

O uso pela RTP de conteúdos produzidos por cidadãos: o caso do Jornal da Tarde

Inês Maria Carvalho Moreira

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

Orientador: Prof. Doutor José Ricardo Pinto Carvalheiro

junho de 2023

Declaração de Integridade

Eu, Inês Maria Carvalho Moreira, que abaixo assino, estudante com o número de inscrição M11944 de Jornalismo da Faculdade de Artes e Letras, declaro ter desenvolvido o presente trabalho e elaborado o presente texto em total consonância com o **Código de Integridades da Universidade da Beira Interior**.

Mais concretamente afirmo não ter incorrido em qualquer das variedades de Fraude Académica, e que aqui declaro conhecer, que em particular atendi à exigida referência de frases, extratos, imagens e outras formas de trabalho intelectual, e assumindo assim na íntegra as responsabilidades da autoria.

Universidade da Beira Interior, Covilhã 12/06/2023

Dedicatória

A mim mesma. Pelo esforço e dedicação, por ter ultrapassado este desafio e por ter mostrado que tenho capacidades, quando duvidei.

Aos meus pais.

A todos que me acompanharam neste capítulo da minha vida.

Agradecimentos

A conclusão deste trabalho marca o fim de uma etapa da minha vida: o meu percurso académico. Chega assim ao fim a minha jornada como estudante e gostaria de agradecer a todos aqueles que me acompanharam nesta caminhada.

Aos meus pais, por me acompanharem, pelo amor, carinho e apoio incondicional, por acreditarem em mim e nas minhas capacidades, e pela ajuda e apoio, não só neste trabalho, mas em todo o meu percurso académico.

Ao meu orientador, Professor Doutor José Ricardo Carvalheiro, por me ter acompanhado neste percurso, por todo o conhecimento e orientação que me proporcionou, por toda a ajuda, pela disponibilidade e paciência, pelas palavras de apoio. Agradeço pela confiança e por ter acreditado nas minhas capacidades.

À Beatriz, a melhor amiga que podia ter, por fazer esta caminhada comigo, por todo o apoio e carinho, pelas palavras reconfortantes, por acreditar em mim e por tornar este percurso um bocadinho mais fácil.

À minha família, por estarem sempre presentes, pelo apoio e suporte, por acreditarem em mim.

À equipa da RTP, a todos os jornalistas e os profissionais com quem me cruzei e tive a oportunidade de aprender, agradeço por todos os ensinamentos, pela forma que me acolheram e por toda a ajuda. Um agradecimento especial à Magda Rocha, jornalista e coordenadora que me orientou e ajudou nestes meses, um obrigada pela ajuda, pela experiência, pela disponibilidade e pela forma acolhedora com que me integrou.

Um obrigada a todos!

Resumo

Dão-se em simultâneo muitos acontecimentos a que os critérios jornalísticos conferem noticiabilidade e isso torna impossível que os jornalistas estejam em todos esses sítios e consigam registar todos os momentos. É aqui que o cidadão comum desempenha um papel importante, ele acaba por estar presente em muitos destes acontecimentos e regista-os através de um telemóvel e, muitas vezes, acaba por divulgar esses conteúdos nas plataformas *online*. A relação entre os órgãos de comunicação social e os conteúdos produzidos pelos cidadãos foi o ponto de partida desta investigação. A televisão é o meio de comunicação social principal deste estudo devido às suas características e à sua relação com a imagem. Assim, o principal objetivo desta investigação é perceber qual é o uso que a televisão, mais concretamente a RTP1, dá aos conteúdos produzidos pelos cidadãos.

Com esta investigação procura-se perceber qual é a importância dada pela RTP1 a estes conteúdos, a frequência com que são utilizados, de que forma chegam à redação, se são identificados ou não, perceber quais são as técnicas e métodos de seleção e verificação deste conteúdo e perceber se existe algum regulamento ético dentro do próprio canal que oriente os profissionais relativamente a estes conteúdos.

Para dar resposta a estas dúvidas, a primeira parte da dissertação é centrada num enquadramento teórico que reflete sobre temas como o jornalismo participativo, o *gatekeeping* e o *gatewatching*, os valores-notícia e um último capítulo que aborda a televisão como um meio de comunicação. A segunda parte, é focada na análise empírica, com um enquadramento do canal informativo e a análise e discussão dos resultados desta investigação.

Palavras-chave

Jornalismo Participativo; RTP1; Televisão, Cidadãos; Conteúdos amadores

Abstract

There are many events at the same time to which the journalistic criteria confer newsworthiness and this makes it impossible for journalists to be in all the these places and be able to record all the moments. This is where the ordinary citizen plays an important role, he ends up being present at many of these events and records them through a mobile phone and often ends up disseminating these contents on online platforms. The relationship between the media and the content produced by citizens was the starting point of the investigation. Television is the main means of social communication in this study due to its characteristics and its relationship with the image. Thus, the main objective of this research is to understand what is the use that television, more specifically RTP1, gives to the contents produced by citizens.

With this research we seek to understand what is the importance given by RTP1 to these contents, the frequency with which they used, how they reach the newsroom, whether they identified or not, understand what are the techniques and methods of selection and verification of this content and understand if there is any ethical regulation within the channel itself that guides professionals regarding these contents.

To answer these questions, the first part of the dissertation is centered on a theoretical framework that reflects on topics such as participatory journalism, gatekeeping and gatewatchig, news-values and a final chapter that addresses television as means of communication. The second part if focused on empirical analysis, with a framing of the information channel and the analysis and discussion of the results of this investigation.

Keywords

Participatory Journalism; RTP1; Television; Citizens; Amateur content

Índice

Introdução	1
Capítulo 1. Jornalismo Participativo: Surgimento e definição	3
1.1. Surgimento	4
1.2. Definição	6
1.3. Formas de participação	13
1.3.1 Por que participar?	17
1.4. Webjornalismo Participativo	19
Capítulo 2. Gatekeeping e Gatewatching	22
2.1. Do <i>gatekeeping</i> ao <i>gatewatching</i>	22
2.2. Valores-Notícia e Critérios de Noticiabilidade.....	28
2.3. O que são valores-notícia?	29
2.4. Valores-Notícia de Wolf	30
2.5. Valores-Notícia de Traquina	36
Capítulo 3. Jornalismo Participativo em Televisão	42
3.1. A Televisão como meio de comunicação	42
3.2. O Jornalismo Televisivo	57
3.2.1 O Telejornal	61
3.3. Jornalismo Participativo em Televisão	64
Capítulo 4. A Televisão Pública e a RTP	73
4.1. O Serviço Público de Televisão	73
4.1.1 A RTP	75
4.2. Estágio.....	77
4.2.1 Descrição do local de estágio	78
Capítulo 5. Metodologia e Desenho de Investigação	80
5.1. Tema e Problema	80
5.2. Objetivos e Hipóteses	80
5.3. Métodos e Técnicas	82
Capítulo 6. Análise e discussão de resultados.....	85
6.1. Análise de Conteúdo	85
6.2. Entrevistas.....	111
6.3. Regulamentação.....	116
6.4. Observação Direta.....	121
Conclusões	126
Referências Bibliográficas.....	135

Anexos 145

Lista de Figuras

Figura 1 - Etapas de participação no processo jornalístico (formulação nossa com base em Hermida, 2011)	13
Figura 2 – Tipos de participação (formulação nossa com base em Nip, 2010)	14
Figura 3 – Tipos de participação (formulação nossa com base em Bowman e Willis, 2003)	16
Figura 4 – Perfil dos participantes (formulação nossa com base em Foschini e Taddei, 2006)	17
Figura 5 – Valores-notícia de Wolf (formulação nossa com base em Wolf, 2006)	31
Figura 6 – Valores-notícia de Traquina (formulação nossa com base em Traquina, 2002)	37
Figura 7 – Tipos de consumo por ecrãs de acordo com Vieira et. al (2013), no livro “Sociedade dos ecrãs” de Gustavo Cardoso.....	56
Figura 8 – Grelha de análise de conteúdo	83
Figura 9 – Principais temáticas nas notícias do Jornal da Tarde da RTP	86
Figura 10 - Duração total das peças noticiosas no Jornal da Tarde da RTP	89
Figura 11 - Duração do conteúdo dos cidadãos dentro das próprias peças noticiosas ...	90
Figura 12 - Notícia: "Queda de avião no Nepal"	91
Figura 13 - Notícia: "Missão em Hatay na Turquia/Missão Portuguesa/Missão portuguesa resgate”	92
Figura 14 - Notícia: “Incêndio prédio em Lisboa”	93
Figura 15 - Notícia: “Ataque centro Ismaelita/ Ataque centro Ismaili”	93
Figura 16 - Off da notícia de no dia 7 de fevereiro às 13h	94
Figura 17 - Tipos de peças noticiosas	95
Figura 18 - Notícia: “Combate ao tráfico de droga”	96
Figura 19 - Alinhamento das peças no Jornal da Tarde da RTP	97
Figura 20 - Alinhamento dentro da própria peça	99
Figura 21 - Os momentos mais frequentes no alinhamento não fixo dentro da própria peça.....	101
Figura 22 - Onde os jornalistas procuram conteúdo	102
Figura 23 - Notícia: “Alerta Vermelho/Ocorrências Mau Tempo”	103
Figura 24 - Tipos de identificação nas peças noticiosas	104
Figura 25 - Notícia: “Protestos em França”	106
Figura 26 - Notícia: “Prova dos Factos na RTP1 às 21h”	107
Figura 27 - Notícia: “Prova dos Factos na RTP1 às 21h”	107
Figura 28 - Notícia: “Protesto de Professores”	107
Figura 29 - Notícia: Última Hora: Cheias no Porto”	108

Figura 30 - Notícia: “Maus tratos em Bragança/A Prova dos Factos/ Santa Casa investigada/Três semanas sem resposta”	109
Figura 31 - Notícia: “Maus tratos em Bragança/A Prova dos Factos/ Santa Casa investigada/Três semanas sem resposta”	109
Figura 32 - Notícia: “México”	110
Figura 33 - Notícia: "Inundações no Porto"	122
Figura 34 - Notícia: "Sismo na Turquia"	123
Figura 35 - Notícia:“1 ano de guerra/1 ano em Portugal/Autorização de residência/Municípios de acolhimento”	124
Figura 36 - Notícia:“1 ano de guerra/1 ano em Portugal/Autorização de residência/Municípios de acolhimento”	125

Introdução

É impossível, tanto a nível jornalístico como humano, que os jornalistas estejam em todos os locais onde ocorrem acontecimentos que eles consideram dignos de serem noticiados, seja pela realidade acelerada que vivemos atualmente, em que várias coisas podem acontecer em simultâneo, seja pela impossibilidade de antecipar acontecimentos, tornando inexequível o registo de todo o tipo de ocorrências noticiáveis. E é aqui que os cidadãos podem desempenhar um papel importante na resolução de uma dificuldade jornalística.

Os avanços tecnológicos e a emergência da *internet* deram ao cidadão comum a possibilidade de através de um dispositivo móvel, como o telemóvel, captar imagens, vídeos e áudios dos acontecimentos que possam testemunhar. Isto deu aos cidadãos outra importância, pois passaram a ter determinados conteúdos de que os meios de comunicação social não dispõem, fazendo com que estes meios começassem a olhar para os cidadãos de uma outra forma, deixando de ser apenas a audiência para passarem a ser também potenciais produtores de conteúdo, contribuindo de alguma forma para o jornalismo, alterando o seu papel perante os meios de comunicação social. A *internet* deu ainda aos cidadãos a possibilidade de divulgar nas plataformas *online* os conteúdos que produzem, podendo passar a “informar” os utilizadores das redes sociais sem necessitar dos meios de comunicação social tradicionais.

Esta relação entre os meios de comunicação social e os conteúdos produzidos pelos cidadãos foi o ponto de partida desta investigação, que tem como principal objetivo perceber qual é o uso que a televisão, nomeadamente a RTP1, faz do conteúdo produzido pelos cidadãos.

Teremos a RTP1 como principal objeto de estudo desta investigação, onde pretendemos perceber a importância que o canal dá a estes conteúdos, a frequência do seu uso, se são identificados com regularidade, perceber de onde provém estes conteúdos, como é realizada a seleção e a verificação antes de a RTP1 os utilizar e por último, compreender a forma como este canal de informação gere as questões éticas e deontológicas relacionadas com o conteúdo produzido pelos cidadãos.

Aquilo que nos motivou a escolher este tema deve-se principalmente ao interesse em perceber como funciona e decorre a relação entre jornalistas e cidadãos/audiência, motivados pela observação de que os conteúdos amadores aparentavam estar a ser utilizados com alguma frequência, sendo que não sabíamos bem qual seria a tendência

até realizarmos o estudo. A escolha da televisão como meio de comunicação para analisar passou por ser o nosso meio de eleição no consumo de notícias, bem como por considerarmos ser aquele que contém as melhores características onde este tipo de conteúdos se adapta melhor.

O interesse que esta investigação traz para o panorama académico está relacionado com o facto de que a temática jornalismo participativo, a nível académico, já não está a ser tão abordada hoje em dia. A grande maioria de estudos, investigações e artigos relacionados com este conceito remente à última década, por isso o interesse geral está em dar a conhecer dados e informações mais atuais sobre uma matéria que tem sofrido poucas atualizações em termos de estudos empíricos nos últimos anos.

A presente dissertação está dividida em duas partes, uma primeira parte onde fazemos um enquadramento teórico, que está subdividido por três capítulos. No primeiro abordamos o jornalismo participativo, a sua origem e definições e as formas de participação. O segundo capítulo centra-se nos conceitos de *gatekeeping* e *gatematching* e aborda os valores-notícia. O terceiro e último capítulo tem como eixo central a televisão, onde aprofundamos este meio de comunicação, o jornalismo televisivo e o jornalismo participativo na televisão.

A segunda parte da dissertação é onde fazemos a análise empírica. Começamos por fazer um enquadramento sobre a televisão pública e a RTP, principal objeto deste estudo, e depois introduzimos algumas informações sobre o estágio realizado no canal de informação. Numa outra parte introduzimos as metodologias, objetivos e hipóteses, seguindo-se a análise e discussão de resultados, que é subdividida em quatro partes: a análise de conteúdo, as entrevistas, a legislação e a observação direta. Finalizamos a presente dissertação com a apresentação das principais conclusões.

Salientamos ainda que neste trabalho temos a preferência pela terminologia de “conteúdo produzido por cidadãos”, pois consideramos que é o conceito mais correto e rigoroso, sendo o termo que mais se enquadra na nossa temática de estudo que é o jornalismo participativo. Ainda que tenhamos uma preferência por esta terminologia, ao longo da dissertação iremos utilizar também o termo “conteúdo amador”, pois é a expressão mais tipicamente usada nos círculos profissionais dos órgãos de informação e que é associada a este tipo de conteúdos, mas não consideramos que seja a mais correta no sentido deste trabalho, por ser associada à produção amadora de uma forma recorrente, como se fosse uma espécie de “*hobby*”.

Capítulo 1. Jornalismo Participativo:

Surgimento e definição

O jornalismo, desde o seu início, que enfrenta a dificuldade de selecionar entre os vários acontecimentos que se sucedem aqueles que se tornarão notícia, dificuldade essa que advém da impossibilidade dos jornalistas estarem presentes em todos os locais onde decorre um acontecimento, devido também às limitações de espaço e tempo dos órgãos de comunicação social, bem como a impossibilidade de todas as eventualidades se tornarem notícia, necessitam de cumprir determinados requisitos para poderem ser publicadas. E é aqui que os cidadãos e o jornalismo participativo podem contribuir para o jornalismo.

Sempre existiram formas de participação no jornalismo, desde as cartas aos diretores e aos espaços dos leitores na imprensa, os programas dos ouvintes na rádio e na televisão as secções dos telespectadores e o envio de cartas. Estas possibilidades sempre motivaram a participação de algumas pessoas, cidadãos, leitores, ouvintes ou telespectadores que colaboraram de alguma forma para o jornalismo. Nas cartas aos diretores e nos espaços dos leitores a contribuição estava principalmente centrada em queixas ou opiniões dadas relativamente a determinados conteúdos publicados e divulgados. Muitas vezes estas cartas, que continham opiniões e críticas, nem chegavam a ser publicadas.

A tecnologia e a *internet* ampliaram as possibilidades de participação, da mesma forma que houve mudanças nas formas de participação, também a importância e o papel dos cidadãos no jornalismo se modificou. Os avanços tecnológicos deram às pessoas a possibilidade de utilizarem uma câmara fotográfica ou um simples telemóvel para captar determinados momentos, passou a ser possível obter imagem, vídeo e áudio a partir de um dispositivo que a maior parte da população tinha. Assim, os cidadãos passam a desempenhar um outro papel, deixam de ser apenas recetores de conteúdos para passarem a ser também, produtores de conteúdos, pelo menos potencialmente, passam a registar através dos seus dispositivos momentos e acontecimentos que por vezes “escapam” aos jornalistas, pela impossibilidade de se encontrarem em todo lado.

Também a *internet* teve um grande impacto no papel dos cidadãos, forneceu a possibilidade à população de divulgar, sem a necessidade dos meios de comunicação social, as informações que obteve bem como os momentos que capturou.

Sendo que o cidadão passou de recetor para produtor de informação, pode ser visto como uma ameaça ou um aliado do jornalismo, dependendo do que jornalistas e os meios de comunicação quiserem. Podem tratar-se de uma ameaça, na medida em que, tem meios para obter e difundir informação sem qualquer necessidade dos meios de comunicação, principalmente com a alta tecnologia atual que já permite obter conteúdo multimédia com alta qualidade, também as redes sociais facilitam a difusão da informação que pode de alguma forma prejudicar o jornalismo. No entanto, se os jornalistas e os meios de comunicação estiverem prontos para deixarem de ser os únicos detentores da informação, os cidadãos podem ser uma mais-valia e aliados do jornalismo, o conteúdo produzido pela população pode facilmente ser utilizado, principalmente fotos e vídeos, pelos meios de comunicação para complementar as suas notícias sem comprometer as regras e técnicas jornalísticas.

