Partido XXX!)”; os comentários não podem conter moradas, *e-mails*, números de telefone, hiperligações (*links*), endereços *web* (*URL*), ou código *HTML*; “Os comentários não podem ser repetidos, quer estes sejam escritos no mesmo artigo ou em artigos diferentes”, da mesma maneira que “não podem ser escritos integralmente em maiúsculas ou em parte, para destacar nomes ou outros elementos do texto”. Estas “devem ser usadas apenas no início das frases e em siglas e acrónimos”.

⁵ Regras de participação no jornal PÚBLICO <http://www.publico.pt/nos/comentarios-e-inqueritos>

Para o PÚBLICO o modelo de comentários funciona como uma comunidade assente em três ideias: a reputação do leitor, o papel do PÚBLICO e a interação alargada. A reputação do leitor prende-se, essencialmente, com a contribuição deste esforçando-se para um “debate saudável, informado e cordial” e é balanceada por quatro níveis, sendo que “todos os leitores registados começam no primeiro nível” podendo descer ou subir de nível “consoante um sistema automatizado de pontuação”. Para o jornal existe uma influência positiva do leitor se houve comentários escritos e aprovados pela comunidade; se as decisões de moderação de comentários de outros leitores estejam de acordo com a decisão final da comunidade (sejam esses comentários aprovados ou rejeitados); se este fizer denúncias efetuadas e confirmadas ao jornal; se responder a inquéritos e, por fim, se obter opiniões sobre argumentos por si criados nos inquéritos. Por sua vez, o leitor tem uma influência negativa se os seus comentários escritos forem reprovados pela comunidade; se os seus comentários ou argumentos forem denunciados; se as decisões de moderação de comentários de outros leitores forem contrárias à decisão final da comunidade (sejam esses comentários aprovados ou rejeitados); se as suas denúncias sejam rejeitadas pelo jornal, e por fim, se houver um baixo número de opiniões pelos seus argumentos criados nos inquéritos. O PÚBLICO afirma que o sistema de reputação se baseia numa avaliação qualitativa que é feita pela comunidade sobre a participação de cada um dos leitores, e que desta forma, é alvo de observação constante por parte dos responsáveis editoriais do jornal e é melhorada regularmente. O principal objetivo para o jornal é obter “um espaço de debate respeitado por todos”.

O papel do PÚBLICO restringe-se a “determinar as regras a cumprir e a intervir apenas quando necessário”. Este considera que a “comunidade deve ser autossuficiente no que diz respeito à qualidade e à relevância” das participações, e para isso, os “leitores devem poder moderar os outros leitores, desde que disponham das ferramentas certas”.

Por último, o conceito de interação alargada assenta na ideia de que “os comentários devem ser usados para esclarecer outros leitores sobre a atualidade ou criticar a abordagem noticiosa, recorrendo à linguagem clara e concisa”. No entanto, o jornal fornece aos cidadãos outros mecanismos de participação - os inquéritos - “para uma leitura mais direta e objetiva da opinião da comunidade”. Estes “passam a ser entendidos como uma “extensão natural” dos artigos, onde os leitores podem votar e argumentar”.

Os inquéritos funcionam da seguinte forma: as questões (o assunto) são lançadas pelo jornal e são associados a um ou mais artigos publicado(s) na página online; o jornal escolhe o espaço onde são colocados, podendo ser na *Homepage* ou nas páginas das várias seções; as opções de resposta são escolhidas pelo PÚBLICO; os leitores registados podem votar nos inquéritos e alterá-los mais tarde. Está estabelecido que “a cada opção de resposta estão associados um máximo de dez argumentos que são adicionados pelos leitores, ordenados segundo o número de pessoas que concordam ou discordam desses argumentos. De cada vez que um outro leitor concorda com um argumento, esse argumento recebe mais um ponto na

ordenação; cada discordância retira-lhe um ponto”. O PÚBLICO determina, ainda, que “caso a lista de argumentos seja inferior a 10 (incluindo os argumentos à espera de moderação), o leitor pode submeter um ou mais argumentos novos. Estes só serão publicados depois de aprovados pela comunidade”. Tal como acontece nos comentários, cada “inquérito tem uma data de fecho (duas semanas após a publicação), a partir da qual não se pode interagir com o mesmo”.

O PÚBLICO abraçou, ainda o projeto P3⁶. Este, segundo o jornal, “nasceu para todos os jovens (e não só) que se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados”. Assim, este surgiu em parceria com a Universidade do Porto, a Faculdade de Letras da Universidade do Porto, a Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto e o INESC Porto, enquadrado no Quadro de Referência Estratégico Nacional (Q-REN) e no Fundo Europeu de Desenvolvimento Europeu (FEDER). O objetivo é “criar um *site* de informação destinado a jovens entre os 18 e os 35 anos”, englobando as mais variadas áreas de conhecimento. Sendo um projeto inteiramente *online*, pretende “acompanhar a atualidade nacional e internacional e apostar nos temas culturais e nas novas narrativas multimédia”. Para isso, “a recomendação de conteúdos e a interação nas redes sociais são preocupações constantes, reforçando o incentivo à participação dos utilizadores”, através do envio de textos e imagens. As regras de participação do projeto P3 são as mesmas do jornal PÚBLICO.

O jornal PÚBLICO teve, ainda um outro espaço participativo, que já não existe, denominado “A minha rua é notícia”⁷. Neste o propósito era, de igual forma, permitir aos cidadãos a sua participação através do envio de textos, vídeos e fotografias, como estava estipulado na sua página *online*: “Um buraco na estrada, uma obra mal feita, um problema na freguesia sem solução há anos, novos espaços verdes, edifícios degradados recuperados, iniciativas de moradores para melhorar a sua rua. O PÚBLICO convida os leitores a denunciarem e partilharem estes e outros casos que se passem à porta da sua casa ou no seu bairro através de fotografias, vídeos e textos”.

O espaço “Consultório de Justiça”⁸ foi outro dos espaços destinados ao cidadão, que o jornal PÚBLICO já disponibilizou. Este tinha como objetivo “informar os leitores sobre os seus direitos dos cidadãos, o Direito e a organização e o funcionamento da Justiça” alertando, no entanto, para o fato de que “não pode, pela sua natureza, constituir um aconselhamento jurídico e não pode ser considerado em casa algum um substituto de uma consulta a um advogado”. Assim, qualquer cidadão, podia, com acesso à página *online* esclarecer as suas

⁶ Conceito e regras de participação do projeto P3
<http://p3.publico.pt/user/login?destination=atividade/global>

⁷ Espaço participativo do jornal PÚBLICO “A minha rua é notícia”
<http://static.publico.pt/15Anos/AMinhaRua>

⁸ Espaço participativo do jornal PÚBLICO “Consultório de Justiça” <http://static.publico.pt/consultorios/>

dúvidas, fazendo perguntas a Edgar Valles. Bastava inserir a questão pretendida no campo respectivo, com nome, *e-mail* e localidade, tendo, ainda a opção, de aparecer como anónimo.

Capítulo 5 - Metodologia e Desenho da Investigação

5.1 - Tema, Problema e Hipóteses

Considerando o tema em análise nesta investigação, “A participação cidadã nos comentários *online* - O caso do jornal PÚBLICO”, no âmbito do estudo empírico procedeu-se à recolha dos elementos da secção “mais comentadas” da referida publicação.

Como tal, referimo-nos à participação cidadã ao ato de qualquer cidadão poder ter um papel ativo neste jornal através do modelo de comentários. Através do registo *online* de identificação, o leitor pode expor as suas opiniões, críticas, sugestões e correções, em qualquer tipo de artigo que esteja disponível na versão *online* do PÚBLICO. Para estudo incluem-se notícias, artigos de opinião e entrevistas.

A importância desta participação através dos comentários permite-nos compreender o processo de interação entre os leitores/comentadores, entre estes e os jornalistas, e a forma como contribuem para o artigo em que participam.

Deste modo, o problema deste estudo deriva da seguinte questão: os comentários do jornal PÚBLICO acrescentam novos dados relevantes aos artigos e estes geram novos trabalhos jornalísticos? Acrescem-se algumas questões que permitem clarificar os objetivos desta investigação. O espaço de comentários do jornal PÚBLICO é apenas aproveitado para expor a opinião dos leitores? Estes usufruem deste espaço para complementar as informações fornecidas pelos jornalistas? Expõem novos dados? Remetem estes dados para outras fontes? São estas informações suscetíveis de serem analisadas e publicadas pelos jornalistas? Para responder a estas questões, colocamos as seguintes hipóteses a analisar:

H1: Os comentários do jornal PÚBLICO acrescentam novos dados relevantes aos artigos;

H2: Os novos dados expostos nos comentários do jornal PÚBLICO conduzem a novos trabalhos jornalísticos;

H3: O leitor/comentador do jornal PÚBLICO promove o debate e a discussão sobre o tema das publicações.

5.2 - Métodos e Técnicas

A aplicação a este estudo incide em dois momentos de análise. Numa primeira fase procedeu-se à recolha dos artigos mais comentados no jornal PÚBLICO *online* na seção “mais comentadas”. De modo a evitar a análise de artigos repetidos, a recolha destes foi feita de acordo com o modelo da semana artificial, permitindo obter uma amostra mais diversificada e, simultaneamente, um período de recolha mais alargado. Ao invés de se recolher a amostra que se pretende, todos os dias durante uma semana, a semana artificial propõe recolher os dados em sete semanas, correspondendo, na verdade, a uma semana de recolha.

O período de recolha iniciou-se a 2 de março de 2015 e terminou a 19 de abril de 2015, procedendo-se da seguinte forma:

- 1ª Semana: 2 de março de 2015 (segunda-feira);
- 2ª Semana: 10 de março de 2015 (terça-feira);
- 3ª Semana: 18 de março de 2015 (quarta-feira);
- 4ª Semana: 26 de março de 2015 (quinta-feira);
- 5ª Semana: 3 de abril de 2015 (sexta-feira);
- 6ª Semana: 11 de abril de 2015 (sábado);
- 7ª Semana: 19 de abril de 2015 (domingo).

Procedeu-se, então, à análise de conteúdo, que diz respeito à apreciação de todos os comentários referentes a um total de 70 artigos. Esta técnica parte de uma perspetiva quantitativa, no sentido em que procura identificar a frequência de determinados elementos definidos consoante os objetivos da investigação e as questões às quais procuramos responder. Mas importa sublinhar a dimensão qualitativa conferida pelos procedimentos teóricos que estão na base das diferentes variáveis a observar. Para esta fase foi essencial elaborar grelhas de análise, com o auxílio de tratamento estatístico. Assim, foram criadas quatro grelhas, as quais denomino de: “Resumo”, “Critérios”, “Detalhe” e “Totais”. A primeira a ser elaborada foi a grelha “critérios” onde se expõe as categorias de análise dos comentários e a sua divisão. Importa referir, em primeiro lugar, que os comentários foram divididos em 1º nível, que se referem aos comentários diretos aos artigos e à sua relevância perante estes, e 2º nível, que diz respeito à interação entre os leitores/comentadores⁹. Esta divisão foi estabelecida por duas razões: em primeiro lugar facilita a compreensão do conteúdo, sendo assim, mais fácil categorizá-los. Em segundo lugar este sistema permite obter mais variáveis de análise, como por exemplo, perceber se nos comentários de 1º nível existem um maior número que se relacionam com o assunto dos artigos ou o contrário. Permite, igualmente, perceber se existe mais interação entre os leitores/comentadores ou menos. Neste seguimento, a análise feita

⁹ Anexo 1

apenas à interação entre os leitores/comentadores, os comentários de 2º nível, permite compreender os aspetos do diálogo, e, inclusive, perceber se existem comentários que não se relacionam com o assunto e qual a sua relevância no diálogo. Assim, a figura seguinte mostra as categorias em que se inserem os comentários:

	A	B	C	D	E	F
	Nível 1	Nível 2	Nível 1	Ficha de análise	Géneros Jornalísticos	Secções do jornal
	Relevância	Categorias de interação	Sem resposta			
3	Sim (Relaciona)	Concordância	Sim	Sim	Notícia	Mundo
4	Não (Não Relaciona)	Discordância		Não	Artigo de opinião	Política
5	Denunciado	Complementaridade			Entrevista	Sociedade
6		Refutação				Cultura-ípsilon
7		Questionamento				Portugal
8		Correção				Economia
9		Não relaciona				Ciência
10		Não relevante				
11		Denunciado				
12						
13						
14						
15						
16						
17						
18						
19						
20						
21						
22						
23						

Figura 1 - Critérios dos comentários e ficha de análise

Os comentários de 1º nível são, assim, divididos em três categorias: “Sim (Relaciona)”, ou seja, o comentário relaciona-se com o assunto do artigo; “Não (Não Relaciona)”, considerando que o conteúdo do comentário não refere o assunto do artigo e “Denunciado”, referindo-se aos comentários que são denunciados por violarem os critérios de publicação. Estes não podem ser sujeitos a análise pois o seu conteúdo é omissivo quando é denunciado. No entanto, são contabilizados para este estudo pois na página *online* estão incluídos na totalidade dos comentários. Através destes podemos, no entanto, retirar conclusões acerca do comportamento dos leitores/comentadores perante os critérios impostos pelo PÚBLICO. Para os comentários de 1º nível é ainda inserida a categoria “Sem resposta”, onde são abrangidos os que não geraram qualquer resposta por parte de outro leitor/comentador.