Importa ainda fazer a distinção entre o aparecimento do conceito “jornalismo participativo” e o jornalismo participativo como formas de participação que sempre estiveram presentes desde as origens do jornalismo. Quando nos referimos ao conceito “jornalismo participativo” é uma conceção mais recente, que pretende descrever correntes específicas do jornalismo que se centram na participação do público, é neste conceito que se enquadram as alternativas ao jornalismo tradicional, que serão salientadas ao longo deste estudo. Relativamente ao jornalismo participativo como formas de participação, falamos do conjunto de práticas que estão presentes no jornalismo há muito tempo, onde podemos incluir as cartas aos diretores, os espaços dos leitores, os programas de rádio dedicados aos ouvintes, e até as secções dos telespectadores na televisão, estas práticas são as formas e possibilidades de participação que estiveram e estão presentes no jornalismo para o contacto entre os meios de comunicação e o público.

1.1 Surgimento

Remetendo às origens do jornalismo participativo é difícil especificar o seu aparecimento. Diferentes autores apontam para diversos períodos de tempo e para distintos acontecimentos que disputaram o surgimento do jornalismo participativo. Uns defendem que esta vertente do jornalismo teve origem no jornalismo público, enquanto outros afirmam que está presente há muito tempo no jornalismo como forma de participação, para criar uma relação entre meios de comunicação e audiências, e que esta foi sofrendo alterações conforme as necessidades.

Pereira (2008), acredita que o jornalismo participativo teve origem no jornalismo público, quando a crescente desconfiança e o afastamento das audiências face aos meios de comunicação obrigaram à criação de um jornalismo que se aproximasse dos cidadãos, abordando os temas de mais interesse do público. “O objetivo desta participação do cidadão é fornecer informação autónoma e do interesse público, o cidadão sente-se mais próximo deste jornalismo, centrado nos seus interesses e não nos poderes políticos e económicos” (Pereira, 2008, p.28).

Também Abreu (2003) partilha da mesma opinião, considera que este movimento nasceu nos Estados Unidos com o jornalismo público e o jornalismo cívico, com o intuito de solucionar a perda de leitores que a televisão provocou na imprensa escrita, mas também com o objetivo de impedir que as lideranças partidárias controlassem o debate político nos meios de comunicação.

Outros autores consideram que o jornalismo participativo está presente no jornalismo desde o seu início como forma de participação, através da interação por carta, telefone ou de espaços destinados à publicação dos leitores nos meios de comunicação (Aroso, 2013). Couceiro (2009) defende o mesmo ponto de vista,

“É possível identificar, desde há muito, um interesse, por parte dos órgãos de comunicação social, em interagir com as audiências. As “cartas ao director” e os espaços do “correio do leitor” são das mais antigas e conhecidas formas de contacto com o público, convidando-o à discussão dos temas abordados pelas publicações” (Couceiro, 2009, p.175).

Estes espaços e contactos existiam devido à vontade de envolver a audiência na discussão pública do conteúdo noticioso (Couceiro, 2009). Assim defende-se que sempre houve um interesse por parte dos meios de comunicação em manter um contacto com as suas audiências criando espaços e ferramentas específicas para este propósito.

Apesar das diferentes visões, a *internet* e os avanços tecnológicos possibilitaram a captação de imagens e vídeos levando a um “boom” na emergência do jornalismo participativo. Exemplos disso estão presentes no 11 de setembro de 2001, onde se recorreu aos cidadãos para ajudar na cobertura do acontecimento, foram usadas fotos, vídeos e até testemunhas oculares e histórias para produzir conteúdos (Konder, 2007). Outros exemplos dizem respeito ao tsunami de 2004 que atingiu a Ásia, ao furacão Katrina que abalou os Estados Unidos em 2005 e ao ataque terrorista ao metro de Londres em 2005 (Primo e Träsel, 2006). Estes acontecimentos são apenas alguns casos onde o jornalismo necessitou do contributo dos cidadãos e este funcionou como complemento ao conteúdo produzido pelos jornalistas e meios de comunicação.

Assim, os avanços tecnológicos e a expansão da *internet* vieram alterar os modelos tradicionais com que se interagia com as audiências. Deram aos cidadãos a possibilidade de produzir conteúdo, levando à alteração do seu papel de recetores para produtores. Já a utilização cada vez mais frequente levou à emergência dos blogues e, atualmente das redes sociais, permitiu que os cidadãos passassem a partilhar e fizessem difundir os seus conteúdos sem necessitar dos órgãos de comunicação social. A *internet*, principalmente determinadas plataformas, como as redes sociais ou até as caixas de comentários dos jornais *online*, incentivam o papel ativo dos cidadãos, sendo que lhes permitem discutir, refutar ou contrapor respetivas informações, notícias ou afirmações (Aroso, 2013).

1.2 Definição

Não existe nenhuma definição concreta para descrever o jornalismo que utiliza o contributo dos cidadãos, é uma prática sujeita a diversas interpretações e com diferentes significados para vários autores. Segundo Amorim, o conceito “denota uma certa confusão conceitual e também uma falta de consenso sobre a nomenclatura.” (Amorim, 2009a, p.3).

Partindo desta ideia de diferentes expressões e interpretações iremos definir alguns termos utilizados para descrever esta atividade e estabelecer aquele que usaremos para descrever esta prática.

Jornalismo Participativo

O jornalismo participativo é utilizado por vários autores para descrever a participação dos cidadãos na produção noticiosa.

Bowman e Willis (2003) olham para o jornalismo participativo como sendo

“A ação de um cidadão ou grupo de cidadãos, que desempenham um papel ativo no processo de recolha, relato, análise e divulgação de notícias e informações. A intenção desta participação é fornecer informações independentes, fiáveis, precisas, abrangentes e relevantes que uma democracia exige.” (Bowman e Willis, 2003, p.9 – tradução nossa)¹.

Outra definição possível para esta prática seria:

¹ **Citação original:** “The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information. The intent of this participation is to provide independent, reliable, accurate, wide-ranging and relevant information that a democracy requires” (Bowman e Willis, 2003, p.9)

“(…) “jornalismo participativo” envolve a mídia como um todo, englobando “todas as interações que um membro do público pode ter nos ambientes on-line fornecidos pelos meios de comunicação” (...) como comentários sobre notícia, o envio de histórias ou imagens para a mídia, ou compartilhar notícias em redes sociais usando as opções fornecidas no site de mídia (...)” (Mata e Masip, 2018, p.142).

Aroso (2013) considera ainda que “(...) só se deve falar em jornalismo participativo quando existirem efetivamente jornalistas e os cidadãos participam efetivamente na produção, construção e transmissão da informação” (Aroso, 2013, p.3).

Perante as várias definições de jornalismo participativo que existem consideramos que a mais correta e aquela com que mais nos identificamos seja a seguinte “(...) a participação de cidadãos comuns, ou seja, leigos, com relação à prática jornalística ou técnicas de filmagem, na construção de produtos noticiosos, através do fornecimento espontâneo ou estimulado, gratuito, de imagens por eles captadas” (Amorim, 2009b, p.142).

No jornalismo participativo não é necessário ficar preso apenas às definições, existem outros elementos e aspetos que é possível salientar nesta prática, como por exemplo, a participação do cidadão. Para além das formas básicas de participação já conhecidas (Amorim 2009a), sendo elas:

“O cidadão comum aparece de três modos básicos nos programas jornalísticos: quando ele é afetado pelas notícias; quando ele próprio se transforma em notícia, seja nos fait divers, seja nas humanizações do relato; quando ele autentica a cobertura noticiosa e é tratado como vox populi” (Gomes, 2005, p.5).

O jornalismo participativo origina o aparecimento de mais uma forma de participação dos cidadãos, “(...) que ocorre quando o cidadão presencia e registra o fato.” (Amorim, 2009a, p.9).

O jornalismo participativo tem determinadas potencialidades, como: “fuga aos ditames das agendas políticas e dos media; antídoto para os media controlados, concentrados e dominados por elites; visão diferente e mais completa dos acontecimentos; aproximação entre os media e os seus públicos” (Aroso, 2013, p.4).

Aroso (2013) considera ainda que o papel do jornalista, no jornalismo participativo, será:

“avaliar, editar e publicar o material produzido pelos cidadãos, à semelhança do que faz com qualquer outra fonte de informação; organizar comunidades, criando relações e mobilizando as pessoas reunidas por interesses e necessidades comuns; fazer a diferença, reforçando os princípios éticos e deontológicos de verificação a informação, na busca da verdade, com independência e objetividade, procurando promover um espaço público de debate.” (Aroso, 2013, p.5).

Jornalismo Open Source

O jornalismo *open source*, traduzido para português como “jornalismo de fonte aberta” (Aguiar e Barsotii, 2014, p.7), teve origem no “movimento open source foi criado por programadores e refere-se a todo software desenvolvido e distribuído coletivamente” (Amorim, 2009b, p.101). Esta prática parte da premissa de que “o público é o principal agente na produção de conteúdo” (Aguiar e Barsotti, 2014, p.7), ou seja, dá a possibilidade à população, tanto jornalistas como cidadãos, de produzir conteúdos e divulgá-los nas plataformas digitais, sem recorrer às regras e normas impostas pelo jornalismo tradicional (Pereira, 2020).

Existem três grandes exemplos desta prática: o *Wikinews*, o *Slashdot* e o *OhMyNews*. Três *sites* que continuam ativos até ao dia de hoje.

O *Wikinews* trata-se de um projeto definido como “fonte de notícias livre que todos podem editar” (Aguiar e Barsotii, 2014, p.8), baseando-se no conceito da Wikipédia, ou seja, qualquer pessoa pode produzir conteúdo e publicar nesta página, da mesma forma que para além de publicar pode editar conteúdo produzido por outros utilizadores, acrescentando ou alterando informações, ou até complementando com multimédia ou *links* externos, depois das alterações feitas coloca o conteúdo de volta *online* (Aguiar e Barsotii, 2014).

Relativamente ao *site Slashdot*, funciona essencialmente como uma comunidade, consistindo na publicação de conteúdo produzido totalmente por cidadãos, de duas formas:

“Por um lado, os leitores votam no que será publicado, na escolha do material em si, o que cria (...) um mecanismo próximo ao tradicional de atuação dos gatekeepers. Por outro lado, não interferem diretamente no texto (não sendo, portanto, escrita coletiva), mas a este acrescentam comentários que referendam ou reprovam a notícia, atuando como *gatewatchers*.” (Rublescki, 2009, p.8).

Não só as publicações são produzidas pelos cidadãos, mas também o editorial do *site* pode ser da autoria de qualquer utilizador da plataforma, que pode enviar a sua proposta (Moura, 2002).

Por último, o *OhMyNews* é um *site* sul coreano, que chegou a ter uma versão internacional em inglês, onde a sua máxima é “todo cidadão é repórter” (Silva, 2011). Assim, “qualquer pessoa pode enviar textos noticiosos que são editados e publicados por uma equipe de jornalistas do próprio *site*. Em troca, o cidadão-repórter recebe uma simbólica quantia de dinheiro” (Silva, 2011, p.33).

Jornalismo Colaborativo

Outra expressão utilizada por diversos autores é o jornalismo colaborativo. Pode ser visto como uma “(...) tarefa exercida por um público que se coloca a selecionar, captar e difundir informações. O entendimento dessa relação de coautoria emissora/público esbarra, inevitavelmente, na necessidade (ou não) de intervenção do jornalista profissional na checagem da veracidade das informações abordadas.” (Mata e Masip, 2018, p.140). Entende-se assim que é um trabalho colaborativo, ou seja, os cidadãos selecionam e recolhem as informações que são entregues aos jornalistas profissionais, que por sua vez realizam o trabalho de verificação para posteriormente ser publicado e divulgado. Assim, nesta prática a função do jornalista passa a ser apenas de *gatewatching*, função que abordaremos no segundo capítulo (Mata e Masip, 2018). Mata e Masip (2018), consideram ainda que existem espaços identificados nos próprios meios de comunicação para a prática de jornalismo colaborativo.

Outra opção de definição para o jornalismo colaborativo, seria “é usado quando mais de uma pessoa contribuiu para o resultado final do que é publicado. Pode ser um texto escrito por duas ou mais pessoas ou ainda uma página que traga vídeos, sons e imagens de vários autores” (Foschini e Taddei, 2006, p.19).

Esta definição acaba por ir de encontro à proposta anterior, pois quando se considera que é a contribuição de mais do que uma pessoa para o produto final, é possível comparar com a definição anterior em que existe o trabalho dos cidadãos e dos jornalistas feito em conjunto, em que os cidadãos estão encarregues de uma função enquanto os jornalistas se dedicam a outra.

A expressão jornalismo colaborativo não é utilizada apenas para descrever a participação dos cidadãos, tem um outro significado utilizado para se referir a projetos de investigação jornalística, ou seja, é o trabalho conjunto de mais do que um órgão de comunicação social ou de um conjunto de jornalistas que decidem unir-se e alcançar os melhores resultados em casos complexos, um exemplo desta prática é o caso dos Panamá Papers. Assim, esta expressão é utilizada no seio jornalístico para descrever alguns dos seus trabalhos e não apenas ligado à participação não profissional.

Jornalismo do Cidadão

Relativamente à origem do jornalismo do cidadão, “tem raízes no jornalismo público e em formas de jornalismo comunitário, mas ganhou especial realce com as formas de cidadania digital facilitadas pela Internet” (Correia, 2010, p.88).

O jornalismo do cidadão pode ser definido como “ocorre quando um cidadão, ou grupo de cidadãos assume uma função activa no processo de recolha, reportagem, análise e divulgação de notícias e informações” (Correia, 2010, p.88).

Targino (2009) define este tipo de jornalismo de outra forma:

“É o homem como centro da difusão de informações, reiterando o jornalismo cidadão, desde a coleta e análise de dados até a produção e veiculação, dentro de princípios éticos de independência do movimento colaborativo, mas de cuidado e veracidade do material” (Targino, 2009, p.73).

Amorim (2009a) não considera que seja adequado a sua utilização deste termo, por acreditar que não é o cidadão a exercer a profissão de jornalista.

Há autores que defendem que os cidadãos que assumem esta função de produzir conteúdo necessitam de ter determinadas características como “estar alerta e acostumar-se a pensar como um produtor de notícias e não apenas como um consumidor” (Foschini e Taddei, 2006, p.16). O jornalismo do cidadão tem também benefícios como, “trazer variedade ao mundo das notícias, sair do lugar comum e revelar ângulos diferentes. Jornalismo cidadão está ligado à noção de comunidade. Por isso, ele pede participação, colaboração e, acima de tudo, respeito às opiniões alheias” (Foschini e Taddei, 2006, pp.16-17).

A cidadania é considerada uma das temáticas abordadas nesta prática, “na medida em que as pessoas assumem seu espaço na comunidade ao participar da produção de notícias e da comunicação, mas a prática ultrapassa os limites dos temas sociais ou cívicos e envolve qualquer campo do conhecimento humano” (Foschini e Taddei, 2006, p.18).

Apesar das diferentes definições para este conceito, Correia (s/d) considera que a designação deste termo deve ser abrangente, mas ao mesmo tempo algo que não deixe dúvidas, pois “sobre estes conceitos, alguns autores apontarão definições, outros contestarão, refutarão ou completarão, mas todos reconhecem a sua presença” (Correia, s/d, p.31).

Jornalismo Público

Esta prática jornalística é conhecida por diversos nomes: jornalismo público, jornalismo cívico, jornalismo comunitário, entre outros. Cada autor defende diferentes terminologias adotando aquela que acredita ser a mais correta, na sua opinião.

Este movimento surgiu em 1988, durante a cobertura da campanha presidencial dos Estados Unidos, que gerou uma desconfiança, frustração e afastamentos da população dos órgãos de comunicação social (Traquina, 2003). Assim, face a este descontentamento era necessário criar um jornalismo que voltasse a aproximar e a interessar as audiências, centrado em informações de interesse público e não nos poderes políticos e económicos (Pereira, 2008).

“(...) uma maneira de definir jornalismo cívico é de chamá-lo “a arte subdesenvolvida de ligação com a comunidade na qual os jornalistas trabalham – incluindo a comunidade política” (Rosen, citado em Traquina, 2003, p.301). O jornalismo público tem a possibilidade de

“quebrar com velhas rotinas, um desejo de ‘estar ligado de novo’ com os cidadãos e as suas preocupações, uma ênfase na discussão séria como atividade principal na política democrática, e um foco nos cidadãos como atores do drama público em vez de espectadores” (Rosen, citado em Traquina, 2003, p.301).

O jornalismo público deve

“1) ir para além da missão de dar as notícias para uma missão mais ampla de ajudar a melhorar a vida pública; 2) deixar para trás a noção do “observador desprendido” e assumir o papel de “participante justo”; 3) preocupar-se menos com as separações adequadas e mais com as ligações adequadas; 4) conceber o público não como consumidores mas como atores na vida democrática, tornando assim prioritário para o jornalismo estabelecer ligações com os cidadãos. Assim, para o jornalismo cívico, torna-se um imperativo que o jornalismo encoraje o envolvimento do cidadão na vida pública, desenvolvendo nos jornalistas uma nova perspetiva – a perspetiva do “participante justo” (fair-minded participants) – com a utilização de um novo conjunto de instrumentos de trabalho” (Merritt citado em Traquina, 2003, p.299).

Rosen (2000) defende que este movimento representa algumas mudanças como:

“considerar as pessoas como cidadãos e não como espetadores, leitores, ouvintes ou uma massa indiferenciada. Começar onde os cidadãos começam, mas não terminar onde os cidadãos terminam. Identificar problemas públicos através de inquéritos diretos aos cidadãos, na convicção de que algumas dessas preocupações serão negligenciadas pela política e pelos relatórios que a acompanham. (...) Tratar a resolução de problemas como assunto público, de interesse natural para a imprensa, quando estas se propõem a investigar problemas. Tornar mais fácil o envolvimento das pessoas bem como mais informadas sobre as tics. (...) Finalmente, recuperar para profissionais formados uma identidade cívica mais forte, para que os jornalistas possam ser melhores cidadãos e melhores jornalistas para os cidadãos” (Rosen, 2000, p.680 – tradução nossa).²

² **Citação original:** “Seeing people as citizens rather than spectators, readers, viewers, listeners or an undifferentiated mass. Starting where citizens start, but not ending where citizens end. Identifying issues of public concern through direct inquiry with citizens, in the belief that some of those concerns will be neglected by formal politics and the reporting that tracks with it. (...) Treating problem-solving as important public business, and thus of natural interest to the press when it sets out to investigate problems. Making it easier for people to become engaged in, as well as informed tics proper. (...) Finally, reclaiming for trained professionals a stronger civic identity, so that journalists can be better citizens and better journalists for fellow citizens.” (Rosen, 2000, p.680)

Assim, o jornalismo público “representa uma importante brecha com a busca frenética de notícias, a postura cínica com a vida política, a dependência excessiva nas fontes oficiais, e a desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes ativos na vida pública” (Traquina, 2003, p.303).

Jornalismo Amador

Apesar das várias definições possíveis para este ato dos cidadãos produzirem conteúdo jornalístico, Aguiar e Barsotti (2014) não se encontravam satisfeitos com nenhuma das nomenclaturas existentes, propondo uma nova denominação: jornalismo amador.

"Acreditamos que a denominação “jornalismo amador” traz ganhos à discussão, pois enfatiza a relação de oposição entre quem exerce a prática jornalística “por gosto ou curiosidade” de quem desempenha o jornalismo enquanto profissão” (Aguiar e Barsotii, 2014, p.13). Assim, os autores defendem esta nomenclatura por acreditarem que deve existir uma distinção entre aqueles que são jornalistas de profissão, que se formaram, que aprenderam as regras, técnicas e éticas jornalísticas daqueles que são cidadãos leigos nestas matérias e partilham apenas uma curiosidade inerente pelo jornalismo ou então por gostarem de se sentir parte de uma comunidade ou de sentirem que fazem a diferença.

Sendo que não existe uma definição concreta desta prática, existem autores que consideram que os diversos conceitos como jornalismo participativo, jornalismo *open-source*, jornalismo colaborativo, jornalismo cívico, jornalismo cidadão e jornalismo público, são sinónimos, e apesar de outros autores defenderem que não são a mesma coisa, definindo-os de uma forma específica, existe uma característica comum que os interliga a todo, “a ação de um cidadão ou grupo de cidadão, que desempenham um papel ativo no processo de recolha, relato, análise e divulgação de notícias e informações” (Bowman e Willis, 2003, p.9- tradução nossa).³

Para este trabalho vamos apoiar-nos na expressão jornalismo participativo, pois consideramos ser a expressão mais correta, sendo que é aquela que “chega mais perto de captar tanto os processos como os efeitos das contribuições dos cidadãos comuns para recolher, selecionar, publicar, distribuir, comentar e discutir publicamente as notícias dos meios de comunicação social” (Hermida, 2011, p.15- tradução nossa).⁴

³ **Citação original:** “The act of a citizen, or group of citizens, playing an active role in the process of collecting, reporting, analyzing and disseminating news and information.” (Bowman e Willis, 2003, p.9).

⁴ **Citação original:** “comes closet to capturing both the processes and effects of ordinary citizens contributions to gathering, selecting, publishing, distributing, commenting on and publicly discussing the news that is contained within an institutional media product” (Hermida, 2011, p.15).

Concordamos e acreditamos que o contributo dos cidadãos se trata de uma participação, ou seja, o cidadão participa no jornalismo através do fornecimento de conteúdo, seja ele informações, imagens, vídeos ou áudios. É uma participação pois o cidadão não tem autonomia total, como acontece no jornalismo *open source*, no jornalismo participativo o papel mais importante e decisivo é dos jornalistas, que aproveitam os materiais dos cidadãos para complementar as suas peças noticiosas, tendo assim a “palavra final” na decisão, pois precisam de verificar a informação antes de ser publicada e são eles que decidem se aquela informação é publicada. Isto é, o jornalismo participativo funciona com o contributo dos cidadãos que é utilizado para complementar as peças noticiosas, mas as principais funções do jornalismo continuam nas mãos dos profissionais, sendo elas a produção, verificação e publicação.

1.3 Formas de participação

Além das diversas definições existentes do conceito “jornalismo participativo”, que diferem conforme as várias opiniões e designações, é ainda possível definir as diversas formas de participação do público no jornalismo. Assim, nesta secção iremos identificar as diferentes práticas dos cidadãos que contribuem para o jornalismo. Esta abordagem, que procura decompor analiticamente o processo jornalístico e examinar quais as modalidades e variações de participação, é usada por autores como Hermida (2011) e Nip (2010).

Hermida (2011) descreve a participação em diversas etapas do processo jornalístico, sendo elas:

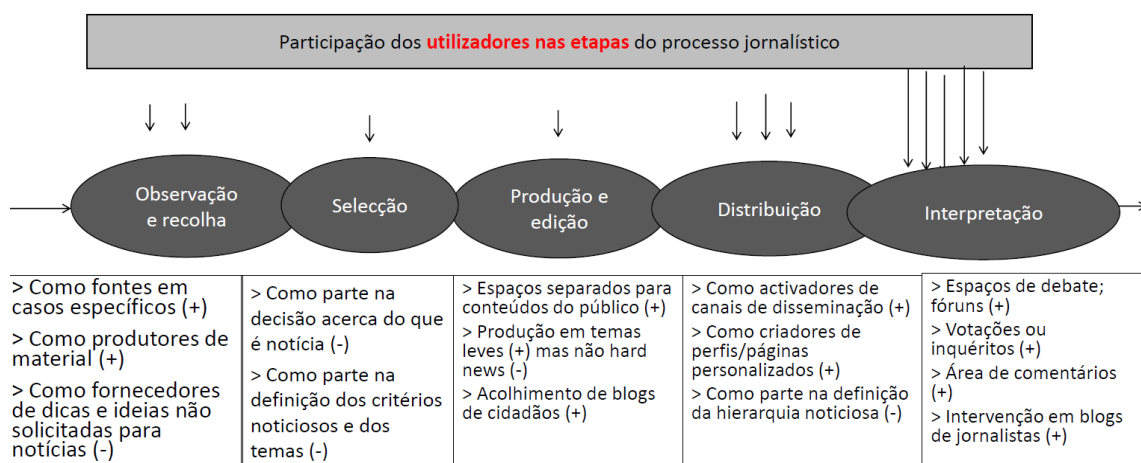


Figura 1 - Etapas de participação no processo jornalístico (formulação nossa com base em Hermida, 2011).

De acordo com o esquema produzido por nós, acreditamos que a participação dos cidadãos é mais comum e acontece com mais frequência na interpretação e distribuição dos conteúdos.

Relativamente à colaboração/participação do público no fluxo jornalístico, de acordo com o autor, os processos principais em que colaboram é a produção, seguido da publicação e disseminação da informação. Sobre a produção, Hermida (2011) denomina-a como sendo uma colaboração ocasional, isto é, uma colaboração entre jornalistas profissionais e cidadãos não profissionais. Já sobre a publicação e disseminação, considera ser uma participação habitual, que acontece com mais frequência e onde os cidadãos desempenham uma maior função (Hermida, 2011).

Existem diversas formas de avaliar a participação dos cidadãos, Nip (2010) avalia o contributo dos cidadãos através do controlo profissional que existe nos vários processos. Partindo desta perspetiva, nomeia sete tipos de participação dos cidadãos, descrevendo da forma que tem mais controlo até àquela onde existe menos controlo por parte dos jornalistas.

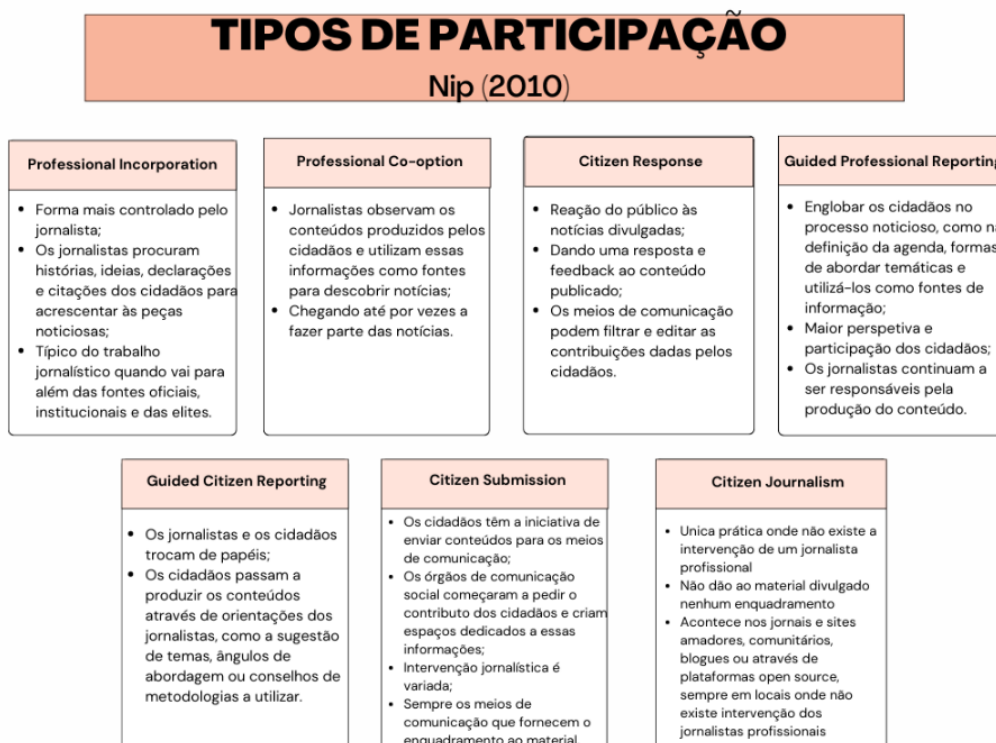


Figura 2 - Tipos de participação (formulação nossa com base em Nip, 2010).

Através do esquema produzido por nós é possível perceber os diferentes tipos de participação e as suas principais características. “Professional Incorporation” é a forma de participação onde existe mais controlo, onde o jornalista controla tudo. Na forma “Citizen Submission”, a intervenção jornalística é variada, tanto pode não estar

presente quando são publicações não editadas e por filtrar, como está presente na seleção e edição prévia, ao filtrar e editar antes de publicar, no entanto são sempre os meios de comunicação que fornecem o enquadramento ao material fornecido, exemplos seriam a publicação de conteúdos produzidos por cidadãos nas secções dedicadas a essa temática nos órgãos de comunicação social. Por último, aquele que exige menos controlo, é o “Citizen Journalism”, é a única prática onde não existe a intervenção de um jornalista profissional.

Amorim (2009b) parte do pensamento de Bordenave e descreve apenas três formas de participação dos cidadãos no jornalismo. A primeira denomina-se **Fazer-se parte**, isto é “uma situação às vezes involuntária, “fazemos parte da tragédia noticiada”, no caso dos familiares de vítimas de um acidente de ampla repercussão midiática, por exemplo” (Amorim, 2009b, pp.102-103). Um segundo tipo de participação chama-se **Tomar parte**, ou seja,

“indica que a pessoa executa uma ação específica dentro de uma atividade coletiva, ação que pode ser passageira e descomprometida. “Fui convidado a ser fonte de uma reportagem” ou “fui convidado a complementar a notícia numa rede de notícias colaborativa”, comum na web, característica do jornalismo open source, por exemplo.” (Amorim, 2009b, pp.102-103).

Por último temos o **Ter parte**, que “implica uma função mais permanente, um direito adquirido, um compromisso mais ou menos firme” (Bordenave, 1983 citado em Amorim, 2009b, pp.102-103). Amorim (2009b) entende ainda o **Ter parte** como

“além do direito adquirido a partir dessa nova concepção do receptor e das possibilidades oriundas das novas tecnologias, como a participação na produção noticiosa que depende da vontade do cidadão. Ele toma a decisão de ter parte na produção noticiosa e é determinante ou não na cobertura de um fato” (Amorim, 2009b, p.103).

Bowman e Willis (2003) são outros autores que abordam os tipos de participação, referem oito tipos de participação dos cidadãos:



Figura 3 - Tipos de participação (formulação nossa com base em Bowman e Willis, 2003).

Segundo o esquema produzido por nós, acreditamos que neste caso o comentário é o tipo de participação mais comum e frequente, tal como referem os autores, atualmente os cidadãos estão constantemente a fazer comentários, seja nos *sites* dos meios de comunicação, seja até nas redes sociais dos próprios órgãos de comunicação social.

A participação “filtrar e editar” é essencial pois atualmente existe uma quantidade enorme de informação disponível ao mesmo tempo que se lida com a competição entre os meios de comunicação (Bowman e Willis, 2003).

Para além de identificarem os tipos de participação, Foschini e Taddei (2006) decidem também nomear o tipo de cidadãos que colabora, ou seja, apontam os perfis mais comuns de cidadão:



Figura 4 – Perfil dos participantes (formulação nossa com base em Foschini e Taddei, 2006).

De acordo com o esquema produzido por nós, a maioria destes perfis são bastante comum de encontrar nos cidadãos, consideramos que o publicador, o observador e o comentarista talvez sejam aqueles que encontramos com mais frequência.

Existem diversas formas de participação e vários autores defendem determinadas formas, no entanto essas formas de participação não demonstram que exista algum tipo de relação entre os jornalistas e o seu público, isto porque como foi referido em cima, muitas vezes os meios de comunicação criam espaços dedicados à participação do público que são separados dos conteúdos produzidos pelos jornalistas profissionais (Rodrigues, 2013).

1.3.1 Por que participar?

Bowman e Willis (2003) no seu livro “We Media”, referem algumas razões que levam os cidadãos a participar e a contribuir para o jornalismo, principalmente nas plataformas *online*. Os autores acreditam

“que as pessoas são motivadas para participar com o objetivo de obter uma sensação de pertença a um grupo; para construir auto-estima através das contribuições e para obter reconhecimento; e para desenvolver novas aptidões noticiosas e oportunidades construção do ego e para auto-atualização.” (Bowman e Willis, 2003, p.38 – tradução nossa)⁵.

⁵ **Citação original:** “that people are motivated to participate in order to achieve a sense of belonging to a group; to build self-esteem through contributions and to garner recognition; and to develop news skills and opportunities for ego building and self-actualization.” (Bowman e Willis, 2003, p.38)

Assim, os autores referem os seguintes motivos para a participação: um primeiro motivo que se prende com ter um estatuto ou uma reputação dentro de uma comunidade, é considerado pelos autores como um dos principais motivos para a participação, porque ao participarem recebem uma gratificação e aprovação (Bowman e Willis, 2003).

Outro motivo diz respeito ao objetivo de criar contactos com pessoas com os mesmos interesses, tanto no *online* como no *offline*. As pessoas sentem a necessidade de partilhar os seus gostos com outros, e tem existido uma transmissão dos contactos criados no *online* para a vida real, assim a *internet* tem a capacidade de aumentar a vida social dos utilizadores (Bowman e Willis, 2003).

Um terceiro motivo é associado ao “sense-making and understanding”, com o aumento do fluxo de informação as pessoas procuraram nas comunidades *online* formas de compreender todas as informações (Bowman e Willis, 2003). Assim, “os weblogs, fóruns, usenets e outras formas sociais em linha tornaram-se fontes em tempo real de produção de sentido a partir dos seus pares sobre praticamente qualquer assunto. Funcionam também como arquivos de perspectivas” (Bowman e Willis, 2003, p.40-tradução nossa)⁶.

O objetivo de informar e ser informado, é mais um motivo referido pelos autores. A *internet* é um local onde existem várias pessoas especializadas em diversas áreas e oferece aos cidadãos a possibilidade de divulgar informação que produzem ou obtém.

“(...) “participatory forms” são excelentes locais para encontrar e partilhar não só informações obscuras e raras, mas também comentários que podem ser demasiado controversos para os principais meios de comunicação social (...) A “social network” criada pela internet espalha de uma forma viral e extremamente rápida informações por entre os seus participantes.” (Bowman e Willis, 2003, p.40 - tradução nossa)⁷.

Outro motivo referido diz respeito ao objetivo de entreter e ser entretido,

“Quase tudo serve como entretenimento desde que sirva como distração do dia-a-dia. (...) A participação online é simplesmente divertida - quer seja por uma rixa política de um weblogger empenhado, um fórum de discussão casual ou uma crítica única a um álbum publicado na Amazon.” (Bowman e Willis, 2003, p.41 - tradução nossa)⁸.

⁶ **Citação original:** “Weblogs, forums, usenets and other online social forms have become real-time wellsprings of sense-making from their peers on just about any subject. They also function as archives of perspectives.” (Bowman e Willis, 2003, p.40)

⁷ **Citação original:** “(...) participatory forms are great places to find and share not only obscure or rare information, but commentary that might be too controversial for mainstream media. (...) The social network created by Internet virally spreads information extremely quickly among their participants.” (Bowman e Willis, 2003, p.40)

⁸ **Citação original:** “Just about anything will suffice as entertainment as long it can serve as a distraction from the day-to-day grind. (...) Online participatory is simply fun - whether a political riff by a deeply

O último motivo é para criar, os cidadãos que participam *online* normalmente costumam criar conteúdos para informar e entreter os outros participantes, os conteúdos criados *online* têm a tendência a ser mais valorizados do que os conteúdos criados por cidadãos para os meios tradicionais (Bowman e Willis, 2003). “Os meios de comunicação social tradicionais têm a tendência de subestimar o valor do jornalismo participativo, defendendo que esses comentários, críticas e conteúdos criados por “amadores” fornecem pouco valor ao seu público de massas.” (Bowman e Willis, 2003, p.41 – tradução nossa)⁹.

1.4. Webjornalismo Participativo

Quando se fala em jornalismo participativo muitos autores centram-se na vertente *online*, abordam este jornalismo na versão digital e não dão tanto destaque às formas tradicionais, se falarmos então da participação *online* podemos denominar essa prática como webjornalismo participativo.

Como já foi referido em cima, as mudanças tecnológicas vieram alterar as formas mais tradicionais de se fazer jornalismo. Atualmente, as tecnologias permitem que qualquer pessoa “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” (Correia, s/d, p.2).

Também o webjornalismo participativo se debate com várias definições, Cunha, Gomes e Cajazeira (2018), definem esta prática como algo que

“(…) remete à ideia de produção, publicação e compartilhamento de material noticioso na rede mundial de computadores a partir da colaboração de qualquer internauta visto que o webjornalismo rompeu com a periodicidade, uma das características do jornalismo, inserindo a máxima do “tempo real” no cenário online” (Cunha, Gomes e Cajazeira, 2018, p.9).