As categorias dos comentários de 2º nível são as seguintes: “Concordância”, “Discordância”, “Complementaridade”, “Refutação”, “Questionamento”, “Correção”, “Não relaciona”, “Não relevante”, e “Denunciado”. É importante, ainda, neste nível fazer a distinção entre as categorias “Não relaciona” e “Não relevante”. Os comentários que se inserem na categoria “Não relaciona” são aqueles que, ao longo do diálogo, não referem o assunto em debate. Por sua vez, os comentários que se inserem na categoria “Não relevante” são aqueles que responderam às categorias “Não (Não Relaciona)” e “Denunciado” nos comentários de 1º nível. Portanto, se existir um comentário de 1º nível que não se refira ao tema do artigo, insere-se na categoria “Não (Não Relaciona)”, e se este tiver desencadeado respostas, estas encaixam na categoria “Não relevante”. O mesmo acontece com os comentários de 1º nível inseridos na categoria “Denunciado”. A Figura 1 apresenta, ainda, as possibilidades de resposta aos tópicos

da ficha de análise: respostas às perguntas “Sim” e “Não”, análise aos géneros jornalísticos (notícia, artigo de opinião e entrevista) e às várias secções em que se inserem os artigos.

Considerámos importante elaborar alguns critérios relativamente à análise de conteúdo dos comentários, de modo a que se consigam resultados rigorosos:

- Os comentários em que se evidencie uma concordância/discordância seguido de um questionamento insere-se num dos primeiros;
- Os comentários de 1º nível que se dirijam a outro leitor/comentador é contado como comentário de 2º nível, inserindo-se, assim, numa das categorias dos comentários de 2º nível;
- Os comentários cuja conta tenha sido cancelada por violação de critérios de publicação são igualmente alvo de análise, pelo facto de serem visíveis, o que não acontece com os comentários denunciados;
- O leitor/comentador que faça um comentário de 1º nível e que continue a comentar como comentários de 2º nível, os últimos são contabilizados como comentários de 1º nível, pelo facto do leitor/comentador seguir uma lógica de raciocínio.

Após a definição das categorias, inseriram-se os respetivos comentários de cada artigo na grelha “Detalhes”, como é apresentado na Figura 2:

	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K
1				Nível 1	Nível 2	Nível 1					
2	Data	Hora	Utilizador	Comentário relaciona-se com a notícia?	Qual a posição tomada quanto ao comentário?	Sem resposta?					
3	01-03-2015	16:14	Darktin		Complementaridade						
4	01-03-2015	16:16	Luis Simões	Não (Não Relaciona)							
5	01-03-2015	16:17	CKR	Não (Não Relaciona)		Sim					
6	01-03-2015	16:19	vinha2100		Não relevante						
7	01-03-2015	16:21	ana cristina		Discordância						
8	01-03-2015	16:22	vinha2100		Não relevante						
9	01-03-2015	16:23	vinha2100		Discordância						
10	01-03-2015	16:25	vinha2100		Não relaciona						
11	01-03-2015	16:27	vinha2100		Discordância						
12	01-03-2015	16:27	Desmistificador		Não relevante						
13	01-03-2015	16:30	Desmistificador		Não relevante						
14	01-03-2015	16:31	vinha2100	Sim (Relaciona)							
15	01-03-2015	16:34	vinha2100		Não relevante						
16	01-03-2015	16:35	vinha2100		Não relevante						
17	01-03-2015	16:36	vinha2100		Não relevante						
18	01-03-2015	16:37	vinha2100		Concordância						
19	01-03-2015	16:37	vinha2100		Não relaciona						
20	01-03-2015	16:38	CKR		Concordância						
21	01-03-2015	16:39	Desmistificador		Não relevante						
22	01-03-2015	16:40	Desmistificador		Não relaciona						
23	01-03-2015	16:41	Julio		Não relevante						

Figura 2 - Detalhe do total de comentários por artigo

Por fim, com todos os comentários inseridos nas categorias a que correspondem, avança-se para a grelha “Totais”, e neste momento as variáveis já se apresentam cruzadas estatisticamente, como vemos na Figura 3:

Nível 1	N.º	%	Formula
Total comentários	89	15,37%	
Total comentários relacionados com o assunto da notícia	57	64,04%	Folha Detalhe coluna Comentário relaciona-se com a notícia? = Sim / Folha Totais Total comentários
Total comentários não relacionados com o assunto da notícia	25	28,09%	Folha Detalhe coluna Comentário relaciona-se com a notícia? = Não / Folha Totais Total comentários
Total comentários denunciados	7	7,87%	Folha Detalhe coluna Comentário relaciona-se com a notícia? = Denunciado / Folha Totais Total comentários
Total comentários sem resposta	17	19,10%	Folha Detalhe coluna Sem Resposta = Sim / Folha Totais Total comentários
Nível 2	N.º	%	Formula
Total comentários	490	84,63%	
Total comentários em concordância com o comentário	16	3,27%	Folha Detalhe coluna Qual a posição tomada quanto à notícia? = Concordância / Folha Totais Total comentários relacionados com a notícia
Total comentários em discordância com o comentário	79	16,12%	Folha Detalhe coluna Qual a posição tomada quanto à notícia? = Discordância / Folha Totais Total comentários relacionados com a notícia
Total comentários de complementaridade com o comentário	53	10,82%	Folha Detalhe coluna Qual a posição tomada quanto à notícia? = Complementaridade / Folha Totais Total comentários relacionados com a notícia
Total comentários de refutação com o comentário	2	0,41%	Folha Detalhe coluna Qual a posição tomada quanto à notícia? = Refutação / Folha Totais Total comentários relacionados com a notícia
Total comentários de questionamento com o comentário	18	3,67%	Folha Detalhe coluna Qual a posição tomada quanto à notícia? = Questionamento / Folha Totais Total comentários relacionados com a notícia
Total comentários de correção com o comentário	14	2,86%	Folha Detalhe coluna Qual a posição tomada quanto à notícia? = Correção / Folha Totais Total comentários relacionados com a notícia
Total comentários não relacionados com o comentário	124	25,31%	Folha Detalhe coluna Qual a posição tomada quanto à notícia? = Não relaciona / Folha Totais Total comentários relacionados com a notícia
Total comentários não relevantes com o comentário	173	35,31%	Folha Detalhe coluna Qual a posição tomada quanto à notícia? = Não relevante / Folha Totais Total comentários relacionados com a notícia
Total comentários denunciados	11	2,24%	Folha Detalhe coluna Qual a posição tomada quanto à notícia? = Denunciado / Folha Totais Total comentários relacionados com a notícia

Figura 3 - Totais estatísticos dos comentários por artigo

O último passo remete-nos, então, para a grelha “Resumo”, que com base nos resultados fornecidos pela grelha “Totais”, pretende demonstrar, em primeira instância, os dados de cada artigo, nomeadamente o número da semana a que pertence e a sua posição no quadro das mais comentadas dessa semana, o título, o link, o nome do jornalista que o redigiu, a data, a hora, assim como o número de comentários, e pretende, também, responder aos tópicos da ficha de análise. Podemos ver a sua apresentação na Figura 4:

Semana:		1				
Número da Notícia:		1				
Título da notícia:	Em memória de Boris Nemtsov, milhares dizem em Moscovo que não têm medo					
Autor da notícia:	MARIA JOÃO GUIMARÃES					
Link da notícia:	Clique aqui					
Data da notícia:		01-03-2015				
Hora da notícia:		12:56				
Total de comentários:		579				
Secção:	Mundo					
Género jornalístico:	Notícia					
Comentários acrescentam novos dados relevantes à notícia?	Sim	Em caso de resposta afirmativa, esses dados originam novas notícias?		Não		
Comentários fazem correções às notícias?	Não	Em caso de resposta afirmativa, esses dados originam correções feitas pelo jornal?		Não		
Há interação entre os leitores/comentadores?	Sim	Em caso de resposta afirmativa, em que aspetos consiste essa interação?		Consultar separador Totais		
Existe interação entre leitor(es)/comentador(es) e jornalista(s)?	Não					
Existe mais interação entre os						

Figura 4 - Resumo sobre dados por artigo e ficha de análise

5.3 - Corpus de Análise de Conteúdo

A investigação focou-se na análise de 70 artigos do jornal PÚBLICO online, durante o período de 2 de março de 2015 a 19 de abril de 2015. Desta amostra, relativamente ao género jornalístico, podemos verificar que 60 são notícias, apenas 1 entrevista, e 9 artigos de opinião.

Género	Notícia	Entrevista	Artigo de Opinião	Total
Nº/Género	60	1	9	70
%/Género	85,7 %	1,4 %	12,9 %	100 %
Nº Comentários/Género	6433	149	1782	8364
%/Nº Comentários/Género	76,9 %	1,8 %	21,3 %	100 %

Tabela 1 - Total de comentários por género jornalístico

Apresentam-se, de seguida, os artigos que constituíram a análise da investigação:

- **2 de março de 2015 (segunda-feira):**
 1. “Em memória de Boris Nemtsov, milhares dizem em Moscovo que não têm medo”;
 2. “As últimas palavras de Nemtsov foram para criticar papel russo na Ucrânia”;
 3. “A fraude da água em que a homeopatia se afoga”;
 4. “Passos Coelho acumulou dívidas à Segurança Social durante cinco anos”;
 5. “Boris Nemtsov, um dos principais opositores de Putin, abatido a tiro na rua”;
 6. “Passos diz que “estava convencido” de que não era obrigatório pagar à Segurança Social”;
 7. “Tsipras acusa Portugal e Espanha de quererem derrubar o Governo do Syriza”;
 8. “Portugal usou “canais diplomáticos” para reagir a acusações de Tsipras”;
 9. “O fim das ilusões”;
 10. “Israel fechou a torneira da água à cidade de sonho dos palestinianos”.
- **10 de março de 2015 (terça-feira):**
 1. “Motivações religiosas por trás do homicídio de Nemtsov, diz líder tchetcheno”;
 2. “Dois homens de origem tchetchena acusados pela morte de Boris Nemtsov”;
 3. “Junker apela à criação de exército europeu”;
 4. “Detidos dois suspeitos de envolvimento na morte de Boris Nemtsov”;
 5. “Onde está a crise humanitária na Grécia?”;
 6. “Houve um dia em que não houve ontem”;
 7. “Marcelo critica Passos. É o terceiro antigo presidente do PSD a fazê-lo em quatro dias”;
 8. “Artigo do *Financial Times* arrasa os “cleptocratas” de Angola”;
 9. “Obama coloca Venezuela na lista das ameaças à segurança nacional dos EUA”;
 10. “A fraude da água em que a homeopatia se afoga”;

- **18 de março de 2015 (quarta-feira):**
 1. “Um ano depois, Crimeia celebra oficialmente regresso à “Grande Rússia””;
 2. “UE quer combater “campanhas de desinformação da Rússia””;
 3. “Putin e milhares de russos celebram aniversário da anexação da Crimeia”;
 4. “Supremo encontra irregularidades no reexame da prisão preventiva de Sócrates”;
 5. “O que seria a vida sem rumores? “Seria chata” disse Putin”;
 6. “Supremo recusa quinta habeas *corpus*, desta vez pedido por Sócrates”;
 7. “Diretor-geral da Autoridade Tributária demite-se mas nega existência de lista VIP”;
 8. “Tribunal da Relação de Lisboa mantém José Sócrates em prisão preventiva”;
 9. “BE insiste no travão às penhoras à habitação com Passos na mira”;
 10. “Tsipras pede reunião urgente com Merkel, Juncker e Draghi”.
- **26 de março de 2015 (quinta-feira):**
 1. “Rússia ameaça Dinamarca caso se junte a escudo antimíssil da NATO”;
 2. “Arábia Saudita lança operação militar no Iémen”;
 3. “A sós na cabine, co-piloto lançou deliberadamente o avião contra as montanhas”;
 4. “Estudo indica que alguns médicos ainda consideram a homossexualidade uma doença”;
 5. “Académica de Coimbra recusa almoçar com Passos Coelho”;
 6. “O amor não está no ar mas Merkel e Tsipras esforçaram-se”;
 7. “Tanta esquerda, tão pouca direita”;
 8. “Tinta da China oferece livro de Rafael Marques para download gratuito”;
 9. “O irmão Lello”;
 10. “Advogado quer legalizar morte de gays e lésbicas na Califórnia”.
- **3 de abril de 2015 (sexta-feira):**
 1. “Iranianos celebram acordo nuclear nas ruas, mas a parte difícil ainda não acabou”;
 2. “Se o Irão tivesse mesmo a bomba, o mundo seria mais perigoso ou mais equilibrado?”;
 3. “Manoel de Oliveira (1908-2015). O tempo faltou-lhe, definitivamente”;
 4. “Estado Islâmico entra em campo de refugiados nos arredores de Damasco”;
 5. “Ucrânia e Rússia assinam novo acordo para fornecimento de gás”;
 6. “Acordo histórico nas negociações sobre o nuclear iraniano”;
 7. “Houve um erro e o PSD voltou a ter a maioria absoluta na Madeira”;
 8. “Huthis controlam o centro da estratégia cidade de Áden”;
 9. “Palestina torna-se hoje membro efetivo do TPI”;
 10. “Latim a remar contra a maré”.

- **11 de abril de 2015 (sábado):**
 1. “Ucrânia apaga passado soviético e cola Hitler a Estaline”;
 2. “Os descamisados doutorados”;
 3. “Líder do Irão compara ataques árabes no Lémen aos de Israel a Gaza”;
 4. “Guterres já disse três vezes que não a Costa”;
 5. “Teia burocrática estrangula sonho de um jovem violinista que nasceu pobre”;
 6. “ERC diz que concursos telefónicos das TV são “ações enganosas””;
 7. “Grécia paga empréstimo ao FMI a tempo”;
 8. “Ucranianos começam a destruir estátuas soviéticas”;
 9. “*Hackers* apagam emissões do TV5monde em nome do Estado Islâmico”;
 10. “Transporte aéreo e negócio do Brasil agravam perdas do grupo TAP para 85 milhões”.
- **19 de abril de 2015 (domingo):**
 1. “Igreja católica quer ver aborto em debate na campanha eleitoral”;
 2. “Mulheres forçadas a espremer mamas para provar que amamentam”;
 3. “700 naufragos na “maior tragédia de sempre no Mediterrâneo””;
 4. “Advogado de ciganos que se queixaram de racismo de juíza condenado a indemniza-la”;
 5. “História social da “cunha””;
 6. “Vítimas de armas químicas na Síria emocionam Conselho de Segurança”;
 7. “Rússia condena chegada de militares americanos para treinar forças de Kiev”;
 8. “O pobre António”;
 9. “Paulo Morais está na corrida a Belém e dispara contra Passos e Sócrates”;
 10. “A educação da juventude”.

5.4 - Ficha de Análise de Conteúdo

Para se proceder à análise dos comentários *online* no período de 2 de março de 2015 a 19 de abril de 2015 foi necessário criar uma ficha de análise onde estão indicadas as variáveis que pretendemos investigar neste estudo.

1. Secções mais comentadas (Mundo; Política; Sociedade; Cultura-Ípsilon; Portugal; Economia; Ciência);
2. Género jornalístico (Notícia; Artigo de opinião; Entrevista);
3. Os comentários acrescentam novos dados relevantes aos artigos? (Sim; Não);
4. Em caso de resposta afirmativa, esses dados originam novos trabalhos jornalísticos? (Sim; Não);
5. Os comentários fazem correções aos artigos (Sim; Não);

6. Em caso de resposta afirmativa, esses dados originam correções feitas pelo jornal (Sim; Não);
7. Existe interação entre os leitores/comentadores? (Sim; Não);
8. Em caso de resposta afirmativa, em que aspetos consiste essa interação? (Concordância, discordância, complementaridade, refutação, questionamento, não relaciona, não relevante, correção, denunciado);
9. Existe interação entre os leitores/comentadores e jornalistas? (Sim; Não);
10. Existe mais interação entre os leitores/comentadores do que comentários sem resposta? (Sim; Não);
11. Considerando apenas os comentários de 1º nível, os comentários relacionados com os artigos estão em maior número? (Sim; Não);
12. O número máximo de caracteres por comentário (800 caracteres) condiciona a participação do leitor/comentador? (Sim; Não).

Os artigos do PÚBLICO *online* são enquadradas em secções de acordo com as temáticas definidas no jornal. Entre as mais comentadas estão as seguintes: “Mundo” (artigos que se relacionam com acontecimentos de outros países do globo); “Política” (esta categoria refere-se essencialmente às ações governativas, sejam elas referentes ao âmbito nacional como também internacional); “Sociedade” (nesta secção predomina sobretudo assuntos relacionados com a justiça e com processos jurídicos mediáticos que envolvem personalidades públicas, publicação de estudos e notícias referentes a organizações ou instituições); “Cultura-Ípsilon” (é mencionado nesta categoria assuntos referentes às artes, nomeadamente, o cinema); “Portugal” (embora seja uma secção mais abrangente, insere-se em assuntos referentes à história do país, à sua cultura, e ao seu povo); “Economia” (encontra-se nesta secção artigos que se referem às contas públicas do país, às empresas do Estado, nomeadamente à sua situação económica); “Ciência” que é composta essencialmente por estudos científicos das diversas áreas.

Os artigos são, ainda, identificados por género jornalístico, sendo que, para este estudo interessa-nos perceber qual é o género mais comentado entre os que se encontram na amostra: notícia; entrevista e artigo de opinião. A análise de conteúdo nos comentários *online* debruça-se sobre o contributo dos leitores/comentadores para o artigo a que se dirigem. Assim, pretendemos averiguar se os participantes complementam os textos com novos dados, isto é, que não sejam expressos no texto em questão. Importa, ainda, perceber se o jornalista faz aproveitamento desses dados caso se verifique a sua relevância.

Do mesmo modo, importa verificar se este espaço de participação é também um mecanismo que permita aos cidadãos fazer correções aos textos, seja a nível de ortografia, gramática, ou mesmo se o cidadão reparar na publicação de dados errados ou desatualizados, e, por consequência, o jornalista responsável pelo artigo proceda às respetivas correções, caso verifique a sua veracidade.

É relevante, ainda, apurar se existe interação entre os leitores/comentadores e como se caracteriza. Esta foi categorizada em 9 aspetos: “Concordância”; “Discordância”, “Complementaridade” (quando o cidadão apresenta outros pontos de vista, e não se limita a concordar ou a discordar), “Refutação” (a distinção entre discordância e refutação é fundamental pois o argumento do leitor que pretende refutar outro leitor é feito com base em factos e não com base na sua opinião), “Questionamento”, “Não relaciona” (no diálogo entre os leitores existem, efetivamente, comentários que não se relacionam com o assunto do artigo), “Correção” (a presença desta categoria deve-se ao fato de existir comentários que correspondem a correções de outros comentários anteriores do mesmo leitor), “Não relevante” e por fim “Denunciado”. Interessa-nos, por sua vez, averiguar se a interação também existe entre os leitores/comentadores e os jornalistas que produziram os textos.

Por conseguinte, a separação entre comentários de 1º nível e comentários de 2º nível permite-nos investigar se existem mais comentários que geram diálogo e debate entre os participantes ou se, pelo contrário, existem mais comentários sem resposta. Através deste sistema é possível, também, verificar se existem mais comentários de 1º nível que se referem ao assunto da publicação.

Por fim, e atendendo a uma das regras de participação neste espaço - o limite máximo de 800 caracteres por comentário - tencionamos verificar se é um fator condicionante à participação do leitor/comentador.

Capítulo 6 - Análise Quantitativa dos Dados

Durante o período de 2 de março de 2015 e 19 de abril de 2015 foram recolhidos 70 artigos *online* e respetivamente 8364 comentários do jornal PÚBLICO. A secção “Mundo” foi a mais comentada, com 55,7 por cento, focando como tema central os acontecimentos da Rússia e Ucrânia, nomeadamente questões da guerra no leste da Ucrânia, o referendo da Crimeia e a sua anexação à Rússia, o assassinato de um dos opositores do governo russo, Boris Nemtsov, e ainda, a situação diplomática entre Israel e Palestina. Segue-se a secção “Política”, com 18,5 por cento, refletindo temas sobre o primeiro-ministro português, as medidas propostas pela oposição no parlamento, os candidatos às próximas eleições presidenciais. A secção “Sociedade” foi a terceira mais comentada com 12,9 por cento com destaque para assuntos ligados maioritariamente à justiça, evidenciando o caso do ex-primeiro ministro português José Sócrates. Em quarto lugar com 4,3 por cento estão as secções “Portugal” e “Ciência”. Na primeira os assuntos relacionam-se com a língua portuguesa, mais concretamente com a sua génese - o Latim - e o problema do emprego dos jovens qualificados. Já na secção “Ciência” predomina o assunto do universo, a sua criação e a sua expansão. A secção “Economia” ficou em quinto lugar com 2,9 por cento, onde a situação económica da TAP é o assunto que predomina, e, por fim, a secção “Cultura-Ípsilon” com 1,4 por cento referente à morte do cineasta português Manoel de Oliveira, e à sua carreira.

Relativamente aos géneros jornalísticos, a análise dos dados mostrou que o género mais comentado, na amostra de 70 artigos, foi a notícia com 85,7 por cento, o que equivale a 60 notícias. A opinião regista uma percentagem de 12,9 por cento, o que corresponde a 9 artigos de opinião. Já a entrevista contou apenas com 1,4 por cento, ou seja, apenas 1 dos 70 textos analisados.

Os comentários acrescentam novos dados aos artigos? Em caso de resposta afirmativa, esses dados originam novos trabalhos jornalísticos?

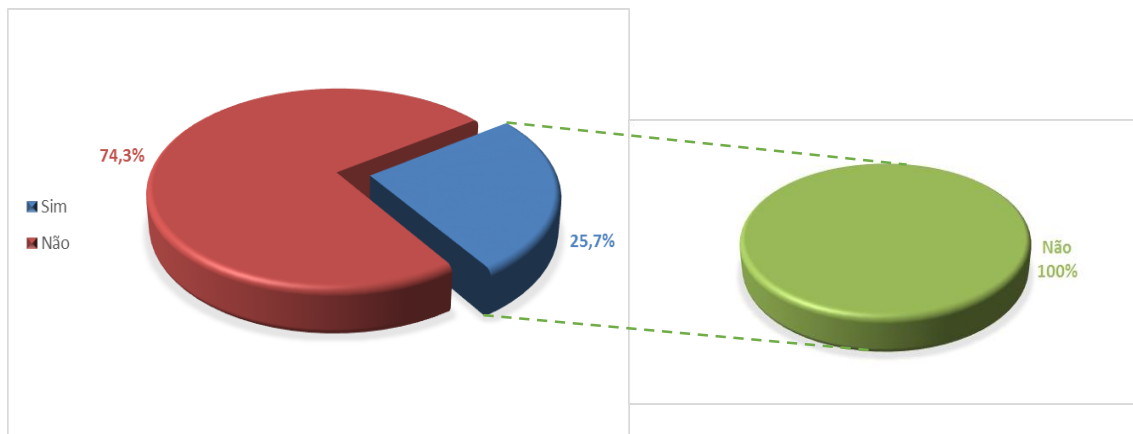


Figura 5 - Novos dados relevantes aos artigos

O gráfico demonstra que, da amostra recolhida, 74,3 por cento não apresentam comentários que acrescentam novos dados relevantes aos artigos e 25,7 por cento apresentam dados novos relevantes. O que significa que, dos 70 artigos, 52 não apresentam nenhum dado novo, e apenas 18 dão, efetivamente, novas informações. Destas podemos enumerar algumas: referência a outros assassinatos de algumas personalidades russas (relativamente ao assassinato de Boris Nemtsov, um dos opositores do governo russo), referência ao número de participantes presentes na manifestação após a morte de Boris Nemtsov, indicação de pistas relativas à noite em que o opositor russo foi assassinado, por exemplo, o país a que pertence o carro do homicida (indicado como sendo um carro branco da Inguchétia, uma divisão federal da Rússia). Outra informação nova fez referência à disponibilização na *Internet* de imagens das câmaras de vigilância que rodeiam o Kremlin. Contudo, destas 18 não se gerou qualquer artigo por parte do PÚBLICO.