Já Primo e Träsel (2006) propõem uma definição do termo mais simplificada, designando-o como um conjunto de “práticas desenvolvidas em secções ou na totalidade de um periódico noticioso na Web, onde a fronteira entre produção e leitura de notícias não pode ser claramente demarcada ou não existe” (Primo e Träsel, 2006, p.47).

committed weblogger, a casual forum discussion, or a one-off album review posted on Amazon.” (Bowman e Willis, 2003, p.41).

⁹ **Citação original:** “Traditional media tend to understate the value of participation journalism, holding that comments, reviews and content created by “amateurs” provide little value to their mass audience.” (Bowman e Willis, 2003, p.41).

A função dos cidadãos nas plataformas digitais passa a ser diferente e até mais útil. Atualmente quase todos os cidadãos têm dispositivos que lhes permitem capturar fotos, vídeos e áudios, por isso quando recolhem alguma informação que os jornalistas não foram capazes passar a ser uma mais-valia para os órgãos de comunicação social que passam a necessitar dos cidadãos para obter esse conteúdo. Assim, os cidadãos acabam por complementar as peças noticiosas, passam a ser produtores de conteúdos e deixam ainda de ser vistos, pelos meios de comunicação, como mera audiência para passarem a ser vistos como uma ajuda, como um contributo.

Dentro da evolução tecnológica, a *internet* foi a grande revolucionária, pois passou a permitir a difusão da informação dos cidadãos sem a necessidade de recorrerem aos meios de comunicação. Os cidadãos passaram a ter ainda mais poder e uma nova função, para além de terem começado a ser produtores de informação passaram também a ser distribuidores desse material que produziram.

Os defensores do webjornalismo acreditam que estas mudanças tiveram origem nos blogues, que são vistos como “os principais responsáveis pela modificação da forma de comunicar e informar” (Correia, s/d, p.5). Os blogues tinham como objetivo servir para uso pessoal e funcionar como diários *online*, mas a sua utilização aumentou de uma forma tão rápida e em grandes quantidades, que passaram a ser usados para disseminar informações. Os cidadãos em vez de partilharem a vida pessoal como acontecia inicialmente, passaram a ser “repórteres” e começaram a produzir e divulgar informação (Correia, s/d).

Quando nos focamos na atualidade, os blogues já não são tão utilizados e são as redes sociais que dominam, a maioria das pessoas tem pelo menos uma rede social. A ideia inicial das redes sociais era parecida com a dos blogues, partilhar a vida pessoal e socializar com outras pessoas, mas passaram também a ser utilizadas como plataformas de distribuição de informação. Essa distribuição acontece de duas formas: através da publicação pelos próprios cidadãos, nas suas contas pessoais, de informações e conteúdo ou através das contas dos próprios órgãos de comunicação. Existe a necessidade dos meios de comunicação de estarem nas redes sociais, locais onde se encontra o público, por isso através das suas publicações divulgam informações, que podem também ser partilhadas pelos cidadãos.

Perante estas mudanças, a relação dos jornalistas com os cidadãos alterou-se, pois, a população passou a ter um local, na *web*, para participar de forma ativa na produção e divulgação de informações (Cunha, Gomes e Cajazeira, 2018). Assim, “podemos afirmar que a ideia do webjornalismo participativo é descentralizar a emissão através

da interação de usuários oportunizando uma multiplicidade de vozes” (Cunha, Gomes e Cajazeira, 2018, p.5).

Träsel (2007) considera que os webjornais participativos “buscam preencher lacunas na cobertura da imprensa, que deixa alguns assuntos, localidades e grupos sociais de lado por considerar que não tem potencial de atrair audiência e, por consequência, retorno financeiro através da publicidade” (Träsel, 2007, p.69).

O webjornalismo participativo levanta ainda um problema, o da credibilidade. Torna-se complicado garantir a veracidade e exatidão das informações devido à possibilidade de qualquer um fazer a publicação como também de se criar pseudônimos e fazer a publicação a partir daí (Träsel, 2007). No entanto, a questão da credibilidade não é toda negativa, “o uso de imagens, áudio, vídeo e até do depoimento de quem presenciou o fato, torna a notícia mais real” (Silva, 2011, p.23).

Lindemann (2007) considera que o webjornalismo é um complemento ao jornalismo tradicional, pois tem o poder de garantir que existem várias visões e pontos de vista, ao mesmo tempo que existe alguém a apontar os erros que possam ser corrigidos. Portanto, tem também pontos positivos como o facto da participação de vários cidadãos contribuir para a veracidade da informação.

O webjornalismo participativo não é muito diferente do jornalismo participativo que ocorre nos meios tradicionais, o objetivo é o mesmo, obter o contributo dos cidadãos que de alguma forma complementam as peças noticiosas com os materiais que recolhem. A grande diferença entre estas duas práticas diz respeito aos locais e espaços onde são praticados, o webjornalismo participativo centra-se no *online*, e por ser praticado neste espaço dá origem a uma relação diferentes entre os jornalistas e os cidadãos, pois devido às plataformas digitais os cidadãos acabam por ter um papel mais autónomo e independente sendo que existe a possibilidade de publicarem conteúdo sem necessitarem dos órgãos de comunicação social.

Capítulo 2. *Gatekeeping* e *Gatewatching*

O *gatekeeping* e o *gatewatching* são dois processos distintos que acaba por estar de alguma forma interligados. O *gatekeeping* consiste numa seleção, filtragem e definição daquilo, os acontecimentos, que posteriormente se transformaram em notícia (Silva, 2012b). É um processo que existe desde o surgimento do jornalismo e que compete aos jornalistas, são estes profissionais que precisam de decidir e escolher aquilo que é notícia.

Já o *gatewatching* apareceu com a evolução da *internet* e das tecnologias, que deixou de colocar entraves à participação dos cidadãos no jornalismo e levou à inexistência de limitações de espaço para a publicação do conteúdo jornalístico. O processo de *gatewatching* consiste mais em avaliar as informações do que em selecionar aquilo que será publicado (Barros e Carvalho, 2015). Neste processo deixa de existir barreiras entre jornalistas e cidadãos, aqui para além dos jornalistas também os cidadãos passam a poder participar de forma ativa na seleção noticiosa. No decorrer deste processo, a função dos jornalistas é diferente daquela que exerciam no *gatekeeping*, aqui os jornalistas convivem com um espaço mediático alargado, em relação ao qual já não têm capacidade de fechar o acesso a quem quer publicar, tornando-se assim “vigilantes”, atento àquilo que vai sendo publicado nas plataformas *online* e sinalizando/chamando a atenção nos seus órgãos informativos para aquilo que considerem mais noticiável e importante, “aconselhando” e orientando os leitores (Canavilhas, 2010). Já aqui o papel dos cidadãos consiste em fazer publicações e partilhar publicações de acordo com os seus interesses nas plataformas digitais (Bruns, 2014).

2.1 Do *gatekeeping* ao *gatewatching*

O *gatekeeping* está diretamente associado à seleção de notícias, no entanto os primeiros pensamentos acerca desta teoria surgiram da psicologia, Kurt Lewin, criador da teoria, observou as mudanças nos hábitos alimentares das pessoas com o objetivo de perceber como é que os psicólogos poderiam contribuir para as mudanças sociais (Silva, 2014). Foi aplicada no jornalismo por David Manning White, num estudo onde observou as decisões de um jornalista quanto à definição do que seria ou não notícia no jornal do dia seguinte (Assis, 2017), chegando à conclusão daquilo que sabemos atualmente, o jornalista funciona como um *gatekeeper* (Silva, 2012b).

O *gatekeeping* pode ser simplificado na seguinte frase: “é o processo de seleção do que é notícia” (Silva, 2012b, p.23). Aqui, o jornalista precisa de selecionar, filtrar e definir que acontecimentos serão notícia (Silva, 2012b). Bruns (2014) define este processo na sua forma mais clássica, como “um resultado do sistema de produção, distribuição e consumo das notícias que existia durante o apogeu da época da mídia de massa.” (Bruns, 2014, p.226). É considerado um processo importante pois está implícito “(...) o pressuposto fundamental de que a informação afeta aquilo que acontece na sociedade e ajuda a moldar a realidade social (...) Quem controla o fluxo de informação pode influenciar a realidade social” (Erzikova, 2018, p.1 – tradução nossa)¹⁰.

Este processo passou a ser aplicado aos meios de comunicação social tradicionais devido à escassez de espaço, assim

“As práticas de *gatekeeping* eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com um aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (...)” (Bruns, 2014, p.226-227).

O processo de seleção é motivado por determinados critérios de noticiabilidade, mas

“esses critérios resultam de uma articulação entre a cultura profissional dos jornalistas – com suas normas técnicas e prescrições éticas -, os constrangimentos organizacionais, as rotinas produtivas da empresa jornalística e a relação estrutural entre a mídia e as fontes de informação, com suas posições institucionais” (Barsotti, 2014, p.5).

Sendo que as escolhas podem ser influenciadas por opiniões, questões pessoais dos jornalistas ou empresas de comunicação, Motta e Batista (2014) defendem que é necessário cuidado quando se adota uma notícia como verdade absoluta, isto porque o processo de *gatekeeping* pode ter diversas influências que “podem ser pessoais (a partir da visão do jornalista encarregado pela função de filtro) e do próprio veículo que pode possuir ligações políticas, posicionamentos culturais e socioeconômicos que favoreçam apenas o abrangimento de uma parcela da informação” (Motta e Batista, 2014, p.6).

O processo de *gatekeeping* pode ser descrito em três fases distintas na prática jornalística: a entrada, a produção e a resposta (Bruns, 2014). Na entrada, “(...) os próprios jornalistas pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura (...)” (Bruns, 2014, p.227). Na produção,

“os editores selecionam, do total de matérias geradas pelos jornalistas e pelos repórteres, apenas aquelas matérias que os editores considerem ter a maior importância para as suas audiências, que couberem no espaço disponível dentro dos jornais e

¹⁰ **Citação original:** “(...) the fundamental assumption that information affects what happens in society and helps shape social reality (...) Whoever controls the flow of information can influence social reality” (Erzikova, 2018, p.1).

noticiários e que estiverem incluídas nas áreas gerais de notícias das quais se espera que a publicação faça a cobertura (...)” (Bruns, 2014, p.227).

Por último, na etapa da resposta “uma pequena seleção das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar – se um espaço para estas respostas da audiência for fornecido (...)” (Bruns, 2014, p.227). Assim, “o espaço para as notícias fica quase inteiramente fechado para a participação direta e a contribuição da audiência, e os jornalistas e os editores mantêm o controle total (...)” (Bruns, 2014, p.227).

Canavilhas (2010) defende que existem dois níveis de *gatekeeping*. “No primeiro nível, os jornalistas seleccionam os acontecimentos que reúnam condições para se transformarem em notícia, um processo motivado pela escassez de espaço (...)” (Canavilhas, 2010, p.4). Já o segundo nível consiste na

“aplicação de critérios profissionais e organizativos, são combinados os diferentes valores-notícia relacionados com as características do próprio acontecimento, com o processo produtivo de cada meio de comunicação, com as características do público ao qual se destina a informação e com a concorrência do meio em questão.” (Canavilhas, 2010, p.4).

Dentro do *gatekeeping*, temos a função do *gatekeeper*, que podemos explicar como sendo o “selecionador”, o jornalista, a pessoa que toma a decisão do que será publicado, é o responsável pelo portão (Ribeiro, 2021), “parte-se da premissa que o jornalista, ao aplicar critérios de noticiabilidade e julgamentos de ordem subjetiva, decide que acontecimentos serão escolhidos para publicação” (Canavilhas et al., 2016, p.139).

O *gatekeeping* é um processo aplicado aos meios de comunicação tradicional motivado pela escassez de espaço e pelo interesse público das notícias, porém os avanços tecnológicos e a *internet*, especialmente o ambiente informativo aberto na rede, alterou esta prática e modificou, principalmente, o papel dos *gatekeepers* (Bastos, 2012). Acabou por dar a possibilidade aos cidadãos e utilizadores da *web* para produzirem, filtrarem e distribuírem conteúdos, o que “confrontou os jornalistas com a necessidade de reavaliarem as suas rotinas de filtragem e de valorização das notícias.” (Bastos, 2012, p.288). Assim, seria exagerado falar no fim do *gatekeeping*, mas seria correto pensar numa alteração das “rotinas de produção e depois nas possibilidades de difusão das informações, pois com a internet as exigências em termos de formatos passaram a ser outras, assim como os próprios consumidores também se modificaram.” (Silva, 2012b, p.23), adaptando o papel do *gatekeeper* ao meio digital,

“pois mesmo com uma grande quantidade de informação disponível, os leitores não dispõem de tempo nem formação necessária para filtrar o que é relevante, importante

e/ou verídico. Talvez seja essa uma das atuais funções dos jornalistas: filtrar a informação na rede” (Weber, 2010, p.9).

Esta introdução dos cidadãos na produção de conteúdos e participação *online*, deu origem a um novo conceito denominado por *produsage*, que serve para descrever os utilizadores presentes na rede, a “nomenclatura corresponde a produtores e usuários, assumindo uma mesma função.” (Jardim, 2007, p.407). O conceito posiciona “autores e audiências não simplesmente como produtores ou utilizadores de notícias, mas permitindo que ambos se tornem produtores híbridos” (Bruns, 2008a citado em Bruns, 2018, p.30, tradução nossa)¹¹. Os *producers* têm a função de

“observar o fluxo de informações que circulam na Web e selecionar as notícias que considerem mais relevantes de acordo com as concepções e pontos de vista pessoais. Neste cenário, o producer passa, de consumidor passivo, a um participante ativo dos processos de seleção, produção e transmissão de notícias.” (Neto, 2016, p.5).

Bruns originou este conceito para contrapor o modelo tradicional de produção, ou seja, produtor-distribuidor-consumidor (Silva, 2014). Este conceito de *produsage* está ligado ao poder que os cidadãos passaram a ter de produzir, filtrar, comentar e distribuir conteúdos *online*, estas possibilidades dão às audiências uma espécie de “autoridade editorial” relativamente às informações e conteúdos da sua comunidade nas redes sociais (Canavilhas et al., 2016). O simples ato de partilhar o *link* da publicação ou republicar algum conteúdo das notícias é tido em conta no processo de produção noticioso, pois acabam por aumentar a visibilidade daquelas peças noticiosas (Bruns, 2018).

A introdução da *internet* nos meios de comunicação social permitiu aos cidadãos produzir e difundir conteúdos, deixou de existir limitações de tempo e espaço e passou a existir vários canais de divulgação de informação. Razões que levaram Bruns (2014) a acreditar que a definição de *gatekeeping* já não se enquadrava nesta realidade, introduzindo um novo conceito para aplicar neste contexto, o *gatewatching*, considerando “o gatewatching como uma proposta de substituição ao modelo de gatekeeping para a produção de conteúdos na Web” (Neto, 2016, p.2).

Mais do que filtrar o conteúdo como acontece no *gatekeeping*, o *gatewatching* procura avaliar as informações em vez de se ficar apenas pelo filtrar e selecionar (Barros e Carvalho, 2015). Esta teoria

“defende que na era da informação, onde os canais de comunicação são infinitos, já não faz sentido o papel de filtro, que nos diminua a quantidade de informações disponíveis. Necessitamos de guias que direcionem as matérias verdadeiras com o endosso de

¹¹ **Citação original:** “authors and audiences not simply as producers or users of news but instead enabling them both to become hybrid producers” (Bruns, 2008^a citado em Bruns, 2018, p.30).

“likes”, ranqueamentos da notícia através de estrelas ou escalas numéricas direcionando sua veracidade e completude, por exemplo.” (Motta e Batista, 2014, p.5).

Consiste assim na “observação dos portões de saída das publicações jornalísticas e outras fontes, de modo a identificar materiais importantes assim que eles se tornam disponíveis” (Bruns, 2005, p.17 citado em Zago, 2011, p.64). No desempenho do papel de *gatewatching* podemos encontrar funções como a divulgação, redistribuição, contextualização e de curadoria do material já existente (Canavilhas et al., 2016).

O conceito de *gatewatching* pode ser descrito como um modelo de curadoria colaborativa (Bruns, 2014), onde “os usuários encontram, compartilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas.” (Bruns, 2014, p.230). É um processo que acontece em tempo real através de respostas e opiniões da audiência, uma audiência que é seletiva consoante os seus interesses, formando comunidades *online* onde partilham os mesmos gostos. O *gatewatching* tem como objetivo, aumentar

“as possibilidades e busca garantir que a informação seja difundida de forma mais ampla, seja através da oferta de formas de complementar a leitura, quanto através das possibilidades de interação com o usuário, não substituindo de forma alguma a filtragem do conteúdo a ser veiculado seja na mídia que for.” (Motta, 2015, p.8).

Não devemos olhar para os processos de *gatekeeping* e de *gatewatching* como rivais (Silva, 2012b), mas sim “observar a relação simbiótica entre estes dois processos pela qual ambos dependem, em graus e escalas variadas, um do outro.” (Silva, 2012b, pp.25-26).

Na *internet*, o processo de *gatewatching* acaba por se sobrepor ao processo de *gatekeeping* (Barsotti, 2014). O *gatewatching* permite que o jornalista exerça um papel de “mediador entre as notícias e seu público. (...) A possibilidade de comentar, dar notas e ranquear as notícias abre fóruns de discussão entre os jornalistas e sua audiência que podem retroalimentar o processo de edição.” (Barsotti, 2014, p.16).

No mundo digital a função de *gatekeeper* deixa de ser tão necessária, sendo que as contribuições são feitas por todos os utilizadores da rede (Silva, 2011). Assim, aparece a função de *gatewatcher*

“que seria como um bibliotecário que, em meio à abundância de potenciais notícias disponíveis na rede, age como um guia, selecionando as informações relevantes. Já o editor tem como nova função a tarefa de agregar conteúdo a uma determinada publicação e oferecer ao público informações pertinentes” (Silva, 2011, pp.20-21).

O “*gatewatcher* emerge como um elemento central num ecossistema mediático onde a fragmentação motivada pela multiplicação de fontes e excesso de informação obrigam

os media a disputarem a atenção dos leitores.” (Canavilhas, 2010, p.5). Assim, no meio desta disputa pela atenção, o *gatewatcher* seria aquele que “aconselha aos seus seguidores/amigos a investirem a sua atenção neste ou naquele tema, publicando os links para as notícias (...)” (Canavilhas, 2010, p.5). O *gatewatcher* “combina funções de bibliotecário e repórter. Do porteiro, passa-se ao vigia.” (Primo e Träsel, 2006, p.44).