Os comentários fazem correções aos artigos? Em caso de resposta afirmativa, esses dados originam correções feitas pelo jornal?

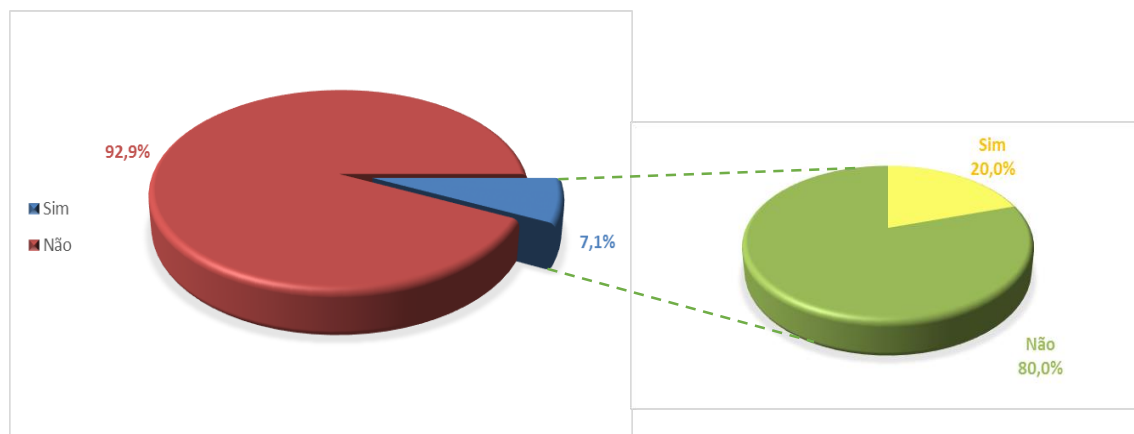


Figura 6 - Correções aos artigos

Das 60 notícias, 9 artigos de opinião e 1 entrevista, 92,9 por cento não apresentam correções e, pelo contrário, 7,1 por cento apresentam, ou seja, do conjunto de artigos recolhidos 65 não revelam qualquer tipo de correção. Do grupo dos 5 artigos que apresentam correções referiram-se a dados errados e/ou a informação desatualizada no conteúdo dos artigos.

Em relação a estes 5 artigos (7,1 por cento) que referem correções ao conteúdo em apenas 1 se verificam as devidas correções realizadas pelo jornal. Os restantes não efetuaram quaisquer correções.

Existe interação entre os leitores/comentadores? Existe interação entre os leitores/comentadores e os jornalistas?

Do conjunto dos artigos em análise demonstrou-se pelos resultados que em todos se verificou interação entre os leitores/comentadores, ou seja, em todos os artigos estes dialogaram e debateram o assunto referido, obtendo-se uma interação entre eles de 100 por cento.

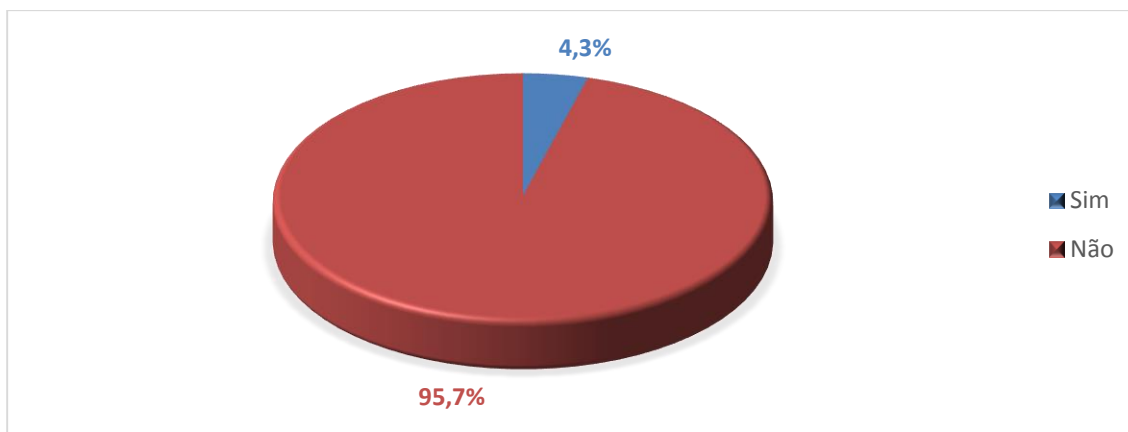


Figura 7 - Interação entre leitores/comentadores e jornalistas

Relativamente à interação entre os leitores/comentadores e os jornalistas, os resultados mostraram a situação inversa, isto é, a fraca interação entre estes. Quer isto dizer que, em apenas 4,3 por cento, os jornalistas responderam a comentários efetuados pelos leitores/comentadores, o que representa 3 artigos no total de 70. Por outro lado verificou-se que em 95,7 por cento não houve diálogo entre as duas partes, o que faz um total de 67 artigos.

Existe mais interação entre os leitores/comentadores do que comentários sem resposta?

Uma vez que já se apurou que existe interação entre os leitores/comentadores, pretendemos agora verificar se existe mais interação entre eles ou, se pelo contrário, existem mais comentários que não obtiveram qualquer resposta por parte de outros leitores/comentadores registados na página *online* do PÚBLICO. Para este tópico de análise apresentamos dois tipos de resultados. Em primeiro lugar obtemos os resultados considerando o total de artigos recolhidos, ou seja, 60 notícias, 9 artigos de opinião e uma entrevista, fazendo um total de 70 artigos.

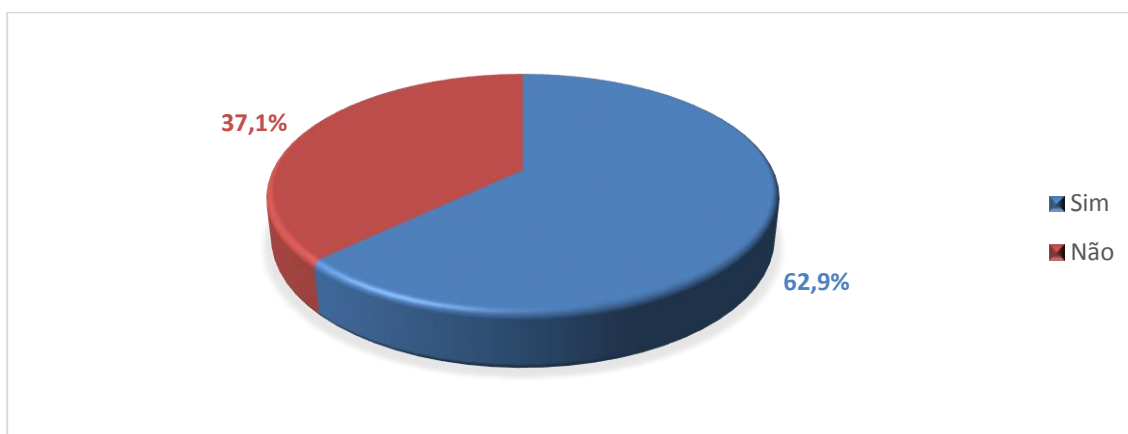


Figura 8 - Interação entre leitores/comentadores

Como é retratado no gráfico, deste universo, 62,9 por cento, isto é, 44 artigos, evidenciam que há mais interação entre os leitores/comentadores e 37,1 por cento, ou seja, 26 artigos, demonstram que existem mais comentários isolados, não obtendo qualquer resposta de outros leitores/comentadores.

Em segundo lugar obtivemos os resultados mais detalhadamente considerando o total de comentários de 1º nível, ou seja, os que se enquadram nas categorias “Sim (Relaciona)”, “Não (Não Relaciona)”, “Denunciado” e “Sem Resposta” pois estes são o ponto de partida para o diálogo entre leitores/comentadores. No total contabilizamos 1968 comentários de 1º nível.

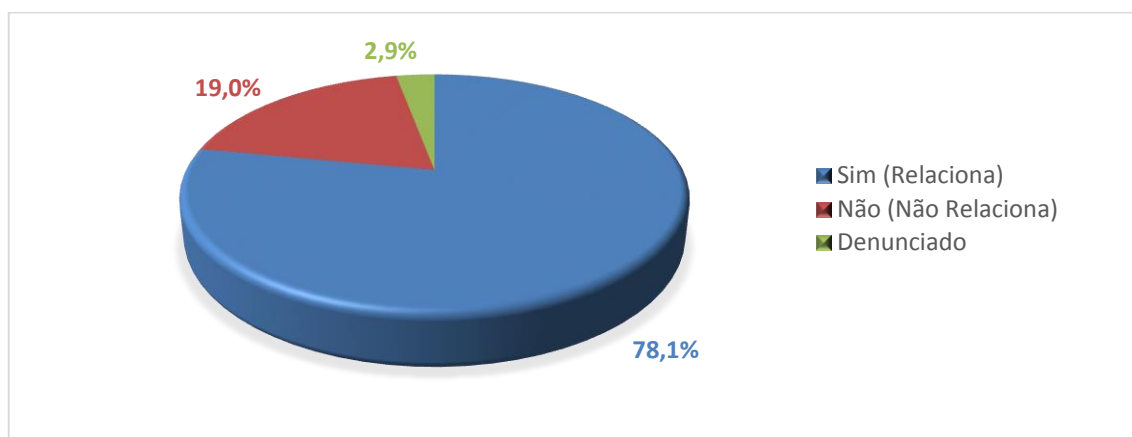


Figura 9 - Representação de comentários de 1º Nível (Percentagem)

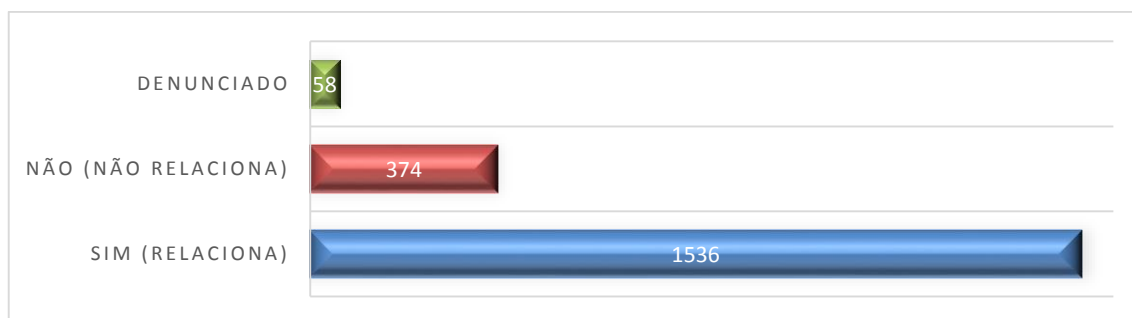


Figura 10 - Representação de comentários de 1º Nível (Contagem)

Assim, é-nos mostrado pelos resultados do gráfico que 78,1 por cento dos comentários de 1º nível relacionam-se com o assunto do artigo, o que equivale a 1536 comentários evidenciado pelo gráfico de barras, 19,0 por cento dos comentários não se relacionam com o assunto, ou seja, 374 comentários, e 2,9 por cento (58 comentários), situam-se no universo dos comentários denunciados.