Este processo pode sofrer a influência das questões pessoais do *gatewatcher*, isto porque

“o *gatewatcher* direciona o olhar do leitor apontando não só os caminhos possíveis, mas os caminhos em que ele – que pode ser jornalista mas não o é, necessariamente – confia e endossa. Este processo, mesmo que não possua fundamentalmente um vínculo institucional com o meio que divulga informações, sofre as consequências dos vieses políticos, sociais, ideológicos, identitários, dentre outros, cada indivíduo possui suas singularidades de pensamento e procura defender seu ponto de vista.” (Motta, 2015, p.5).

Para Bruns, “os *gatewatchers* publicitam fundamentalmente notícias (ao apontar para fontes) em vez de as publicar (reunindo um relatório aparentemente completo a partir das fontes disponíveis)” (Bruns, 2003, p.8, tradução nossa)¹². O autor salienta ainda as vantagens do *gatewatching* em relação ao *gatekeeping*

“as histórias têm o potencial de ser mais profundamente informativas, uma vez que os leitores são capazes de explorar diretamente e na íntegra os materiais de origem; a velocidade de reportar as notícias aumenta, uma vez que as novas histórias podem ser publicadas assim que a informação de origem é encontrada em qualquer parte da web, sem necessidade de esperar que os jornalistas arquivem as suas histórias ou que os *gatekeepers* concluam a sua avaliação; processo de recolha de notícias torna-se mais transparente, e os leitores não são impedidos de verificar por si próprios as fontes de reportagem, mas sim encorajados a fazê-lo; as questões pessoais do jornalista podem ainda afetar a sua própria reportagem, mas como é mais provável que os leitores consultem fontes originais, este direcionamento mais pessoal terá um efeito reduzido; os *gatewatchers* não exigem competências jornalísticas significativas, mas em vez disso, precisam de ter competências mais gerais de investigação online. (Bruns, 2003, pp.8-9-tradução nossa).¹³

Quando pensamos no conceito de *gatewatching* na realidade atual pode ser aplicado às redes sociais, isto porque “são grupos que se caracterizam pelo interesse comum sobre um determinado assunto e que republicam materiais da imprensa com uma leitura

¹² **Citação original:** “*gatewatchers* fundamentally publicise news (by pointing to sources) rather than publish it (by compiling an apparently complete report from the available sources)” (Bruns, 2003, pp.8).

¹³ **Citação original:** “- stories have the potencial to be more deeply informative, since readers are able to explore the source materials directly and in full;
- the speed of news reporting increases since news stories can be posted as soon as source information is found anywhere on the Net, without a need to wait for journalists to file their stories or *gatekeepers* to complete their evaluation;
- the newsgathering process becomes more transparent and readers are not prevented from checking a report’s source for themselves, but instead encouraged to do so;
- the newsgatherer’s personal bias may still affect their own report, but since readers are more likely to consult original sources this bias will have a reduced Effect;
- *gatewatchers* do not require significant journalistic skills, but instead need to have more general online research skills.” (Bruns, 2003, pp.8-9).

crítica (...)” (Silva, 2014, p.21), nas redes sociais facilmente encontramos várias publicações críticas acerca de determinados conteúdos jornalísticos. Com a emergência destas plataformas, os próprios órgãos de comunicação social aderiram a estas redes e passaram a divulgar ali informação, com o objetivo de chegar ao maior número de audiência (Canavilhas, 2010). Nas redes sociais a distribuição é diferente daquela que acontece nos meios tradicionais, é frequentemente indireta, pois muitas vezes são os *gatewatchers*, membros da audiência, que distribuem essa informação através da republicação e partilha de conteúdos nas suas redes chegando apenas à sua comunidade *online* e direcionada para determinados gostos e interesse, assim os órgãos de comunicação social deixam de ter controlo sobre a distribuição (Canavilhas, 2010).

Ainda que a maioria dos autores que abordam o *gatekeeping*, e sobretudo o *gatewatching*, tendam a ser bastante otimistas e positivos acerca dos novos contextos mediáticos, gostávamos de salientar certos aspetos. O conceito de *gatekeeping* e ainda mais de *gatewatching*, têm implícita uma conceção do trabalho jornalístico como reativo face àquilo que outras fontes fornecem ou publicam, acabando por esquecer ou deixar em segundo plano a procura ativa de informação a que o público não terá acesso em mais nenhum lugar se não for o jornalista a descobri-la, recolhê-la e a trabalhá-la. Outra questão é sobre o facto do conceito de *gatewatching* representar um ambiente de recolha de informação *online*, mas podemos olhar para ele como uma teoria que legitima esse tipo de produção de notícias, onde costumam predominar meios de comunicação que têm por hábito redistribuir informação já divulgada/publicada, aproveitando a forma mais barata e rápida de potenciar a ligação com as audiências em detrimento da produção de notícias originais, que é uma forma mais complexa, demorada e cara.

2.2 Valores-Notícia e Critérios de Noticiabilidade

Os valores-notícia são um dos elementos principais e mais importantes na prática jornalística, estão presentes na maioria dos processos e etapas de produção das notícias. É impossível desassociar os valores-notícia da produção jornalística, a construção de notícias está dependente dos valores-notícia e critérios de noticiabilidade.

Os valores-notícia estão de certa forma interligados ao *gatekeeping*, são entendidos por alguns autores como sendo “premissa de que estes representam (...) apenas um dentre vários portões controlados por gatekeepers, (...)” (Assis, 2017, p.51), podendo funcionar

como manuais de apoio aos *gatekeepers* e encontram-se presentes na rotina produtiva (Assis, 2017). Assim, partindo dos valores-notícia podemos definir o *gatekeeping* como sendo “o ato de, através desses critérios de noticiabilidade, definir o que é ou não é notícia, o que merece ou não merece espaço no jornal.” (Assumpção e Amaral, 2008, p.19).

Depois da teoria do *gatekeeping*, “seguiu-se a ideia da construção social da realidade, as rotinas de produção da notícia como influenciadoras do resultado final. É o que propõem os teóricos do Newsmaking” (Ormaneze, 2016, p.5). Por *newsmaking*, entendemos “o conjunto de elementos através dos quais os meios informativos controlam e geram os acontecimentos, selecionados através dos seus valores, supostamente ligados ao interesse público.” (Assumpção e Amaral, 2008, p.18). O *newsmaking* “tenta explicar o Jornalismo a partir de critérios como valor-notícia (...), rotinas de produção, construção da audiência e organização empresarial. (...) o Newsmaking tenta explicar apenas sua constituição, sem pensar nas relações produzidas na interlocução.” (Ormaneze, 2016, p.5). Devido à abundância de acontecimentos e à sua imprevisibilidade, o *newsmaking* é utilizado para instituir práticas comuns na produção de notícias (Ormaneze, 2016).

O *newsmaking* tem como elemento central o emissor, que nesta situação é o jornalista, que é o mediador entre o acontecimento e a notícia (Targino, 2009), esta centralidade, “requer analisar o relacionamento entre fontes e jornalistas, as etapas de produção (captação, tratamento e edição) e sua distribuição.” (Targino, 2009, p.146). Tem como principal objetivo analisar de que forma a informação flui desde a fonte até ao mediador e por sua vez até ao público, que é o recetor (Targino, 2009). Assim,

“O newsmaking incorpora tanto a cultura profissional, como a organização do trabalho e da produção da notícia. Assim, são estabelecidos critérios de noticiabilidade (...), que comportam os valores-notícia (news value), ou seja, elementos que determinam se um evento ou um tema é passível e/ou merecedor de se transformar em notícia.” (Targino, 2009, pp.147-148).

2.3 O que são valores-notícia?

Podemos defini-los como sendo os fatores que “determinam se um acontecimento, ou assunto, é susceptível de se tornar notícia, isto é, de ser julgado como merecedor de ser transformado em matéria noticiável e, por isso, possuindo ‘valor-notícia’ (“newsworthiness”)” (Traquina, 2005, p.63). São “um elemento básico da cultura

jornalística que os membros desta comunidade interpretativa partilham” (Traquina, 2005, p.94).

A identificação dos valores-notícia “que influenciam o fluxo de notícias” (Traquina, 2002, p.179), foram identificados pela primeira vez no estudo de Galtung e Ruge (1965/1993) (Traquina, 2002), que investigou o noticiário internacional. Estes dois autores, identificam doze valores-notícia: Frequência; Amplitude do evento; Clareza ou falta de ambiguidade; Significância; Consonância; Inesperado; Continuidade; Composição; Referência a nações de elite; Referência a pessoas de elite; Personalização e Negatividade (Traquina, 2002).

Para descrever os critérios de noticiabilidade que são aplicados ao jornalismo, vamos centrar-nos em dois autores, Mauro Wolf e Nelson Traquina, expondo valores-notícia que defendem.

2.4 Valores-Notícia de Wolf

Os valores-notícia são vistos por Wolf (2006) como uma componente da noticiabilidade, respondem à pergunta: “quais os acontecimentos que são considerados suficientemente interessantes, significativos e relevantes para serem transformados em notícia?” (Wolf, 2006, s/p). Para além de servirem como ajuda na seleção, “funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público” (Wolf, 2006, s/p).

Os valores-notícia são “regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redactoriais” (Wolf, 2006, s/p). Estes valores precisam de cumprir determinados critérios segundo Wolf (2006), precisam de ser simples e de rápida aplicação, permitindo assim que os jornalistas exerçam a sua escolha sem demasiada reflexão, precisam de ser flexíveis, para se poderem adaptar aos diferentes acontecimentos existentes, precisam também de ser “relacionáveis e comparáveis, dado que a oportunidade de uma notícia depende sempre das outras notícias igualmente disponíveis.” (Wolf, 2006, s/p). Isto origina um elevado número de valores-notícia, por isso a aplicação destes valores obriga a um “consenso entre os jornalistas e, mais ainda, exige uma organização hierárquica dentro da qual aqueles que possuem mais poder possam impor a sua opinião acerca dos critérios relevantes para uma determinada

notícia” (Gans, 1979 citado em Wolf, 2006, s/p). Os critérios de noticiabilidade funcionam de forma conjunta, como uma espécie de pacote onde as diferentes combinações entre valores sugerem uma determinada seleção (Wolf, 2006). Os valores-notícia não desempenham funções apenas na seleção dos factos, estão presentes durante os outros processos de produção da notícia (Wolf, 2006).

Valores-Notícia de Wolf

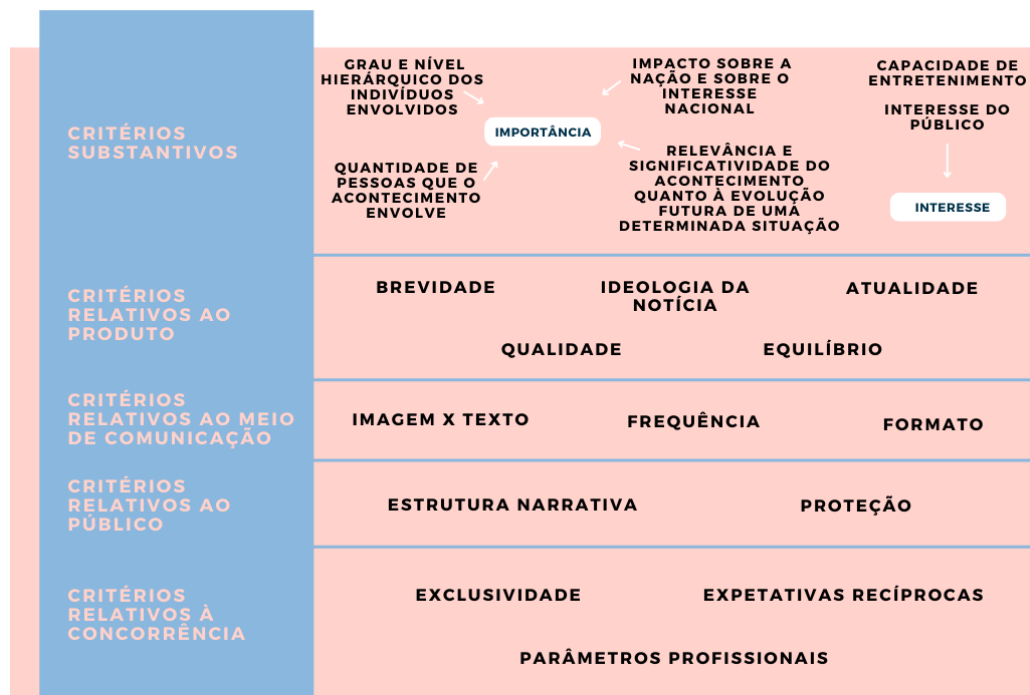


Figura 5 – Valores-notícia de Wolf (formulação nossa com base em Wolf, 2006)

O autor considera que os valores-notícia “derivam de pressupostos implícitos ou de considerações relativas (...)” (Wolf, 2006, s/p) a cinco categorias: critérios substantivos; critérios relativos ao produto; critérios relativos ao meio de comunicação; critérios relativos ao público e critérios relativos à concorrência.

Critérios substantivos

O autor argumenta que os critérios substantivos estão dependentes de dois fatores: a importância e o interesse da notícia (Wolf, 2006).

A **importância** pode ser definida partindo de quatro categorias:

1. Grau e nível hierárquico dos indivíduos envolvidos: Se o acontecimento disser respeito a pessoas de elite, como figura políticas, celebridades, entre outras mais probabilidade tem de se tornar notícia. Os mais altos órgãos do poder económico, político e social têm mais importância para o jornalismo que a maioria dos cidadãos

comuns. O valor-notícia ‘importância’ é “o grau do poder institucional, o relevo de outras hierarquias não institucionais, a sua «visibilidade» (isto é, a possibilidade de serem reconhecidas fora do grupo de poder em questão), a amplitude e o peso dessas organizações sociais e económicas.” (Wolf, 2006, s/p).

2. Impacto sobre a nação e sobre o interesse nacional: A importância de um acontecimento depende da “sua capacidade de influir ou de incidir no interesse do país” (Wolf, 2006, s/p).

Associado a esta categoria, estão outros fatores como o da “**significatividade**”, isto é, “a sua relevância quanto ao sistema de valores ideológicos e aos interesses do país em questão, determina a importância de um acontecimento.” (Wolf, 2006, s/p). Outro fator é a **proximidade**, quer geográfica quer cultural. A nível geográfico quanto mais a proximidade maior o impacto. Ao nível cultural, uma notícia torna-se mais forte quando têm características culturais idênticas com a do país em questão (Wolf, 2006). Este impacto também se estende aos media regionais, numa escala menor e dentro de um país, não está só presente nos órgãos de difusão nacional.

3. Quantidade de pessoas envolvidas no acontecimento: Quanto maior for o número de pessoas maior a probabilidade de um acontecimento se tornar notícia. Um acidente de autocarro tem mais probabilidade de ser noticiado do que um acidente de carro ligeiro (Wolf, 2006).

Interligados a esta categoria estão outros critérios como a **afinidade cultural** e a **distância**. Quanto à distância, “existe uma correlação negativa entre proximidade ou status da nação e negatividade do acontecimento;” (Wolf, 2006, s/p). Para explicar essa correlação entre a quantidade de indivíduos envolvidos e a distância, o autor dá assim o exemplo de um acidente aéreo, que envolve um limitado número de pessoas, mas que se ocorrer nas proximidades, “é mais noticiável do que o mesmo tipo de acontecimento, que envolve mais vítimas mas que ocorre bastante mais longe” (Wolf, 2006, s/p).

4. Relevância e significância do acontecimento relativamente à evolução futura de uma determinada situação: Corresponde à cobertura de acontecimentos que têm uma duração prolongada. Por exemplo, uma campanha eleitoral.

Assim, é possível também fazer uma divisão relativamente aos critérios que definem o **interesse**:

1. Capacidade de entretenimento: “São interessantes as notícias que procuram dar uma interpretação de um acontecimento baseadas no aspecto do

«interesse humano», do ponto de vista do insólito, das pequenas curiosidades que atraem a atenção” (Wolf, 2006, s/p).

2. Interesse do público: O objetivo é manter o interesse do público pelas notícias. A capacidade de entreter o público é um ponto importante para conseguir cativar a audiência e fazê-la continuar a ter interesse pelas notícias (Wolf, 2006).

Critérios relativos ao produto

Esta segunda categoria refere-se “à disponibilidade de materiais e às características específicas do produto informativo” (Wolf, 2006, s/p), ou seja, perceber de que forma é que os acontecimentos podem ser tratados para se tornarem notícia. Estes critérios necessitam de estar em conformidade com os processos produtivos, com as oportunidades técnicas e de pessoas e com as limitações dos órgãos de comunicação social (Wolf, 2006). Podemos nomear cinco critérios relativos ao produto:

1. Brevidade: As notícias necessitam de ser longas o suficiente para cobrir as informações essenciais, mas ao mesmo tempo curtas o suficiente para reter a atenção do público (Wolf, 2006).

2. Ideologia da notícia: As notícias são produzidas de acordo com determinados pressupostos que estão enraizados no jornalismo e que servem de mapeamento para produzir o conteúdo, como por exemplo, valores e linha editorial das empresas jornalísticas (Wolf, 2006).

3. Atualidade: Os acontecimentos devem ser o mais atuais possíveis na data da sua publicação. Na produção diária de notícias, os acontecimentos noticiados precisam de ter acontecido nas últimas 24h anteriores à sua publicação. Outro critério relacionado com este fator, é a **atualidade interna**, isto é, um acontecimento é assumido como atual quando é considerado atual para os jornalistas. Os jornalistas também criam a atualidade, olham para um acontecimento como sendo novo e com a possibilidade de se tornar notícia. Outro critério é o “**tabu da repetição**”, em que uma notícia que é vista como repetitiva não é noticiada (Wolf, 2006).

4. Qualidade: A qualidade de uma determinada notícia, pode ser distinguida nos seguintes critérios:

“*a. acção* (a notícia é tanto melhor quanto mais ilustra, visualmente, uma acção, um momento de realce de um facto);

b. o ritmo (nos casos em que a notícia é intrinsecamente desprovida de acção, procura-se torná-la menos aborrecida, recorrendo a vários processos de exposição ou apresentação);

c. o carácter exaustivo (que pode significar que se fornece todos os pontos de vista sobre um assunto controverso, ou que se dá o mais possível de dados cognoscitivos acerca de um determinado acontecimento);

d. a clareza da linguagem (tendo em conta que é impossível para o telespectador voltar ao que não compreendeu ou ao que não é claro);” (Wolf, 2006, s/p - itálico adicionado). A questão da clareza da linguagem diz respeito ao público em geral, independentemente do meio de comunicação.

5. Equilíbrio: É o equilíbrio das próprias notícias nos noticiários, nos jornais. É evitar que existam demasiadas notícias sobre um determinado assunto e nenhuma de outro (Wolf, 2006). “O valor de noticiabilidade de certas ocorrências é, portanto, incrementado pelo facto de serem representativas de categorias que concorrem para não desequilibrar o produto informativo” (Wolf, 2006, s/p). Um exemplo, é a cobertura das eleições, em que é necessário que exista uma pluralidade de informações dos diversos partidos, e que todos tenham o mesmo espaço de notícias (Wolf, 2006).

Critérios relativos ao meio de comunicação

Estes critérios dizem respeito às técnicas que cada órgão de comunicação social utiliza. Assim, podemos nomear três tipos de critérios:

1. Imagem x Texto Verbal: Muitas vezes na produção jornalística, as imagens acabam por ser mais valorizadas do que o texto. Quanto melhores forem as imagens, maior a probabilidade de ser divulgado o acontecimento, assim as notícias acompanhadas por “bom material visual” tem um impacto maior do que as que têm apenas texto. Mas o texto é tão importante quanto as imagens, “contém a verdadeira notícia, enquanto as imagens acompanham e ilustram as palavras” (Wolf, 2006, s/p). As notícias verbais são de extrema importância pois acompanham as imagens que de certa forma completam as notícias (Wolf, 2006). O equilíbrio entre estas duas possibilidades definem a noticiabilidade dos acontecimentos (Wolf, 2006).

2. Frequência: “(...) lapso de tempo necessário para esse acontecimento tome forma e adquira significado [...]: quanto mais a frequência do acontecimento se assemelhar à frequência do meio de informação, mas provável será a sua selecção como notícia” (Galtung e Ruge, 1965 citados em Wolf, 2006, s/p).

3. **Formato:** Refere-se “aos limites espaço-temporais que caracterizam o produto informativo (...) facilita e confere maior rapidez à escolha, dado que impõe uma espécie de pré-selecção, ainda antes de serem aplicados os outros valores/notícia.” (Wolf, 2006, s/p). Diz respeito à estrutura das peças jornalísticas, ou seja, a “sua duração, ao comprimento das peças, etc (...) Cada notícia deve ter uma introdução, uma parte central, de desenvolvimento, e uma conclusão [...]” (Wolf, 2006, s/p).

Critérios relativos ao público

Estes critérios correspondem ao que o público deseja ver nas notícias, o tipo de informação que deseja consumir (Müller, 2011). Ainda que, para Wolf (2006), o dever do jornalista seja apresentar conteúdo informativo e não satisfazer o público, as necessidades e exigências do público são referidas, de forma constante, nas rotinas produtivas dos jornalistas (Wolf, 2006). Dentro desta categoria podemos especificar dois critérios:

1. **A estrutura da narrativa:** consiste na “capacidade de atracção do material filmado que acompanha a notícia, do entretenimento e da importância da notícia.” (Wolf, 2006, s/p). Podemos distinguir três tipos de notícias: “a. as notícias que permitem uma identificação por parte do espectador; b. as notícias-de-serviço; c. as chamadas non-burdening stories, isto é, notícias ligeiras, que não oprimam o espectador, nem com demasiados pormenores, nem com histórias deprimentes ou sem interesse.” (Wolf, 2006, s/p). Estes critérios aplicam-se a todos os meios de comunicação social e não apenas à televisão, como referido por Wolf (2006) na citação.

2. **A protecção:** “(...) a não noticiabilidade de factos ou pormenores de acontecimentos cuja cobertura informativa (se presume) que provocaria traumas ou ansiedade no público ou feriria a sua sensibilidade ou os seus gostos.” (Wolf, 2006, s/p).

Critérios relativos à concorrência

Por último, temos os critérios relativos à concorrência, que “considera o aspecto da concorrência entre diferentes veículos e como essa competição influencia alguns valores-notícia.” (Müller, 2011, p.11). Nesta categoria podemos salientar três critérios:

1. **Exclusividade:** Existe uma competitividade entre meios de comunicação social para alcançar um exclusivo, ou “catch” como também pode ser denominado. Como consequência da competição pela exclusividade, “acentuam-se, indubitavelmente, os impulsos para a fragmentação, para centrar a cobertura

informativa nas personalidades de elite e para todos os outros factores co-responsáveis pela distorção informativa que pretere uma visão, articulada e global, da realidade social.” (Wolf, 2006, s/p).

2. Expetativas recíprocas: um acontecimento pode ser noticiado na maioria dos órgãos de comunicação social, pois “se espera que os mass media concorrentes façam o mesmo” (Wolf, 2006, s/p). Estas expetativas acabam por levar ao desencorajamento de inovações na seleção de notícias, acabando por levar a uma semelhança de notícias entre os diversos jornais concorrentes (Wolf, 2006).

3. Parâmetros profissionais: Uma consequência da competitividade é a implementação de parâmetros profissionais, ou seja, modelos de referência. Os jornais, e até os jornalistas, procuram atingir padrões considerados de excelência (Müller, 2011). Os jornais New York Times e do Washington Post, são vistos como exemplos a seguir na produção jornalística, quando uma redação tem dúvidas sobre como noticiar um determinado conteúdo recorre a estes jornais de referência para verificar a sua cobertura do acontecimento (Wolf, 2006).

2.5 Valores-Notícia de Traquina

Traquina (2002) é outro autor que se destaca relativamente aos valores-notícia. Faz a distinção em dois tipos de valores-notícia, os de seleção, que são subdivididos nos critérios substantivos e nos critérios contextuais, e depois apresenta os valores-notícia de construção.

VALORES-NOTÍCIA DE TRAQUINA

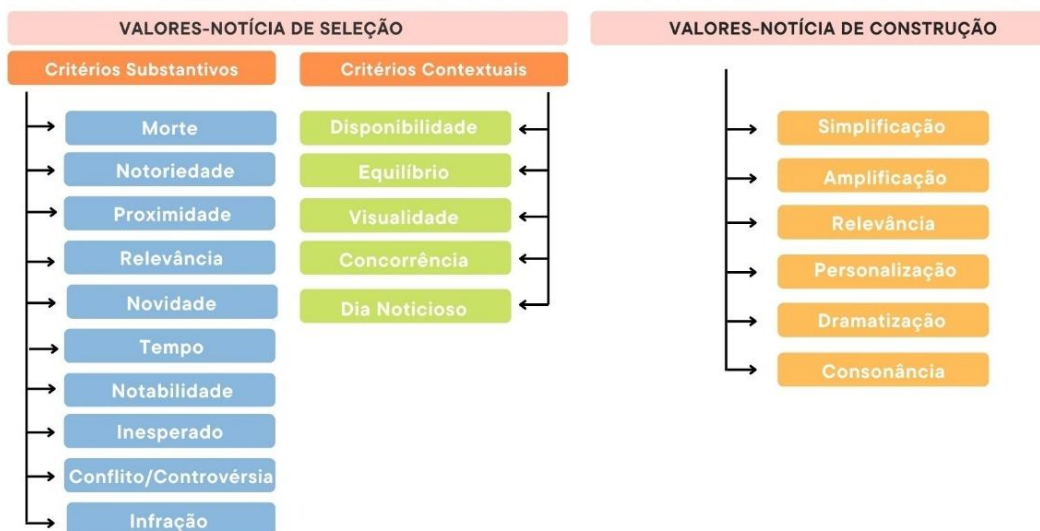


Figura 6 – Valores-notícia de Traquina (formulação nossa com base em Traquina, 2002)

Valores-notícia de Seleção

Critérios substantivos

Nos critérios substantivos, o autor apresenta dez categorias, sendo elas:

1. Morte: Como diz a expressão, “onde há morte, há jornalistas” (Traquina, 2002, p.187). O autor refere que a morte é uma das razões que explica o negativismo do jornalismo. “Podemos dizer que todos seremos notícia pelo menos uma vez - no dia a seguir à morte, ou nas páginas interiores, ou com destaque na primeira página” (Traquina, 2002, p.188).

2. Notoriedade: “(...) o nome e a posição da pessoa são importantes como factor de noticiabilidade” (Traquina, 2002, p.188). É visível na forma como os jornalistas seguem as vedetas políticas durante os congressos partidários (Traquina, 2002).

3. Proximidade: Tanto geográfica como cultural. Quanto mais próximas as pessoas forem do acontecimento, principalmente negativo, mais impacto terá a notícia. O autor aborda ainda a chamada Lei McLurg, que “estabelece uma relação entre o número de mortos e a distância geográfica para avaliar a noticiabilidade de um desastre” (Traquina, 2002, p.188).

4. Relevância: A importância de informar o público pois os acontecimentos têm relevância e impacto nas suas vidas, verificando a incidências dos acontecimentos nas pessoas, regiões e países (Traquina, 2002).

5. Novidade: Procurar o que há de novo é das principais tarefas dos jornalistas. Este critério é bastante importante pois o “mundo jornalístico interessa-se muito pela primeira vez” (...) uma das maiores dificuldades do jornalista é a justificação para voltar ao assunto sem novos elementos: geralmente, tem de haver algo novo para voltar a falar do assunto” (Traquina, 2002, p.189).

6. Tempo: Este critério assume diversas formas, sendo a atualidade uma delas, um acontecimento na atualidade pode servir para desencadear outro tipo de notícia. “O próprio tempo (a data específica) pode servir como news peg [“estaca” para ‘plantar’ a notícia] e justificar a noticiabilidade de um acontecimento que já teve lugar no passado, mas nesse mesmo dia” (Traquina, 2002, p.189). Para além destas formas de ver este critério, podemos olhar para ele ainda como “uma forma mais estendida ao longo do tempo” (Traquina, 2002, p.190), isto porque alguns acontecimentos e notícias ganham notoriedade e permanecem no tempo de uma forma prolongada.

7. Notabilidade: Este critério “alerta-nos para a forma como o campo jornalístico está sobretudo virado para a cobertura de acontecimentos e não tanto para problemáticas (...) O ritmo do trabalho jornalístico exige ênfase sobre acontecimentos e não sobre problemáticas.” (Traquina, 2022, p.191). “Ao contrário do que se pode pensar a princípio, notabilidade nada tem a ver com notoriedade. É relativo à qualidade de ser visível, observado, notado ou representado” (Targino, 2009, p.155). O valor-notícia da notabilidade, pode ser dividido por categorias:

- a. *Quantidade* – o número de pessoas que um determinado acontecimento envolve. Quanto maior for a quantidade de pessoas, maior notabilidade terá esse acontecimento.
- b. *Inversão* – “o contrário do «normal». Esta forma de noticiabilidade do valor-notícia «notabilidade» é captado no cliché muitas vezes utilizado na definição do que é notícia: «o homem que morde o cão, e não o cão que morde o homem»” (Traquina, 2002, p.191).
- c. *Insólito* – se a notícia abordar algo insólito haverá maior probabilidade de ter maior notabilidade.

- d. *Falha* – “Procede por defeito, por insuficiência normal e regular. Os acidentes pertencem a este registo” (Traquina, 2002, p.192).
- e. *Excesso/escassez* – Quando um acontecimento tem excesso ou escassez. O autor dá o exemplo de estarem 35 graus durante o mês de março ou começar a chover torrencialmente depois de meses de seca extrema (Traquina, 2002).

8. Inesperado: Aquilo que rompe com a normalidade e surpreende a comunidade jornalística. Muitas vezes acaba por ser “um acontecimento com enorme noticiabilidade, que subverte a rotina e provoca um caos na sala de redacção” (Traquina, 2002, p.192).

9. Conflito ou controvérsia: “Isto é, a violência física ou simbólica, como uma disputa verbal entre líderes políticos. A presença da violência física fornece noticiabilidade e ilustra de novo como os critérios de noticiabilidade muitas vezes exemplificam a importância da quebra do normal” (Traquina, 2002, p.192).

10. Infração: Aqui inclui-se tudo o que seja uma violação das regras impostas. Neste critério percebe-se porquê que o crime é notícia, já é visto como um acontecimento recorrente e é divulgado nos meios de comunicação social de forma rotineira (Traquina, 2002), “o que confere especial atenção às histórias de crime é (...) um crime mais violento, com maior número de vítimas, equivale a maior noticiabilidade. Qualquer crime pode ficar com mais valor-notícia se a violência estiver associada.” (Traquina, 2002, p.193).

Estes critérios substantivos dos valores-notícia, “em particular, o de notabilidade, implicam um pressuposto sobre a natureza consensual da sociedade. Alguns destes valores-notícia ajudam eles próprios a construir a sociedade como «consenso» (...)” (Traquina, 2002, p.193).

Critérios contextuais

Para definir o que são critérios contextuais o autor centra-se nas palavras de Wolf, argumentando que estes critérios “(...) dizem respeito ao contexto do processo de produção das notícias e não às características do próprio acontecimento” (Wolf, 1987 citado em Traquina, 2002, p.196). Os critérios contextuais estão divididos em cinco categorias:

1. Disponibilidade: A disponibilidade existente para realizar a cobertura de acontecimentos. A disponibilidade não é apenas em tempo dos jornalistas, mas também em meios técnicos e financeiros para cobrir determinados acontecimentos. (Traquina, 2002).

2. Equilíbrio: A quantidade de notícias que existem acerca de determinados acontecimentos e situações num curto espaço de tempo, assim é necessário que exista um equilíbrio para não haver excesso de notícias de determinados temas e défice de outras temáticas (Traquina, 2002).

3. Visualidade: A existência de elementos visuais, como fotografias ou vídeos. Especialmente no jornalismo televisivo, este critério é um fator de noticiabilidade importante (Traquina, 2002).

4. Concorrência: “As empresas jornalísticas não funcionam no vazio; têm concorrentes. Todas as empresas são concorrentes, mas cada empresa jornalística tem os seus concorrentes de estimação, isto é, os seus concorrentes diretos (...)” (Traquina, 2002, p.197).

5. Dia Noticioso: “Acontecimentos estão em concorrência com outros acontecimentos. Cada dia jornalístico é um novo dia” (Traquina, 2002, pp.197-198).

Valores-notícia de Construção

Os valores-notícia de construção são “os critérios de selecção dos elementos dentro do acontecimento dignos de serem incluídos na elaboração da notícia” (Traquina, 2002, p.198). Os valores-notícia de construção são divididos em seis critérios:

1. Simplificação: Uma notícia com uma escrita simples e compreensiva tem muito mais notoriedade do que uma notícia complexa. Os jornalistas têm a obrigação de escrever de uma forma simples e que o público compreenda (Traquina, 2002).

2. Amplificação: “A lógica é a seguinte: quanto mais amplificado é o acontecimento, mais possibilidades tem a notícia de ser notada, seja pela amplificação do acto, do interveniente ou das supostas consequências do acto” (Traquina, 2002, p.199).

3. Relevância: Quanto maior for a relevância do acontecimento maior será o impacto e notabilidade da notícia. “Compete ao jornalista tornar o acontecimento relevante para as pessoas, demonstrar como ele tem significado para elas” (Traquina, 2002, p.199).

4. Personalização: Quanto mais personalizado for um acontecimento maiores são as chances de notoriedade daquela notícia. “Por personalizar, entendemos valorizar as pessoas envolvidas no acontecimento: acentuar o factor pessoa” (Traquina, 2002, p.199). O autor refere ainda que vários estudos apontam a personalização como técnica para captar os leitores, sendo que as pessoas se interessam por outras pessoas.

5. Dramatização: “Por dramatização, entendemos o reforço dos aspectos mais críticos, o reforço do lado emocional, a natureza conflitual” (Traquina, 2002, pp.199-200).

6. Consonância: Consiste na implementação dos novos acontecimentos, da novidade, num contexto que já existe e é conhecido pelo público, “quanto mais a notícia insere o acontecimento numa «narrativa» já estabelecida, mais possibilidades a notícia tem de ser notada. Significa isto que a notícia deve ser interpretada num contexto conhecido, pois corresponde às expectativas do receptor” (Traquina, 2002, p.200).

Os valores-notícia são usados na seleção e definição daquilo que se torna notícia. Ainda que sejam dos fatores principais nessa decisão, ainda assim há autores que acreditam que estes valores não são suficientes para “desvendar as razões que transformam acontecimento em notícia” (Assis, 2017, p.54), isto porque, “formam apenas um dentre muitos fatores que influenciarão como será a cobertura jornalística (...) Valores de notícia são uma construção mental, um pensamento, enquanto o produto jornalístico é uma materialização, uma coisa” (Assis, 2017, p.54), defendendo assim que, a função dos valores-notícia é orientar o sentido aos jornalistas.

Existirá sempre uma discordância e divergência de ideias relativamente aos valores-notícias, pois alguns jornalistas bem como empresas jornalísticas partilham diferentes visões e opiniões relativamente a que determinados valores-notícia deveriam ser aplicados, quando deviam ser aplicados, entre outros. Porém, ainda que haja esta divergência e que os valores-notícia se tenham vindo a adaptar à mudança a que os tempos obrigam, “os valores-notícia fundamentais têm se alterado pouco no decorrer dos anos, com prevalência de oito elementos: o extraordinário, o insólito, o atual, o proeminente, o ilegal, as guerras, a calamidade e a morte” (Targino, 2009, p.148). Assim, ainda que os valores-notícia se vão alterando, existem determinados valores essenciais e fundamentais que independentemente da passagem do tempo e das mudanças continuam iguais.

Capítulo 3. Televisão e Jornalismo Televisivo

3.1 A Televisão como meio de comunicação

A televisão é vista como o meio de comunicação “mais influente e poderoso” (Cruz, 2016), porque influencia as nossas construções da realidade social bem como as nossas ideias de representações do mundo (Rogado, 2019). É o meio mais consumido e utilizado pelas pessoas, seja para obter informações e estar atualizado, seja para entretenimento, através dela podemos ver e conhecer o mundo a partir de uma “caixa mágica”.