Considerámos, ainda, relevante calcular no grupo dos 1968 comentários os comentários sem resposta e com resposta.

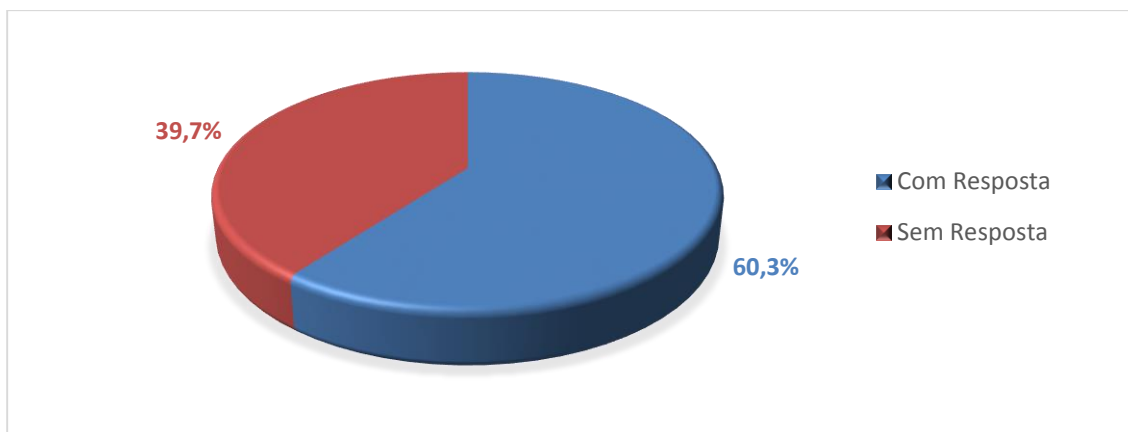


Figura 11 - Comentários de 1º Nível "Sem Resposta"

Como é evidenciado pelo gráfico, 39,7 por cento corresponde aos comentários sem resposta e 60,3 por cento aos comentários com resposta.

Considerando apenas os comentários de 1º nível, os comentários relacionados com os artigos estão em maior número?

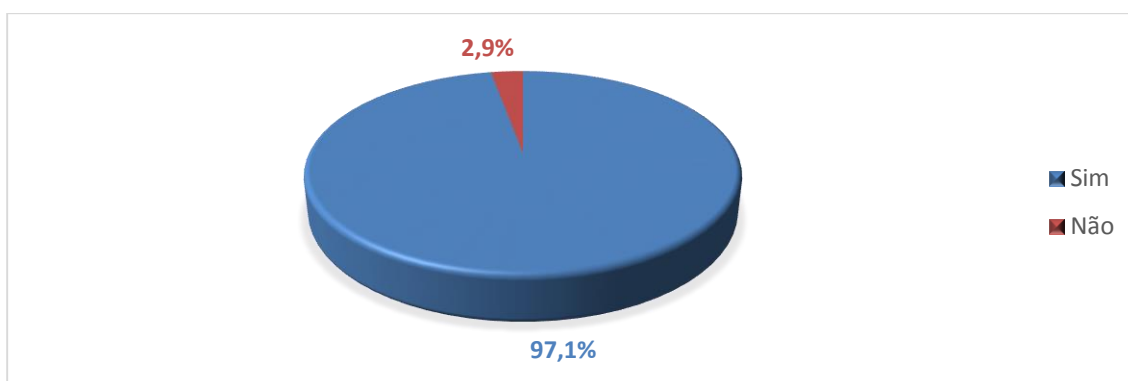


Figura 12 - Relevância dos comentários de 1º Nível com os artigos

Novamente, neste tópico o objetivo é analisar se no grupo dos comentários de 1º nível, a participação se foca no assunto principal dos textos, ou se não refere através dos comentários qualquer opinião sobre o tema. Podemos afirmar, então, que dos 70 artigos, em 97,1 por cento, ou seja, 68 artigos, têm em maior número a categoria de 1º nível "Sim (Relaciona)", e 2,9 por cento, ou seja, 2 artigos, demonstram que os comentários da categoria "Não (Não Relaciona)" é superior à categoria "Sim (Relaciona)". Neste tópico é relevante retomar os dados fornecidos pelo gráfico anterior respeitante às categorias dos comentários de 1º nível "Sim (Relaciona)", "Não (Não Relaciona)" e "Denunciado", ou seja, os 78,1 por cento correspondentes à categoria "Sim (Relaciona)", aos 19,0 por cento que englobam a categoria "Não (Não Relaciona)" e, ainda, os 2,9 por cento que se referem aos comentários "Denunciado".

Em que aspectos consiste a interação entre os leitores/comentadores?

Para avaliar estes aspetos, foram contabilizados o universo total de comentários de 2º nível, ou seja, aqueles que dizem respeito somente à interação entre os leitores/comentadores, fazendo um total de 6396 comentários.

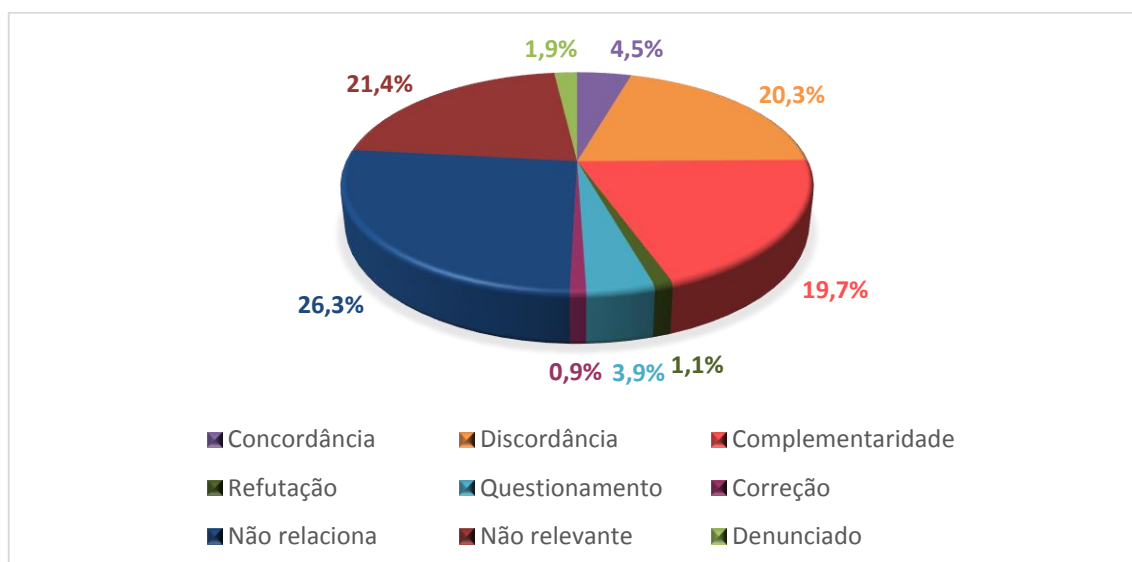


Figura 13 - Representação de comentários de 2º Nível (Porcentagem)

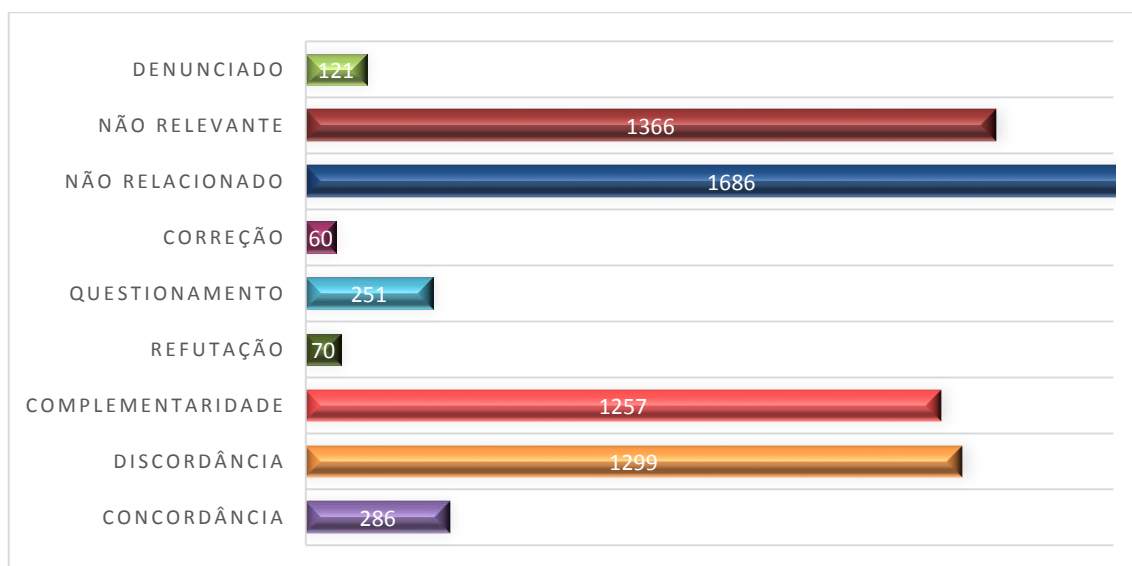


Figura 14 - Representação de comentários de 2º Nível (Contagem)

Através dos gráficos apresentados, podemos ver que, das 9 categorias existentes, a maior percentagem são as categorias “Não relaciona”, com 26,3 por cento (1686 comentários), “Não relevante” com 21,4 por cento (1366 comentários) e a categoria “Discordância” com 20,3 por cento (1299 comentários). Segue-se a categoria “Complementaridade” com 19,7 por cento

(1257 comentários), “Concordância” com 4,5 por cento (286 comentários), “Questionamento” com 3,9 por cento (251 comentários), “Denunciado” com 1,9 por cento (121 comentários), “Refutação” que conta com 1,1 por cento (70 comentários), e finalizando com a categoria “Correção” com 0,9 por cento (60 comentários).

O número máximo de caracteres por comentário (800 caracteres) condiciona a participação do leitor/comentador?

Como as regras de publicação do jornal PÚBLICO limitam cada comentário a 800 caracteres, pretendemos avaliar se esta é uma condicionante à participação do leitor/comentador. Assim, podemos concluir através do gráfico que dos 70 artigos, que em 64,3 por cento esta regra não se revela uma limitação e em 35,7 por cento a opinião dos leitores/comentadores é condicionada, ou seja, estes tiveram necessidade de escrever mais comentários pois os 800 caracteres estabelecidos não foram suficientes para expor o seu ponto de vista.

Capítulo 7 - Resultados Gerais e discussão dos Dados

Após a análise estatística dos dados, avançamos para a fase dos resultados obtidos e a interpretação dos mesmos, com o objetivo de responder ao problema e respectivas hipóteses que fundamentam esta investigação.

Assim, no período de recolha do material compreendido entre 2 de março e 19 de abril de 2015 foram recolhidos 70 artigos (60 notícias, 9 artigos de opinião e 1 entrevista), e deste universo foram recolhidos e analisados 8364 comentários. Verificámos que dos 70 artigos, apenas em 18, ou seja, 25,7 por cento, se apresentam novos dados. A grande maioria dos leitores/comentadores (74,3%) não acrescentaram novos dados através dos comentários. Estes dados confirmam uma das hipóteses colocadas: “H1: Os comentários do jornal PÚBLICO acrescentam novos dados relevantes aos artigos”.

Ainda assim, dos 25,7 por cento, representados pelos 18 artigos que, efetivamente, forneceram novos dados, não se verificou nenhum artigo novo publicado na página *online* do jornal PÚBLICO, representado, assim, 100 por cento na categoria “Não”. Posto isto, não se confirma outra hipótese deste estudo: “H2: Os dados novos expostos nos comentários do jornal PÚBLICO conduzem a novos trabalhos jornalísticos”.