A televisão atingiu este estatuto de importância porque desde o seu aparecimento que a ela tem causado um grande impacto nas nossas vidas e no nosso dia-a-dia. Podemos vê-la como uma companhia, muitas vezes o simples facto da televisão estar ligada, mesmo que não estejamos atento ao que nela se passa, ela faz-nos companhia. A televisão está também na origem de muitas conversas, pelos conteúdos que muitas pessoas viram. Possibilitou a igualdade, pois quando existia apenas a televisão pública, todos tinham acesso à mesma informação e entretenimento independentemente da sua classe social.

Em Portugal, a situação é relativamente específica em relação ao resto da Europa, o atraso na literacia criou condições para uma grande hegemonia da televisão, diferente dos outros países onde já existiam hábitos de leitura (Barreto, 1996). A televisão surgiu em Portugal quando cerca de 60% da população era analfabeta (40%) ou não tinha completado a 4ª classe (dados de 1960), e durante as duas décadas seguinte a taxa de analfabetismo continuou elevada (Barreto, 1996). Assim, pelo menos nas primeiras duas décadas de existência, a televisão portuguesa ofereceu a mais de dois terços da sua população aquilo que ela tinha poucas (ou nenhuma) ferramentas culturais para alcançar através dos meios escritos: acesso a informação e entretenimento (Barreto, 1996). Assim sendo, a procura da televisão foi grande desde o início e, assim que o nível de vida melhorou, a posse de televisor cresceu rapidamente e atingiu os 95% das residências (inícios da década de 1990), ao passo que as tiragens dos jornais sempre foram baixas e nem sequer diminuíram com a expansão da televisão (porque sempre foram lidos apenas por uma minoria letrada, em contraste com países onde se vendiam centenas de jornais por cada milhar de habitantes) (Barreto, 1996).

A televisão como meio de comunicação tem vantagens e capacidades que não encontramos noutros meios, como na imprensa escrita e na rádio. A televisão tem a poderosa ferramenta da imagem, assim através da televisão “podemos ser testemunhas

oculares de qualquer acontecimento, a qualquer hora, em qualquer lugar” (Oliveira, 2007 citado em Rogado, 2019, p.12). A imagem é o instrumento mais importante deste meio de comunicação, através dela temos uma percepção mais verdadeira da realidade, pois a imagem transmite credibilidade. É a imagem que transmite informações difíceis de transportar para palavras ou sons, “os factos não são apenas descritos, são mostrados, para que sejam vistos e ouvidos e a imagem substitui muitas vezes a palavra” (Rogado, 2019, p.13). Já os outros meios de comunicação, como a imprensa escrita e a rádio, atualmente estão, em grande maioria, nas plataformas digitais por isso utilizam com bastante frequência imagens e vídeos bem como conteúdos amadores, mas a diferença destes dois meios de comunicação para a televisão, está em que a televisão está dependente da imagem, não pode dar uma notícia sem a imagem, enquanto que para a imprensa é nas palavras que estão todas as informações e ideias que pretendem transmitir, já na rádio, é através do som e das palavras que todas as mensagens precisam de ser passadas, o som tem que ter a capacidade de transmitir uma ideia e de dar ao consumidor uma imagem mental daquilo que aconteceu.

Quando pensamos na televisão como um meio de comunicação onde é possível estar informado para além de nos fornecer informação, as opiniões diferem. Há autores que olham para a televisão de uma forma positiva e valorativa, como acontece com Dominique Wolton, enquanto outros autores defendem uma perspetiva mais crítica da televisão, como é o caso de Pierre Bourdieu.

Bourdieu (1997) é um crítico da televisão, na sua obra “Sobre a Televisão” acredita que

“A televisão é um instrumento de comunicação muito pouco autónomo, sobre o qual pesa toda uma série de restrições que se devem às relações sociais entre jornalistas, relações de concorrência encarniçadas, (...) relações de conivência, de cumplicidade objetiva, baseada nos interesses comuns ligados à sua posição no campo de produção simbólica e no fato de que têm em comum estruturas cognitivas, categorias de percepção e de apreciação ligadas à sua origem social, à sua formação (ou à sua não-formação).” (Bourdieu, 1997, pp.50-51).

Para o autor,

“A televisão é um universo em que se tem a impressão de que os agentes sociais, tendo as aparências da importância, da liberdade, da autonomia, e mesmo por vezes uma aura extraordinária (basta ler os jornais de televisão), são marionetes de uma necessidade que é preciso descrever, de uma estrutura que é preciso tornar manifesta e trazer à luz.” (Bourdieu, 1997, p.54).

Devido à concorrência, a televisão “está perfeitamente ajustada às estruturas mentais do público” (Bourdieu, 1997, p.64). Considera que as “pessoas da televisão” são cínicas, que se tornaram “pequenos diretores de consciência que se fazem, sem ter de forçar muito, os porta-vozes de uma moral tipicamente pequeno-burguesa, que dizem “o que

se deve pensar” sobre o que chamam de “os problemas da sociedade” (...)” (Bourdieu, 1997, p.65).

A televisão sofreu um crescimento e um aumento de pressão quando passou de uma televisão cultural, aplicada nos anos 50, para uma televisão, nos anos 90, que pretendia

“explorar e lisonjear esses gostos para atingir a mais ampla audiência, oferecendo aos telespectadores produtos brutos, cujo paradigma é o talk-show, fatias de vida exibições cruas de experiências vividas, frequentemente extremas e capazes de satisfazer uma forma de voyeurismo e de exibicionismo (...)” (Bourdieu, 1997, p.68).

As pressões, a corrida pelas audiências e a luta de concorrência fez com que a televisão recorresse ao sensacionalismo, dando principal destaque ao desporto, a notícias mais anedóticas ou rituais da vida política, dando origem ao que o autor chama de “notícias de variedades”, esse tipo de notícias que

“têm por efeito produzir o vazio político, despolitizar e reduzir a vida do mundo à anedota e ao mexerico (...), fixando e prendendo a atenção em acontecimentos sem consequências políticas, que são dramatizados para deles “tirar lições”, ou para os transformar em “problemas de sociedade” (...)” (Bourdieu, 1997, p.73).

Quando pensamos no índice de audiências em televisão, este serve para “exercer sobre o consumidor supostamente livre e esclarecido as pressões do mercado, que não têm nada de expressão democrática de uma opinião coletiva esclarecida, racional, de uma razão pública, como querem fazer crer os demagogos cínicos” (Bourdieu, 1997, p.97).

Para além da televisão, o autor é também muito crítico do jornalismo enquanto profissão. Defendendo que “(...) são muito fortes as tensões entre os que desejariam defender os valores da autonomia, da liberdade com relação ao comércio, à encomenda, aos chefes, etc. e os que se submetem à necessidade, e que são pagos em troca...” (Bourdieu, 1997, p.52). As críticas não se ficam por aqui, aborda ainda que cada vez mais cedo os profissionais descobrem as necessidades da profissão e as suas competições e pressões relativamente às audiências (Bourdieu, 1997), dizendo que

“o jornalismo é uma das profissões em que se encontram mais pessoas inquietas, insatisfeitas, revoltadas ou cinicamente resignadas, em que se exprimem muito comumente (...) a cólera, o asco ou o descontentamento diante da realidade de um trabalho que se continua a viver ou a reivindicar como “não como os outros” (Bourdieu, 1997, p.53).

O mundo jornalístico está dependente de pressões, suposições e crenças comuns, bem como de posições e opiniões (Bourdieu, 1997). Defende ainda que o jornalismo pratica censura, mesmo que os jornalistas o façam sem se aperceber, através da seleção jornalística que mantém “apenas o que é capaz de lhes *interessar*, de “prender a sua atenção”, isto é, de entrar em suas categorias, em sua grade, e ao relegar à

insignificância ou à indiferença expressões simbólicas que mereciam atingir o conjunto dos cidadãos” (Bourdieu, 1997, p.67).

O autor defende ainda que “todos os campos de produção cultural estão sujeitos às limitações estruturais do campo jornalístico, (...) E essas limitações exercem efeitos sistemáticos muito equivalentes em todos os campos.” (Bourdieu, 1997, p.80-81). Isto quer dizer que

“através da pressão do índice de audiência, o peso da economia se exerce sobre a televisão, e, através do peso da televisão sobre o jornalismo, ele se exerce sobre os jornais, (...) e sobre os jornalistas, que pouco a pouco deixam que problemas de televisão se imponham a eles. E, da mesma maneira, através do peso do conjunto de campo jornalístico, ele pesa sobre todos os campos de produção cultural.” (Bourdieu, 1997, p.81).

Assim, a televisão também está em "dívida" para com o jornalismo, isto porque

“Certas “análises” da televisão deveram seu sucesso com os jornalistas, sobretudo os mais sensíveis ao efeito do índice de audiência, ao fato de que conferem *legitimidade democrática* à lógica comercial, contentando-se em colocar em termos de *política*, portanto, de plebiscito, um problema de produção e de difusão *culturais*.” (Bourdieu, 1997, p.110).

Dominique Wolton tem outro tipo de perspectiva no que diz respeito à televisão, na sua obra “Elogio do Grande Público” (1996) dá-nos a conhecer a televisão de uma forma positiva e não tão crítica como aconteceu com Bourdieu.

Para o autor, a televisão é “o objeto mal amado da “nossa sociedade individualista de massa”, da qual nos protegemos emitindo a seu respeito uns bons e velhos estereótipos (...)” (Wolton, 1996, p.11). Acredita que não satisfaz quem a utiliza da mesma forma que ninguém a conhece verdadeiramente, ainda assim “ela continua a ser companheira das nossas solidões, testemunha de nossa vida cotidiana, memória do tempo imóvel” (Wolton, 1996, p.11). Considera então que “a televisão não é um objeto nobre. É ambiente de discursos convencionais, de clichês. A televisão ou o preço mínimo das ideias” (Wolton, 1996, p.11).

Nesta obra, a televisão é considerada como “um objeto não pensado. Ou talvez um objeto pensado, mas em vão” (Wolton, 1996, p.23). O autor acredita que isto se deve ao facto de a televisão se ter estagnado entre “um sucesso incontestável e uma reticência, para dizer o mínimo, das elites políticas encarregadas de definir o seu modo de funcionamento e os intelectuais encarregados de analisar o impacto desse instrumento incômodo na cultura de massa” (Wolton, 1996, p.23).

Para o autor, a televisão generalista tem duas consequências principais, uma relativa à “confiança na televisão e no julgamento dos públicos, quando os dois são muito frequentemente e muito simplistamente desvalorizados” (Wolton, 1996, p.13). A outra relativa à incapacidade da televisão satisfazer todos os interesses e aspirações pois não pode envolver todo o espaço da comunicação (Wolton, 1996). Assim,

“O grande mistério da televisão continua sendo essa dualidade irreduzível entre o caráter essencialmente privado do consumo de uma atividade que continua a ser fundamentalmente coletiva, tanto no plano das condições econômicas de sua produção, quanto no de sua difusão. A televisão é caracterizada pela tensão entre essas duas escalas contraditórias, individual e coletiva.” (Wolton, 1996, p.13).

À época, nos anos 80 e 90, quando pensamos nas particularidades da televisão, ela tinha como objetivo

“reunir indivíduos e públicos que tudo tende a separar e oferecer-lhes a possibilidade de participar individualmente de uma atividade coletiva. É a aliança bem particular entre o indivíduo e a comunidade que faz dessa técnica uma atividade constitutiva da sociedade contemporânea.” (Wolton, 1996, p.15).

Um cenário que se tem vindo a alterar bastante pela multiplicidade de canais temáticos, que é acompanhado pela individualização do visionamento, primeiro com vários televisores em casa e depois com novos dispositivos individuais, e a respetiva segmentação dos públicos segundo as suas afinidades, o que fragmentou o “grande público”.

A televisão é “uma das grandes conquistas da democracia” (Wolton, 1996, p.16) por isso é que se torna

“(…) indissociável da democracia de massa e repousa sobre a mesma aposta: respeitar o indivíduo e prover ao cidadão, isto é, ao espectador, os meios de compreender o mundo em que ele vive. Por isso, a televisão é em nossas sociedades uma questão tão importante quanto a educação, a saúde ou a defesa” (Wolton, 1996, pp.15-16).

A televisão desempenha uma função importante: origina conversa, é uma ferramenta importante de comunicação, pois “o mais importante não é o que se vê, mas o fato de se falar sobre isso.” (Wolton, 1996, p.16). A televisão permite-nos criar “um laço social indispensável numa sociedade onde os indivíduos ficam frequentemente isolados e, às vezes, solitários. (...) oferecendo um novo laço social numa sociedade individualista de massa” (Wolton, 1996, p.16). A televisão é uma atividade que permite a igualdade entre as pessoas, todos assistem à mesma coisa e conversam sobre aquilo que viram, sendo assim capaz de unir todos os públicos, mais ou menos favorecidos, há volta do mesmo assunto e atividade (Wolton, 1996). Um cenário que se tem vindo a modificar bastante atualmente e que aprofundaremos mais à frente.

Uma das maiores dificuldades da televisão e da comunicação é conquistar o grande público, e é com este objetivo que surgem os canais temáticos (Wolton, 1996). O aparecimento destes canais levou a que os canais generalistas perdessem qualidade e público, sendo que os canais temáticos lhes permitiam uma escolha para conteúdos mais interessantes e mais cativantes, isto gera enormes consequências pois origina uma “televisão de duas marchas, generalista [generalista] e pobre de opções para os públicos populares e uma miríade de programas mais interessantes nas redes temáticas.” (Wolton, 1996, p.17). Assim, “se o público se dissipa nas mídias do segundo tipo, desaparecem muitas ocasiões de conversar, pois uns e outros não assistirão à mesma coisa” (Wolton, 1996, p.17).

Existem dois tipos de dimensões associadas à televisão, uma dimensão individual e uma dimensão coletiva, e a televisão generalista contribui para essas duas dimensões, isto porque “ela não nos obriga a nos interessarmos por aquilo que interessa aos outros, mas, no mínimo, a reconhecermos a sua legitimidade” (Wolton, 1996, p.19). Para além disso, “a coexistência de programas no seio de um canal é uma das imagens de coexistência social. A televisão não pode garantir sozinha uma socialização de que carecemos, mas a sua presença pode contribuir para reduzir certos aspectos negativos” (Wolton, 1996, p.19).

A televisão não tem só aspetos negativos, também apresenta aspetos positivos, como

“oferecer uma comunicação na escala das nossas sociedades, ser uma janela aberta para o mundo, ser o principal meio de informação e divertimento do grande público, oferecer um laço social e um fator de identidade nacional num mundo cada vez mais aberto (...)” (Wolton, 1996, p.19).

O aparecimento destes canais temáticos tem origem no aparecimento das televisões privadas na Europa, se pensarmos nos Estados Unidos a situação é contrária, onde as televisões privadas dominaram desde o aparecimento da televisão. Por isso, na Europa, o seu surgimento, a televisão pública, a única até ao aparecimento da privada, foi perdendo força para a sedução da televisão privada, até os discursos televisivos se alteraram, os políticos defensores da televisão pública passaram a apoiar a privada e até os críticos e intelectuais ficaram encantados pela televisão privada (Wolton, 1996).

Quando nos debruçamos sobre a televisão pública, percebemos que esta tinha como objetivo “fazer programas educativos e populares” (Wolton, 1996, p.27). Durante muito tempo, a televisão pública era controlada pelos poderes políticos e este controlo não era contestado nem criticado pelo público, era simplesmente aceite por estes, no entanto conforme os avanços da televisão, a televisão pública mostrou dificuldades em abrir-se e em interagir com o público, o que foi ainda mais acentuado com o aparecimento da

televisão privada que levou os espectadores a sonhar com diversas mudanças e interações que a televisão pública não estava pronta para fazer (Wolton, 1996). Assim, “a televisão pública sufocou-se porque foi incapaz de renovar o pessoal, as equipes, os projetos e as produções.” (Wolton, 1996, p.29).

Foi devido às insuficiências da televisão pública que a televisão privada começou a ganhar mais terreno, a ideia de ter uma televisão que não dependesse da política nem do Estado passou a agradar, pois garantia uma maior liberdade (Wolton, 1996), assim a “televisão privada se transformava em símbolo de liberdade e progresso!” (Wolton, 1996, p.31).

Quanto a televisão privada, podemos olhar para ela como sendo “a aplicação bruta de uma regra elementar, em que a demanda regula a oferta e o conhecimento dos gostos do público acaba se tornando a única condição levada em conta pela produção.” (Wolton, 1996, p.34).

Wolton (1996) não se ficou por discutir a televisão que existia à época, foi mais além e abordou a modernização da televisão, ou a televisão do amanhã como lhe chamou. Para discutir a televisão moderna acredita que é preciso banalizá-la ao “reduzi-la àquilo que é, ou seja, a um espetáculo e uma indústria do espetáculo, que mobiliza os melhores profissionais e sabe aproveitar-se das novas possibilidades técnicas, da demanda do público e de um setor em expansão” (Wolton, 1996, p.35). Esta ideia de modernismo é “promover uma televisão que satisfaça a dois objetivos simples: informação e programas espetaculares, capazes de proporcionar uma boa audiência.” (Wolton, 1996, p.35).

A reflexão acerca da televisão é pouca, ou seja, insuficiente na medida em que “ela ocupa um lugar determinante na vida de cada um, tanto pela informação quanto pelo divertimento que proporciona, constituindo assim a principal janela para um outro mundo, diverso do da vida cotidiana” (Wolton, 1996, p.45). É exatamente por ser vista de uma forma banal que existem dificuldades em refletir sobre ela, e o facto de existir uma televisão privada onde é possível escolher o que se quer ver transmite uma sensação de liberdade (Wolton, 1996). Outra razão para a dificuldade de pensar a televisão, é o facto do consumo ser individual mas se tratar de uma atividade coletiva, isto porque “estabelece uma ligação entre dois mundos, que pouco têm em comum, é uma tarefa cotidiana suficientemente complexa para que nos repugne ainda mais refletir sobre o que é a televisão!” (Wolton, 1996, p.45).

O público é outro grande desafio da televisão, é “ao mesmo tempo, o mistério e o eterno segredo da televisão (...) constitui uma das grandes incógnitas da televisão desde o seu princípio, portanto, conhecê-lo melhor para melhor dominá-lo é um desafio decisivo” (Wolton, 1996, pp.46-47). Assim, conhecer o público é um dos importantes fatores para a televisão moderna, e uma das suas grandes forças é “a própria incerteza desse encontro entre a oferta e a demanda” (Wolton, 1996, p.47).