Foi possível verificar através da análise, que numa notícia, em que se verificou haver um dado novo relevante, o jornal PÚBLICO, de facto, procedeu à inclusão desse dado. No entanto, não o fez numa nova notícia, optando, assim, por fazer uma atualização nessa mesma notícia, incluindo no final do texto o conteúdo da respetiva atualização. Esta está disposta, na segunda semana, 10 de março de 2015, com o título “Detidos dois suspeitos de envolvimento na morte de Boris Nemtsov”, inserida na secção “Mundo”. Nesta, o leitor/comentador faz um comentário, no dia da publicação da notícia às 14:30 horas, com informação desses dois suspeitos, nomeadamente os seus nomes e a sua naturalidade, fazendo igualmente referência à fonte onde retirou essas informações. Às 17:03 horas, surge no fim da notícia a frase “Notícia atualizada às 17:03. Acrescentada informação sobre os suspeitos”. Com isto, podemos concluir que o jornal PÚBLICO está atento, efetivamente, às informações prestadas pelos leitores/comentadores, e que sujeitas a validação podem ser utilizadas para complementar os artigos publicados na sua página *online*. No entanto, esta conclusão não comprova a H2 desta investigação “Os dados novos expostos nos comentários do jornal PÚBLICO conduzem a novos trabalhos jornalísticos”, corroborando a nossa conclusão, pois não surgiu destas informações uma nova notícia, mas sim uma atualização das informações no texto já elaborado pelo jornalista.

Nesta sequência, estes dados fornecidos pelo leitor/comentador são, igualmente, relevantes para retirar conclusões às perguntas “os comentários fazem correções aos artigos?” e “em caso de resposta afirmativa, esses dados originam correções feitas pelo jornal?”. Isto porque, como apurámos, dos 70 artigos apenas 5 fazem correções. E destes, 4, ou seja 80 por cento, não originam correções por parte do jornal. Consideramos como correção apenas uma notícia, indicada no parágrafo anterior, não porque o leitor/comentador tenha feito alusão a uma informação errada no conteúdo da notícia, mas porque se tratou, efetivamente, de uma retificação feita pelo jornal, de uma informação que estava desatualizada e incompleta.

Este dado é, ainda relevante, para esta investigação pois podemos fazer uma ligação entre esta interação e a credibilidade do que é divulgado tanto pelo jornal - e jornalistas - e os leitores/comentadores. A questão da credibilidade, principalmente na prática jornalística, é um fator que pode frequentemente ser posto em causa se as informações não forem analisadas de acordo com os parâmetros intrínsecos à profissão, concretamente aos critérios de seleção, de fontes e verificação. O que se pode verificar, neste caso específico, é que há credibilidade entre as duas partes pois, por um lado, o jornal e os jornalistas estão atentos aos conteúdos publicados pelos leitores/comentadores, esperando uma participação baseada na argumentação e que seja útil à compreensão do assunto e por, outro, esta retificação é positiva para a comunidade dos leitores/comentadores que estão registados no jornal pois vêem a sua contribuição ser valorizada.

Porém, não podemos descurar o facto de que a maioria das correções feitas pelos leitores/comentadores (80 por cento), não foram efetuadas pelo PÚBLICO. Deste universo, surgiram correções sobre informações erradas nos artigos. Concluimos, desta forma, que as fontes e as informações apresentadas pelo jornalista que redigiu o artigo foram confirmadas, e que o facto de o leitor/comentador afirmar a sua inveracidade não é suficiente para se proceder a alterações ao nível do conteúdo. O que significa que as informações dos leitores/comentadores podem ser passíveis de análise e verificadas por parte dos jornalistas.

Relativamente à interação entre os leitores/comentadores, verificou-se que nos 70 artigos houve sempre diálogo entre os participantes. Já a interação entre estes e os jornalistas é mais fraca. Quer isto dizer, que os jornalistas apenas intervieram em 4,3 por cento, ou seja 3 artigos, ausentando-se da participação em 95,7 por cento, o que representa 67 artigos. Por curiosidade, destes 3 artigos englobam-se 2 artigos de opinião e 1 notícia.

Deste modo, chegámos também a conclusões relativamente às secções mais comentadas. Assim, concluimos que a secção “Mundo” foi a que contou com mais comentários dos leitores/comentadores com 5000 comentários (59,8 por cento); seguindo-se as secções “Ciência” com 1591 (19,0 por cento); “Sociedade” com 764 (9,1 por cento); “Política” com 728 (8,7 por cento); “Portugal” com 161 (1,9 por cento); “Economia” com 84 (1,1 por cento) e, por fim, “Cultura-Ípsilon” com 36 comentários (0,4 por cento). Assim, afirmamos que os

acontecimentos mundiais despertaram mais interesse e discussão ao leitor/comentador, no período de análise. É igualmente importante referir que no mesmo período algumas notícias internacionais dominaram a atualidade.

Nesta sequência confirmámos, ainda, que os novos dados relevantes que surgiram nos artigos encontram-se, igualmente, na sua maioria na secção “Mundo” com 13 artigos (72,2 por cento). De seguida estão as secções “Política” com 2 artigos (11,0 por cento); “Ciência”, “Economia” e “Sociedade” com 1 artigo em cada secção (5,6 por cento) e, finalmente, “Cultura-Ípsilon” e “Portugal ” sem nenhum novo dado relevante nos seus respetivos artigos.

Como referimos no capítulo 5, a análise dos comentários foi baseada na divisão em 2 níveis: o 1º nível que se refere aos comentários feitos diretamente ao artigo em que se avalia a sua relevância perante este e o 2º nível que avalia os aspetos da interação entre os leitores/comentadores. A partir desta divisão foi possível retirar algumas conclusões. No que se refere à pergunta “existe mais interação entre os leitores/comentadores do que comentários sem resposta?” procurámos compreender se este espaço de participação se baseia mais no debate de ideias, ou pelo contrário, se existem mais comentários que não geraram interação, não obtendo respostas. Para isso, foi necessário calcular o total de comentários de 1º nível (categorias “Sim (Relaciona)”, “Não (Não Relaciona)” e “Denunciado”) e depois determinar quantos não obtiveram resposta. Optamos por fazer esta análise numa perspetiva mais geral, numa primeira instância, e numa perspetiva mais detalhada, seguidamente. Primeiro, verificamos nos 70 artigos em quantos se verificava mais interação, e neste caso em 44 artigos (62,9 por cento) verificou-se mais interação e em 26 artigos (37,1 por cento) verificou-se a existência de comentários sem resposta. Depois, de acordo com os 1968 comentários de 1º nível concluímos que 39,7 por cento não obtiveram qualquer resposta por parte de outros leitores/comentadores. Em ambas as análises corroboramos que este é um espaço destinado não só apenas à opinião, mas é sobretudo um espaço de debate, de confronto de ideias e de argumentação. E como afirmámos no início deste trabalho, os leitores/comentadores pretendem, através destes espaços, reagir e esperar reações. Podemos ver, que do total de 8364 comentários, 1968 referem-se a comentários de 1º nível (correspondendo a 23,5 por cento do total) e 6396 referem-se a comentários de 2º nível (que corresponde a 76,5 por cento).

Pretendemos, igualmente, observar a relevância dos comentários considerando, sempre o foco do artigo em que os leitores/comentadores estão a participar. Para isso, recuperamos os dados relativos aos comentários de 1º nível (“Sim (Relaciona)”, “Não (Não Relaciona)” e “Denunciado”), primeiro de acordo com os 70 artigos e, de seguida, considerando os 1968 comentários de 1º nível. Assim, em 70 artigos, concluímos que em 97,1 por cento (ou seja 68 artigos) os leitores/comentadores são assertivos e objetivos, comentando o assunto em causa, e em 2,9 por cento (2 artigos) os leitores/comentadores desviam-se do assunto do artigo publicado. Se considerarmos a totalidade dos comentários (1968 comentários) é, obviamente, confirmada a conclusão anterior, sendo que 78,1 por cento, que equivale a 1536 comentários,

dizem respeito à categoria “Sim (Relaciona)”, 19,0 por cento (ou seja 374 comentários) referem-se à categoria “Não (Não Relaciona)” e, por fim, 2,9 por cento (58 comentários) correspondem à categoria “Denunciado”.

Apresentamos estes dados em primeiro lugar, para agora estabelecermos a relação entre estes (comentários de 1º nível) e os dados relativos aos comentários de 2º nível. Deste modo, podemos comparar a relevância das informações dadas pelos leitores/comentadores entre os dois níveis de comentários, ou seja, a relevância das informações quando se tratam de comentários que não surgem de um diálogo, e a relevância das informações quando os leitores/comentadores se encontram em interação.

Assim, relativamente aos comentários de 2º nível concluímos que a maior percentagem estão nas categorias “Não relaciona”, com 26,3 por cento, “Não relevante” com 21,4 por cento e a categoria “Discordância” com 20,3 por cento. Segue-se a categoria “Complementaridade” com 19,7 por cento, “Concordância” com 4,5 por cento, “Questionamento” com 3,9 por cento, “Denunciado” com 1,9 por cento, “Refutação” que conta com 1,1 por cento, e finalizando com a categoria “Correção” com 0,9 por cento. Através destes resultados, podemos afirmar que, o diálogo entre os leitores/comentadores provoca um desvio da atenção do assunto do artigo em questão, como confirma as categorias “Não relaciona” com 26,3 por cento (que equivale a 1686 comentários), “Não relevante” com 21,4 por cento (que corresponde a 1366) e “Denunciado” com 1,9 por cento (121 comentários). O mesmo não acontece com os comentários de 1º nível, como verificámos.

No entanto, precisamos analisar mais pormenorizadamente os resultados obtidos pelo gráfico relativo aos comentários de 2º nível. Se por um lado, podemos afirmar que quando se trata de diálogo entre os leitores/comentadores, o assunto principal não é o foco da interação, e esta conclusão é-nos dada pelos 26,3 por cento de comentários da categoria “Não relaciona”, pelos 21,4 por cento da categoria “Não relevante” e pelos 1,9 por cento da categoria “Denunciado”, por outro não podemos ignorar as restantes categorias inseridas na análise dos comentários de 2º nível. Assim, procedemos à soma das restantes 6 categorias, isto é, “Concordância” (4,5 por cento), “Discordância” (20,3 por cento), “Complementaridade” (19,7 por cento), “Refutação” (1,1 por cento), “Questionamento” (3,9 por cento) e “Correção” (0,9 por cento), obtendo um total de 50,4 por cento.

Este dado é, assim, determinante para validar a última hipótese desta investigação: “H3: O leitor/comentador do jornal PÚBLICO promove o debate e a discussão sobre o tema das publicações”. Esta hipótese é comprovada tanto pelos dados referentes aos comentários de 1º nível como pelos comentários de 2º nível. Porém, a resposta é objetiva se nos referimos aos comentários de 1º nível. No caso dos comentários de 2º nível foi necessário descortinar todos os resultados. O facto é que as categorias “Não relaciona”, “Não relevante” e “Denunciado” constituem apenas 3 das 9 categorias existentes neste nível de comentários. As restantes 6 são

fundamentais para a compreensão do artigo. Como o gráfico demonstra a categoria que mais se aproximou às percentagens mais altas foi a categoria “Discordância” com 20,3 por cento, o que prova que os leitores/comentadores tendem discordar entre si, e menos a concordar (que conta apenas com 4,5 por cento) mas de seguida a categoria “Complementaridade” obteve um total de 19,7 por cento. O que significa, que há, efetivamente o debate de ideias e troca de argumentos.

O resultado dado pela categoria “Refutação” é também importante para retirar algumas conclusões. No início desta investigação consideramos relevante inserir esta categoria porque poderia demonstrar a recorrência dos leitores/comentadores a informações oficiais, isto é, que não se suportem somente nas suas opiniões e crenças, para refutar a argumentação de outros leitores/comentadores. O 1,1 por cento demonstrado nesta categoria revela, assim, que o debate feito neste espaço não se concentra na divulgação de informações comprovadas e que são factos, mas sim na exposição de opiniões pessoais e na explicação destas.

Já a categoria “Questionamento” com 3,9 por cento, ou seja 251 comentários, revela que existe um bom entendimento sobre o que é dito pelos leitores/comentadores tendo em conta que nesta se inseriram os comentários que colocavam questões, nomeadamente sobre dúvidas ou a não compreensão sobre algum comentário. Em relação à categoria “Correção” contou com 0,9 por cento, ou seja 60 comentários, e nesta inserem-se as correções que os leitores/comentadores fazem aos próprios comentários, seja por erros ortográficos ou por falta de informação.

Como também afirmámos anteriormente, foram contabilizados todos os comentários denunciados porque estes não foram removidos pelo PÚBLICO, contando assim para a totalidade de comentários dos artigos. Mas na verdade, os resultados evidenciados pela categoria “Denunciado” mostram uma conclusão interessante. Relativamente à totalidade do grupo dos comentários de 1º nível (1968 comentários) apenas existem 58 denunciados (2,9 por cento) e do grupo dos comentários de 2º nível (6396 comentários) há apenas 121 denunciados (1,9 por cento), o que quer dizer, que há um respeito dos leitores/comentadores em relação às regras de publicação impostas pelo PÚBLICO.

Podemos, também, a partir deste ponto relacionar estas conclusões com o fator credibilidade. Para o jornal PÚBLICO esta resume-se não só à publicação de artigos com interesse e impacto na sociedade mas também ao desenvolvimento e promoção de um espaço de participação baseado na discussão destes temas. Para a comunidade participativa importa, sobretudo, a valorização dos contributos feitos através dos comentários. Consideramos que a valorização das participações por parte dos jornalistas é importante pois quanto mais houver um reconhecimento nas informações dadas pelos leitores/comentadores maior qualidade terá essa participação, e estes mais se preocuparão e incentivarão a criar de forma positiva a discussão dos assuntos. Por outro lado, quanto menos erros/correções os leitores/comentadores

apontarem nos artigos publicados mais veracidade e credibilidade apresentam as informações dos trabalhos jornalísticos. Mas não só. Também o jornalista e o jornal se tornam mais credíveis.

Por fim, podemos, ainda concluir, relativamente ao estabelecimento do número máximo de 800 caracteres por comentário que esta regra imposta pelo jornal PÚBLICO não condiciona a participação do leitor/comentador. Verificámos que em 70 artigos apenas 25 artigos (ou seja 35,7 por cento) os leitores/comentadores viram a sua participação limitada. Isto é, necessitaram de elaborar mais comentários para expor a sua opinião na íntegra. A razão porque afirmámos que este fator é uma condicionante prende-se com o facto de haver uma quebra na apresentação dos comentários, sujeito a que o seu segundo comentário seja deslocado do seu comentário inicial, podendo surgir a outros leitores interpretações erradas. No entanto, consideramos que esta regra não é uma condicionante pois a maioria dos comentários realizados não esgotou o número máximo de caracteres impostos, e os leitores/comentadores que viram os seus comentários esgotarem o número de caracteres limitaram-se a criar novos comentários, pois esta regra apenas se aplica a cada comentário.

Conclusão

A relação entre o jornalismo e o cidadão, no século XXI, deixou de ser reger apenas pelos parâmetros de produtor de informação e recetor de informação, respetivamente. A produção de informação sempre esteve a cargo dos meios de comunicação, que através das técnicas de elaboração noticiosa, e de uma cadeia de transmissão muito bem definida, a transmitiam ao leitor. Mas hoje, o paradigma é de complementaridade, ou seja, ambos são produtores e consumidores de conteúdos, tendo como elemento central as tecnologias. São estas, por sua vez, que permitem ao cidadão registar os mais variados acontecimentos através de um dispositivo móvel e do acesso à *Internet*. Seja por meio de fotografias, vídeos ou sons, estes são divulgados nas plataformas *online*, de uma forma simples, gratuita e rápida, estando disponível a todos os indivíduos.

O próprio jornalismo sentiu a necessidade de se adaptar a este novo meio, começando, assim, numa primeira fase a transportar os seus conteúdos para a *Internet*, e numa segunda fase a aproveitar as potencialidades deste meio para a construção de informação noticiosa. Mas, relativamente à participação do cidadão na imprensa tradicional, esta fazia-se através das “cartas do leitor”. Como fazê-lo na *Internet*? Nesta, o seu contributo também não foi esquecido, no entanto os meios para o fazer apresentam uma maior diversidade.

As versões *online* dos jornais começaram a criar secções específicas à participação dos cidadãos, onde podem expressar-se através de textos, fotografias e vídeos. Há jornais que têm associados às suas páginas *online* diversos *blogs*. Mas para este estudo, focamo-nos na participação através de comentários *online* do jornal PÚBLICO.

A recolha de 70 artigos publicados entre o período de 2 de março e 19 de abril de 2015 permitiu-nos chegar a conclusões relativamente ao tipo de conteúdos mais comentados pela comunidade participativa, ao enriquecimento do artigo através de dados novos apresentados pelos leitores/comentadores e ao consequente uso, ou não, que o jornal faz dessas informações. Foi ainda possível perceber a relevância das informações dos comentários para o artigo publicado.

Importa, ainda, referir que a parte teórica deste trabalho foi essencial para fundamentar e compreender os resultados obtidos pela investigação, nomeadamente no papel que os meios de comunicação devem ter perante a sociedade e que são os seus princípios que lhes dão credibilidade. Por isso, considerámos que a abordagem à “responsabilidade social dos *media*” é um ponto crucial para relacionar a forma como o jornalismo é praticado, e como os leitores reagem às informações transmitidas. Transpondo esta questão para a parte prática do trabalho, podemos afirmar que o jornal PÚBLICO cumpriu o seu papel e, retomando as palavras

de Mesquita (2003), publicou “informação necessária ao debate público” preocupando-se como a informação é divulgada aos leitores de forma a “assegurar a sua própria autonomia” (p. 241). Esta componente aliada à preocupação deontológica, o jornal PÚBLICO criou um sistema de participação baseado em regras específicas e rigorosas de forma, mais uma vez, a contribuir para a participação positiva entre os leitores, e entre estes e os jornalistas. A existência de uma pluralidade de argumentos e de pontos de vistas claros e bem fundamentos são, assim, fatores que contribuem para a credibilidade dos leitores que participam e também para o jornal.

Assim, a nossa investigação formulou-se da seguinte forma: “os comentários do jornal PÚBLICO acrescentam novos dados aos artigos e estes geram novos trabalhos jornalísticos?”, comprovando, de seguida, as hipóteses estabelecidas. Das três hipóteses colocadas, foram confirmadas duas e refutada uma.

Assim, foi confirmada a H1: os comentários do jornal PÚBLICO acrescentam novos dados relevantes aos artigos. Para a validar servimo-nos da análise aos 70 artigos, onde verificámos que deste universo em 18 artigos, ou seja, 25,7 por cento, se verificam novos dados relevantes e em 52 artigos, ou seja, 74,3 por cento, os leitores/comentadores não acrescentaram novos dados através dos comentários. Porém, apesar de esta hipótese ter sido confirmada, porque efetivamente houve dados novos indicados pelos leitores/comentadores através dos comentários, não podemos deixar de referir a expressividade deste resultado (25,7 por cento ou seja $\frac{1}{4}$ do total de artigos). Assim, consideramos relevante concluir que, mais do que validar a hipótese 1, importa perceber que é significativo o número de casos em que este resultado se verificou. Este pode ser um dado em crescendo sobretudo se considerarmos não só as ferramentas e os meios de participação ao cidadão disponibilizadas pelo jornal PÚBLICO como também as regras intrínsecas a estas. A integração do cidadão com o jornal e os jornalistas mostra-se ser baseada na delineação de princípios e essencialmente no seu respeito e cumprimento, tendo como fim uma interação que seja credível para ambas as partes. Podemos referir, ainda, que as próprias políticas editoriais do jornal tendem para este objetivo, ou seja, a divulgação de informação de qualidade mas também a receção de informação de qualidade por parte dos leitores.

A segunda hipótese confirmada foi a H3: o leitor/comentador do jornal PÚBLICO promove o debate e a discussão sobre o tema das publicações. Neste caso recorreremos aos resultados obtidos do universo dos comentários de 1º nível (1968 comentários, ou seja, 23,5 por cento) e dos comentários de 2º nível (6396 comentários, ou seja, 76,5 por cento). Relativamente aos comentários de 1º nível chegámos à conclusão que em 70 artigos, 97,1 por cento (ou seja 68 artigos) os leitores/comentadores só comentam o assunto referido no artigo, e em 2,9 por cento (2 artigos) os leitores/comentadores desviam-se do assunto do artigo publicado. Se considerarmos a totalidade dos comentários (1968 comentários) concluímos que 78,1 por cento, que equivale a 1536 comentários, dizem respeito à categoria “Sim (Relaciona)”,

19,0 por cento (ou seja 374 comentários) referem-se à categoria “Não (Não Relaciona)” e, por fim, 2,9 por cento (58 comentários) correspondem à categoria “Denunciado”. Em relação aos comentários de 2º nível foram analisadas as 9 categorias existentes foi constatado que as categorias “Não relaciona”, com 26,3 por cento, e “não relevante” com 21,4 por cento foram as que obtiveram maior percentagem. Contudo, calculamos a soma das categorias “Não relaciona” (26,3), “Não relevante” (21,4) e “Denunciado” (1,9) dando um total de 49,7 por cento. Procedemos ao mesmo para as categorias restantes: “Complementaridade” (19,7 por cento) “Concordância” (4,5 por cento), “Discordância” (20,3 por cento), “Questionamento” (3,9 por cento), Refutação” (1,1 por cento) e “Correção” (0,9 por cento), dando um total de 50,4 por cento, estando assim em maioria, e contribuindo para a confirmação da H3. Para fundamentar esta hipótese debruçamo-nos sobre alguns aspetos.

Assim, através da ideia de promoção do debate e discussão dos assuntos dos artigos pretendíamos perceber se a participação dos leitores através dos comentários era relevante a nível da compreensão do contexto dos temas, o que estes implicavam a vários níveis. Referimo-nos, por exemplo, aos artigos referentes à Rússia e à Ucrânia, nomeadamente à guerra entre estes dois países. Através da análise dos comentários foram visíveis diversas referências históricas que envolviam os dois países. Esta contextualização traduz-se, assim, numa troca de argumentos e de discussão entre os leitores. E a hipótese 3 é confirmada baseada nesta fundamentação. Embora os resultados obtidos nas categorias “não relevante”, “não se relaciona” e “denunciado” apresentem as maiores percentagens e se destaquem das restantes categorias, não confirmar esta hipótese seria excluir as restantes 6. Mas são as restantes categorias que são fulcrais para validar a existência do debate e discussão dos temas. Assim sendo, a soma das categorias “discordância”, “concordância”, “complementaridade”, “refutação”, “correção” e “questionamento” dá, efetivamente, uma maioria. E são estas que defendemos serem as mais importantes para comprovar que o assunto em questão pode ser melhor compreendido, quais são os principais aspetos em discussão, quais são os pontos que gerem mais discordância ou mais concordância, se existem novas informações que possam complementar o que foi dito ou pelo jornalista ou por outro leitor e se os argumentos são refutados.

A única hipótese que foi refutada foi a H2: os dados novos expostos nos comentários do jornal PÚBLICO conduzem a novos trabalhos jornalísticos. Dos 18 artigos que, anteriormente, revelaram acrescentar dados novos relevantes, confirmou-se que nenhum originou novos artigos.

Apesar de não se ter verificado através da investigação o aproveitamento por parte dos jornalistas das informações novas fornecidas pelos leitores/comentadores para novos trabalhos jornalísticos, é importante, por fim, salientar o contributo dado pelos leitores, e a sua interação. Relativamente ao contributo dos leitores evidenciou-se um grande interesse em terem uma participação qualitativa, focando os seus comentários maioritariamente nos temas

em questão. Em termos de interação a conclusão é semelhante. Embora se reflita uma tendência para dispersar mais nos assuntos quando os participantes estão em diálogo do que em participações diretas ao artigo, existe uma predominância das informações relevantes. Uma das categorias que demonstra este paradigma é a “complementaridade”. Embora seja a quarta categoria com percentagem mais alta, revela um nítido interesse por parte dos leitores em acrescentar outra abordagem de argumentação, um interesse em estar informado sobre o tema para o poder debater.

Referências Bibliográficas

Albarran, A. B. (2007). Responsabilidade ética e social das empresas de comunicação. In P. Faustino (org.), *Ética e Responsabilidade Social dos Media* (pp. 25-34). Lisboa: media XXI/Formalpress.

Barbosa, E. (2001). *Interatividade: A grande promessa do Jornalismo Online*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>

Barbosa, S. (2002). *A informação de proximidade no jornalismo online*. Recuperado em 8 de fevereiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-suzana-proximidade-online.pdf>

Barbosa, S. (2013). Jornalismo convergente e continuum multimídia na quinta geração do jornalismo nas redes digitais. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade - Jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 33-54). Covilhã: Livros Labcom.

Baran, S. J., & Davis, D. K. (2006). *Mass Communication Theory* (4th ed.). United States of America: Thomson wadsworth.

Bastos, H. (2010). *Ciberjornalismo e Narrativa Hipermedia*. Recuperado em 10 de março de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>

Bond, S. (s.d). *Meet the screens*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de http://advertising.microsoft.com/es-mx/WWDocs/User/display/cl/researchreport/628/global/Brochure_for_Meet_The_Screen_2011.09.pdf

Canavilhas, J. M. (2001). *WEBJORNALISMO - Considerações gerais sobre jornalismo na web*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Canavilhas, J. M. (2004). *Os jornalistas Portugueses e a Internet*. Recuperado em 10 de fevereiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>

Canavilhas, J. M. (2006). *Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada*. Recuperado em 10 de fevereiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Canavilhas, J. M. (2006). *Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*. Recuperado em 10 de fevereiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

Canavilhas, J. M. (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-para-dispositivos-moveis.pdf>

Canavilhas, J. M., & Satuf, I. (2013). *Jornalismo em transição: Do papel para o tablet...ao final da tarde*. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.), *Comunicação Digital 10 anos de investigação* (pp. 35-60). Coimbra: Edições Minerva.

Castells, M. (2005). *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, A Sociedade em Rede Vol 1* (2ª ed). (Lemos, A, Lorga, C & Soares, trad.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original publicada em 1996).

Código Deontológico do Jornalista de 1993. (1993). Recuperado em 3 de janeiro de 2015 através de <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/CodigoDeontologicodoJornalista.pdf>

Conde, M. G. (2013). *A estrutura da notícia na mídia digital: uma análise comparativa entre o webjornal e o aplicativo para iPad de El País*. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade - Jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 99-120). Covilhã: Livros LabCom.

Correia, F. (2008). *Jornalismo do cidadão - quem és tu?*. Recuperado em 8 de fevereiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

DeFleur, M. L., & Ball-Rokeach, S. (1989). *Theories of Mass Communication* (5th ed.). New York: Longman.

De Wolk, R. (2001). *Introduction to online journalism - Publishing news and information*. Boston: Allyn and Bacon.

Dominick, J. R. (1990). *The Dynamics of Mass Communication* (3rd ed.). United States of America: McGraw-Hill Publishing Company.

Edo, C. (2002). *Del papel a la pantalla - La prensa en Internet*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Foschini, A. C., & Taddei, R. R. (2006). *Coleção conquiste a rede - blog*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de http://www.terra.com.br/informatica/pdfs/conquiste_a_rede_blog.pdf

França, V. V. (2001). O objeto da comunicação/ A comunicação como objeto. In A. Hohlfeldt, L. C. Martino & V. V. França (org.), *Teorias da Comunicação - Conceitos, escolas e tendências* (pp. 39-60). Petrópolis: Editora Vozes.

Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Covilhã: Livros Labcom.

Hall, J. (s.d). *Online Journalism A Critical Primer*. Recuperado em 10 de março de 2015 através de <https://ayomenulisfisip.files.wordpress.com/2011/02/online-journalism-a-critical-primer.pdf>

Hermida, A. (2011). Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. In J. B. Singer et al. (ed.), *Participatory Journalism* (pp. 15-33). United Kingdom: Wiley- Blackwell.

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2001). *The elements of journalism - what newspeople should know and the public should expect*. New York: Three Rivers Press.

Lasica, J. D. (1997). *So you want to be a online journalist?*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de <http://www.ajrarchive.org/Article.asp?id=1786>

Leal, B. S. (2002). *Do testemunho à leitura: aspetos da evolução do narrador jornalístico, hoje*. Recuperado em 3 de janeiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/leal-bruno-narrador-jornalismo.pdf>

Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro de 1999 (1999). Dispõe sobre os direitos de resposta e o direito de retificação, e outras providências. Lisboa. Recuperado a 10 de março de 2015 através de <https://dre.pt/application/dir/pdf1sdip/1999/01/010A00/02010208.PDF>

Marques, C. S. T. (2008). *O cidadão jornalista: realidade ou ficção?*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>

Martins, C. (2013). *Jornalismo online: a convergência dos meios*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismo-online-convergencia.pdf>

Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco - O poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Edições Minerva.

Merritt, D. (1998). *Public Journalism and Public Life - Why telling the news is not enough* (2nd ed.). United States of America: Lawrence Erlbaum Associates, Publishers.

Merritt, D. (2010). What Citizen Journalism Can Learn from Public Journalism. In Rosenberry, J., & St. John III. B. (Eds.), *Public Journalism 2.0* (pp. 21 - 31). New York: Routledge.

McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de massas*. (De Jesus, C. trad.). Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian. (Obra original publicada em 1983).

Mielniczuk, L. (2013). O celular afronta o jornalismo. In S. Barbosa & L. Mielniczuk (org.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp.113-125). Covilhã: Livros LabCom.

Morais, A. S. (2007). Responsabilidade e ética das empresas jornalísticas - Os meios de comunicação como empresas. In P. Faustino (org.), *Ética e Responsabilidade Social dos Media* (pp. 101-142). Lisboa: media XXI/Formalpress.

Neveu, E. (2005). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.

Nogueira, L. (2015). *Cinema e Digital - Ensaios, especulações, expectativas*. Covilhã: Livros LabCom.

Oliveira, R. M. C. (2003). *De onda em onda: a evolução dos ciberdiários e a simplificação das interfaces*. Recuperado em 8 de fevereiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/oliveira-rosa-meire-De-onda-onda.pdf>

O'reilly media. (2005). *What is web 2.0*. Recuperado em 3 de janeiro de 2015 através de <http://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html>

Padilha, S. (2009). *A Internet, o Jornalista e as Inquietações*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-internet.pdf>

Paulino, F. O. (2008). *Responsabilidade Social da Mídia - Análise conceptual e perspectivas de aplicação no Brasil, Portugal e Espanha*. Tese de doutoramento apresentada à Universidade de Brasília, Brasil.

Pellanda, E. C. (2013). Elementos de transformação do jornalismo no contexto da comunicação ubíqua. In S. Barbosa & L. Mielniczuk (org.), *Jornalismo e tecnologias móveis* (pp. 127-140). Covilhã: Livros LabCom.

Pina, S. (2007). Jornalismo, Liberdade e responsabilidade. In P. Faustino (org.), *Ética e Responsabilidade Social dos Media* (pp. 39-60). Lisboa: media XXI/Formalpress.

Quandt, T. (2011). Understanding a New phenomenon: The significance of participatory journalism. In J. B. Singer. et al. (ed.), *Participatory Journalism* (pp. 155-176). United Kingdom: Wiley- Blackwell.

Quivy, R., & Campenhoudt, L. V. (2005). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reges, T. L. R. (2011). *Características e gerações do Webjornalismo: análise dos aspetos tecnológicos, editoriais e funcionais*. Recuperado em 8 de janeiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/reges-thiara-caracteristicas-e-geracoes-do-webjornalismo.pdf>

Renó, D. (2013). Linguagens e interfaces para o jornalismo transmédia. In J. Canavilhas (Org.), *Notícias e Mobilidade Jornalismo na era dos dispositivos móveis* (pp. 55-70). Covilhã: Livros Labcom.

Reavy, M. M. (2001). *Introduction to computer-Assisted Reporting - A journalist's guide*. United States of America: Mayfield Publishing Company.

Rodrigues, A. D. (s.d). *Campo dos media: discursividade, narratividade, maquinas*. Lisboa: Vega.

Rodrigues, C. (2014). *Jornalismo Participativo: Tecnologia, Comunicação e o Papel do Jornalista*. Tese de Doutoramento em Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior, Covilhã. Recuperada a 25 de março de 2015 através de <http://ubithesis.ubi.pt/handle/10400.6/3297>

Rosen, J. (2005). *Bloggers vs journalists is over*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de http://archive.pressthink.org/2005/01/21/berk_essay.html

Rossini, M. S. (2015). A manifestação da ubiquidade na produção audiovisual. In P. Serra, S. Sá & W. S. Filho (orgs.), *A Televisão ubíqua* (pp. 235-252). Covilhã: Livros LabCom.

Schiavoni, J. E. (2008). *Mídia: O papel das novas tecnologias na sociedade do conhecimento*. Recuperado em 8 de janeiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schiavoni-jaqueline-midia-papel-das-novas-tecnologias.pdf>

Serra, P. (2006). *O princípio da credibilidade na seleção da informação mediática*. Recuperado em 3 de janeiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>

Serra, P. (2006). *A credibilidade da informação na web*. Recuperado em 3 de janeiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf>

Serra, J. P., & Francisco, N. (2013). *Televisão: Do grande ecrã coletivo aos dispositivos móveis*. In A. Fidalgo & J. Canavilhas (Org.), *Comunicação Digital 10 anos de investigação* (pp. 85-100). Coimbra: Edições Minerva.

Sousa, A. (2000). *A Persuasão - Estratégias da comunicação influente*. Recuperado em 3 de janeiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-americo-persuasao-0.pdf>

Sousa, J. P. (2007). *Ética jornalística como sinónimo de jornalismo de qualidade*. In P. Faustino (org.), *Ética e Responsabilidade Social dos Media* (pp. 77-99). Lisboa: media XXI/Formalpress.

Sousa, J. P. (2003). *Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.

Steganha, R. (2012). *Jornalismo na Internet: a influência das redes sociais no processo de confeção das notícias de entretenimento e celebridade*. Recuperado em 8 de fevereiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf>

Strandberg, K., & Berg, J. (2013). *Comentários dos Leitores dos Jornais Online: Conversa Democrática ou Discursos de Opereta Virtuais?*. In *Comunicação e Sociedade*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/viewFile/1617/1555>

Teixeira, P. F. (2002). *Usabilidade e exercício de jornalismo dentro do formato portal no Brasil*. Recuperado em 8 de fevereiro de 2015 através de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/teixeira-pollyana-exercicio-do-jornalismo.pdf>

Torres da Silva, M. (2014). *A carta dos leitores na imprensa portuguesa Uma forma de comunicação e debate público*. Covilhã: livros LabCom.

Ward, M. (2002). *Journalism Online*. Oxford: Focal Press.

Zamora, L. N. (2001). *Los periódicos on line: sus características, sus periodistas y sus lectores*. Recuperado em 8 de março de 2015 através de <http://www.saladeprensa.org/art253.htm#21>

Anexos

Anexo 1 - Demonstração de Comentários 1º Nível e 2º Nível



Manuel Caetano

02/03/2015 16:34

Independente da identificação dos executantes e dos mandantes uma coisa parece clara: O atirador já estava emboscado no local onde Nemtsov foi assassinado esperando a chegada da sua vítima. As câmaras de video-vigilância mostram que os tiros fatais não foram disparados de um automóvel branco em movimento (como se disse inicialmente) mas pelo atirador a poucos metros de distância do alvo (o carro branco aparece no local para extrair o assassino do local do crime). Ora isso levanta uma questão muito importante: Se o atirador sabia que a vítima ia passar naquele local, quem o informou? Quem conduziu Nemtsov àquela emboscada? A resposta mais óbvia é: A namorada ucraniana de Nemtsov (directa ou indirectamente). Esta circunstância aponta para a pista ucraniana (mas devemos ser cautelosos).



Luis Simões

02/03/2015 16:44

"mas devemos ser cautelosos" Sempre e é melhor esperarmos calmamente que o Comité de Investigação apure o que se passou...



tripeiro

02/03/2015 16:49

"Se o atirador sabia que a vítima ia passar naquele local, quem o informou?" Não poderiam ser, com a maior das facilidades, os serviços secretos através de escutas? Parece-me plausível que não haja opositor de Putin que não seja devidamente vigiado, pelo que dizer que esta circunstância aponta para a pista ucraniana não passa de sectarismo.