Conhecer o público nem sempre é fácil, pois ele é um feroz crítico da televisão. Fala muito acerca deste meio de comunicação e acredita saber tudo acerca da caixa mágica e isto não é bem aceite, pois ninguém em televisão, quer ouvir e lidar com estas críticas (Wolton, 1996). Apesar deste discurso crítico do público não ser bem aceite, Wolton (1996) acredita que

“o único discurso crítico positivo sobre a televisão que se devia aceitar e analisar é o do público, e, no mais das vezes, o consideramos apenas como conversa de botequim! (...) O discurso crítico do público é, portanto, interessante sob mais de um aspecto, uma vez que ele, evidentemente, varia segundo os meios sociais e culturais. E, no entanto, ele é o menos aceite e menos ouvido...” (Wolton, 1996, pp.55-56).

A televisão pode-se dividir em duas dimensões: a dimensão técnica e a dimensão social, que são complementares e impossíveis de dissociar. A dimensão técnica diz respeito à imagem, “concerne à produção e à difusão de imagens relevantes de gêneros e status diferentes (informações, espetáculos, esportes)” (Wolton, 1996, p.65) enquanto na dimensão social está “a recepção de massa em condições sociais e culturais muito diferenciadas” (Wolton, 1996, p.66). É considerado pelo autor que esta complementaridade entre estas duas dimensões é a força da televisão, bem como o seu sucesso (Wolton, 1996).

A imagem tem um grande poder e importância em televisão, “a ambiguidade inerente à mensagem reforça, então, o peso do contexto cognitivo ou sociocultural do processo de significação e de interpretação. (...) na televisão, o significado vai além da intenção na maior parte do tempo” (Wolton, 1996, p.68). Em televisão, é preciso ter em conta a

“interação entre o emissor, o difusor e o receptor. Esse sentido é inseparável de um pragmatismo da imagem, ou seja, a dinâmica resultante das inevitáveis defasagens entre as condições de emissão (intenção e condições de produção) e as condições de recepção” (Wolton, 1996, p.68).

A televisão participa na construção e modificação das representações do mundo, mas não é possível determinar como o faz, pois depende do uso que o público dá às imagens divulgadas (Wolton, 1996), isto demonstra que a “dupla função de identificação e de representação não é passiva e resulta de uma espécie de interação constante entre os espectadores e aquilo que a televisão mostra sobre o mundo” (Wolton, 1996, p.69).

A confiança que os telespectadores têm na televisão centra-se na crença de que

“os programas saberão oferecer a seleção mais coerente possível das grandes questões do momento. Igualdade e confiança caminham lado a lado e a crise mais séria que a televisão poderia conhecer seria aquela em que o público, privado da primeira, lhe retirasse a segunda.” (Wolton, 1996, p.71).

Quando a televisão produz imagens estas são produzidas para um público de massa, ou seja, para um público vasto e complexo, difícil de caracterizar pois é uma mistura de três públicos: “público popular”, “público de elite” e “público médio”, daí a complexidade na produção das imagens (Wolton, 1996).

De acordo com Wolton (1996), é nas imagens que reside a força da televisão, pois “esse encontro entre imagens standardizadas, apesar de polissêmicas, e de condições de recepção que criam uma outra polissemia, ligadas ao contexto cultural e político da recepção. (...) todo mundo assiste às mesmas imagens, mas ninguém vê a mesma coisa!” (Wolton, 1996, p.77).

A imagem é uma característica extremamente importante, senão a mais importante, da televisão, “a imagem trouxe credibilidade e uma importância especial para a televisão pelo público em geral, algumas expressões passaram a fazer parte do dia a dia das pessoas, tais como “eu vi na televisão” (Cruz, 2016, p.5). Podemos olhar para a imagem como sendo a “marca da televisão” (Cruz, 2016). A imagem traz também uma vantagem à televisão que os outros meios de comunicação não têm, quando pensamos na questão do jornalismo e da informação, a televisão tem a capacidade de “transportar o público para dentro do acontecimento, mostrando realmente o que está a acontecer exatamente no momento em que a emissão é posta no ar” (Cruz, 2016, p.7).

O segredo da televisão é “como meio de massa, ela está ao lado do geral e não do particular. (...) o interesse da televisão é o de se dirigir ao grande público, mesmo sabendo que são vários públicos que a assistem.” (Wolton, 1996, p.78).

A televisão tem ainda uma capacidade que é a de encurtar distâncias, tanto de acordo com os acontecimentos, ao nos dar notícias sobre o país e o mundo, mas ao mesmo tempo “aproxima as pessoas, e muitas vezes apresenta-se como tema de conversa em momentos de socialização com amigos, família ou até mesmo no trabalho” (Cruz, 2016, p.5).

O autor pensa e reflete acerca do futuro da televisão, ponderando que esse futuro pode estar na televisão fragmentada, por televisão fragmentada entendemos como sendo “uma televisão, gratuita ou paga, concebida para um público específico. A idéia base é

de não oferecer mais uma programação que misture gêneros, mas sim visar estritamente uma população, um público” (Wolton, 1996, p.103).

Quando se pensa no aparecimento da televisão segmentada, Wolton (1996) apresenta quatro causas que explicam o seu surgimento. A primeira são as novas tecnologias, que multiplicam os recetores e “aliando-se às telecomunicações e à informática, favorecer, no futuro, a interatividade.” (Wolton, 1996, p.104). A segunda razão centra-se nos públicos,

“não pode haver televisão temática senão pelo fracionamento do grande público de ontem. Isso supõe (...) a constituição prévia desse grande público, ou seja, de um público que há muito assiste à televisão, gosta dela, mas não se satisfaz mais com a mistura de gêneros. Portanto, um público suficientemente numeroso, consumidor de televisão e, sobretudo, de uma especialização que lhe faz falta.” (Wolton, 1996, p.104).

Já a terceira causa prende-se com a existência de um mercado,

“a existência de empresas de comunicação que (...) tenham a capacidade de produzir e oferecer esses programas diversificados. (...), com a multiplicação das empresas, dos conhecimentos, das especializações que permitem a instauração de uma sinergia entre a oferta do programa temático, a difusão e a recepção. (...) A televisão fragmentada, em termos económicos, é um convite à inovação.” (Wolton, 1996, p.105).

A quarta e última causa, está relacionada com o desgaste da televisão generalista, “a televisão generalista dormiu no ponto de tal maneira que os inconvenientes da televisão temática, com sua estreiteza de programação, sua pouca capacidade de surpreender, fizeram com que ela levasse a melhor, apesar das vantagens de sua ancestral” (Wolton, 1996, p.105).

A televisão fragmentada é vista como o “movimento de libertação da televisão da empresa do Estado e parece contribuir, ainda mais do que a televisão privada [generalista], para a aproximação entre a televisão e os usuários” (Wolton, 1996, p.108). Assim, a televisão fragmentada apresenta mudanças nas relações entre televisão e utilizadores, originando um “modo de reagrupamento que não é nem a comunidade no sentido tradicional, nem a aldeia, nem a corporação, mas alguma coisa mais diáfana, mais leve, mais individualista e que, ao mesmo tempo, é “numerosa”.” (Wolton, 1996, p.109).

Uma característica que se encontra facilmente na televisão pública e também na televisão privada generalista é o princípio do coletivo, que não está presente na televisão segmentada e temática, que se torna uma televisão individualista (Wolton, 1996), este tipo de televisão não ajuda nos laços sociais pois não contribui para a conversação como acontece nas outras televisões, nem combate a desigualdade como que a televisão pública permite.

Precisamos de pensar na televisão do agora, uma televisão que já vai além da televisão pública e da televisão privada, onde já é possível satisfazer os telespectadores dando-lhes o poder de decisão na escolha de conteúdos que pretendem ver. Esta televisão atual é fragmentada, vai contra a sua ideia inicial, isto porque, inicialmente, o objetivo seria gerar conversa, ser uma ferramenta de comunicação, combater a desigualdade, mas esta televisão atual não corresponde a estes objetivos, ao invés disso cada telespectador visualiza conteúdos diferentes, não sendo possível conversar sobre isso a não ser que se partilhe os mesmos interesses, da mesma forma que acentua a desigualdade pois nem toda a população tem acesso à televisão fragmentada, que quando pensada em 2023, podemos perceber que corresponde às plataformas de *streaming* e também aos canais de televisão por cabo, uma parte deles com pagamento adicional além do tradicional “pacote”.

A televisão fragmentada e os múltiplos ecrãs são temas refletidos por Gustavo Cardoso (2013) na sua obra “Sociedade dos Ecrãs”. Neste livro, o autor aborda o poder que os ecrãs têm sobre a população, indo mais além do que a televisão.

Cardoso (2013) começa por abordar o jornalismo, da mesma forma que Bourdieu, mas com uma perspetiva diferente, referindo-se à crise comunicacional. O autor acredita que a principal razão para esta crise se deve à

“ideia de que o mundo dos média já não é o que era, com todas as transformações que essa afirmação acarreta (...) os tempos parecem ser de crise, por outro lado estamos perante um quadro de mudanças e transformações de práticas e até, talvez, perante o surgimento de um novo paradigma comunicacional.” (Cardoso, 2013, p.26).

As mudanças têm sido várias, desde “acontecimentos e transformações em práticas e representações dos média e do seu papel na sociedade” (Cardoso, 2013, p.27). Os exemplos são variados, o decréscimo da venda de jornais, o aumento da distribuição de conteúdos audiovisuais através do P2P1, o crescimento da publicidade na *internet*, também o papel que as redes sociais começaram a desempenhar na nossa rotina (Cardoso, 2013).

Assim, percebemos que a comunicação em massa está a ser substituída pela comunicação em rede e a alterar os padrões de comunicação existentes na sociedade (Cardoso, 2013). Por comunicação em rede entendemos ser

“o resultado combinado da acção das forças da globalização na comunicação, mediação em rede (isto é, a adopção viral da self mass communication, comunicação multimédia interpessoal), onde as tecnologias para massas interagem com tecnologias interpessoais de comunicação e com a disponibilidade de escolha por diferentes graus de interactividade que nos possibilitam combinar momentos de maior actividade com

menor actividade na nossa relação com a vida pública e a vida privada.” (Cardoso, 2013, p.30).

A televisão também está envolvida nestas alterações, o modelo de comunicação em rede é organizado segundo “a apropriação social de duas grandes esferas tecnológicas e suas apropriações, às quais acedemos através de múltiplos interfaces tecnológicos: televisão para actividades de baixa interactividade e internet para actividades marcadas por uma alta interactividade” (Cardoso, 2013, p.30).

Quando transportamos esta relação entre televisão e *internet* para os dias de hoje, podemos observar que estão interligadas, isto porque as televisões são, atualmente, *smarttv*, o que permite o acesso à *internet* através da televisão, mas o mesmo acontece ao contrário, conseguimos através da *internet* num computador aceder à televisão, já é possível ver televisão sem necessitar do objeto televisão, um dispositivo móvel com acesso à *internet* faz o mesmo efeito que uma televisão.

“A efectivação do serviço de televisão nunca foi tão independente das variáveis tempo e espaço em que o consumo tem lugar. Continua a existir televisão de sinal aberto ou paga nos lugares clássicos do seu consumo — a sala de estar do agregado doméstico e o café/restaurante público. Porém, os contextos de consumo vão hoje muito para além destes tradicionais sítios de comunhão e socialização” (Vieira, et. al, 2013, pp.255-256).

Também o conceito de público se alterou com estas mudanças no modelo comunicacional, antes quando se utilizava apenas a televisão para assistir a conteúdo falávamos do conceito de audiências, agora com a introdução da *internet* e de múltiplos ecrãs falamos no conceito de participante (Cardoso, 2013), isto porque, anteriormente, o conteúdo era criado para um grande público e quem assistia não tinha forma de participação, apenas ligava a televisão e assistia àquilo que era transmitido, existia uma possibilidade de escolha na medida em que podia escolher um canal de entre vários, mas era apenas recetor pois havia incapacidade de interagir ou replicar os conteúdos. O mesmo não acontece atualmente, nos múltiplos ecrãs e no acesso à *internet*, a audiência passa a ser participante, pode decidir o que quer assistir sendo mais do que apenas uma audiência. Assim, podemos ver a experiência de televisão pensada “pelos consumidores em função da possibilidade de atingirem uma navegação em rede e se moverem, sem obstáculo, pelas diversas plataformas - conforme a sua conveniência ou preferência” (Vieira et. al, 2013, p. 248).

Quando olhamos para a audiência, vemos que atualmente existem dois tipos de audiências: “audiências push - ou seja, as que consomem conteúdos através da radiodifusão em tempo real; e audiências pull - isto é, as que pré-escolhem os conteúdos, através de pesquisa complexa e minuciosa, a fim de consumir quando decidirem” (Vieira et. al, 2013, pp.248-249), às vezes podem existir confusões entre

estas audiências pois “muitas vezes estas audiências são as mesmas, diferenciando-se pelas práticas distintas em momentos diferentes” (Vieira et. al, 2013, p.249).

Ao definirmos as audiências, podemos também distinguir três perfis de consumidores da televisão,

“(i) o espectador em rede (que usa as novas tecnologias para aceder aos conteúdos); (ii) o espectador -participante (que interage, recria e adapta experiências nos seus próprios canais de Facebook ou blogues); (iii) o editor -espectador (que activamente utiliza todas as tecnologias para compor a sua dieta audiovisual individual)” (Vieira et. al, 2013, p.249).

Para além dos tipos de audiências, o autor aborda também uma tendência que se caracteriza por uma segmentação do público (Vieira et. al, 2013), em que se dá “a migração do poder de escolha para o espectador e a dessincronização do consumo em relação à emissão” (Vieira et. al, 2013, p.257). Para além desta migração das escolhas e decisões para o espectador, passa a existir também redistribuição de conteúdos pelos próprios espectadores através das diferentes plataformas digitais e ocorre também uma produção de conteúdo amador, pelos próprios consumidores que passam também a publicar e divulgar conteúdo (Vieira et. al, 2013).

Quando pensamos nas audiências, podemos também abordar a interatividade em televisão, se olharmos para a televisão tradicional ou para a televisão por cabo, não permite grande interatividade pois “aparece pronto a ser consumido, rápido, imediato e sem qualquer esforço por parte do telespectador, quem vê acredita sempre em tudo que lá é dito” (Cruz, 2016, p.6). Estes dois tipos de televisão permitem apenas realizar o tipo de *zapping*, que podemos considerar como interatividade, que lhes permite escolher dentre os programas que estão a ser transmitidos qual preferem ver, não existe mais nenhuma opção de interatividade para além desta, pois não têm qualquer poder sobre a escolha do que pretende ver ou mesmo sobre o que está a ser transmitido. O mesmo não acontece na televisão em rede, se pensarmos nas plataformas de *streaming*, não há nada a ser transmitido até ao consumidor decidir o que quer ver e colocar, ou seja, o poder de escolha está do lado do espectador. Quando utilizamos as plataformas *online* dos canais de televisão tradicional, o tipo de interação é diferente, pois o consumidor tomou a decisão de ver aquilo que estava a ser transmitido e tem determinadas ferramentas interativas, como por exemplo, a possibilidade de deixar comentários ou até redistribuir conteúdos através das redes sociais, levando o espectador a participar.

As alterações que se têm desenvolvido estão a originar a “formação de um novo modelo comunicacional, um modelo que se caracteriza pela nova interconexão entre comunicação interpessoal, one to many communication e comunicação em massa,

ligando audiências, participantes, utilizadores, broadcasters e editores numa só matriz mediática em rede” (Cardoso, 2013, p.33). Este novo sistema mediático está estruturado entre duas redes e focada nos seus ecrãs, sendo elas a televisão e a *internet* (Cardoso, 2013). “A televisão, com a sua lógica de emissão e o zapping como legitimação da baixa interactividade, e a internet, na lógica de search and browse, para práticas de alta interactividade” (Cardoso, 2013, p.34).

Pensando agora na televisão em específico, esta pode ser

“definida hoje pelos seus múltiplos ecrãs, por onde, na generalidade, se difundem conteúdos idênticos mas em graus de qualidade e facilidade de acesso diferentes, disponíveis ora por práticas de pesquisa ora por práticas de zapping, e onde coabitam de forma generalizada formas legais e ilegais de consumo” (Vieira et. al, 2013, p.246).

Podemos definir também a televisão como “um sistema de experiências onde se articulam três processos em coevolução: inovação tecnológica, criação de conteúdos e criação pelos novos usos” (Vieira et. al, 2013, p.248).

Quando nos debruçamos sobre a televisão da atualidade não devemos ficar presos à ideia de que o conceito de televisão deve ficar ligado apenas ao objeto televisor (Vieira et. al, 2013). Nunca estivemos tão rodeados de ecrãs como agora, estamos a assistir a uma “explosão de ecrãs” (Vieira et. al, 2013, p.258), temos os ecrãs de televisão, dos computadores, dos dispositivos móveis (Vieira et. al, 2013), esta variedade de ecrãs permite assistir “alternada ou sequencialmente aos mesmos conteúdos, adaptando diferentes suportes tecnológicos, cada vez mais, todos eles, ancorados na internet, nas suas circunstâncias de tempo e espaço” (Vieira et. al, 2013, p.259).

Podemos comparar a televisão tradicional e por cabo à televisão em rede, isto porque a televisão tradicional “parece incitar a uma atitude mais passiva e relaxada aquando do seu consumo — note-se que o zapping pode ser encarado como um comportamento activo de fuga, mas num grau relativamente baixo e limitado quando comparado com o consumo online” (Vieira et. al, 2013, p.260), já a televisão por cabo tem uma facilidade em medir o comportamento das audiências e

“tem um incentivo claro em aumentar o zapping interno (visualizações diferentes dentro do mesmo ecrã, com partição de diferentes conteúdos no mesmo canal em simultâneo) e o grau de participação dos espectadores na influência dos conteúdos dos programas em directo (aumento das mensagens geradas pelas audiências em tempo real)” (Vieira et. al, 2013, p.260).

Estas mudanças fazem com que

“a televisão tradicional passa de uma idiot box para uma plataforma inteligente e interactiva na distribuição de conteúdos e com outros requisitos de literacia digital e

atenção. A tecnologia parece assim servir e prolongar -se para dois fins antagónicos — tornar o simples complexo e vice-versa.” (Vieira et. al, 2013, p.267).

Podemos então introduzir vários tipos de consumos através de ecrãs:

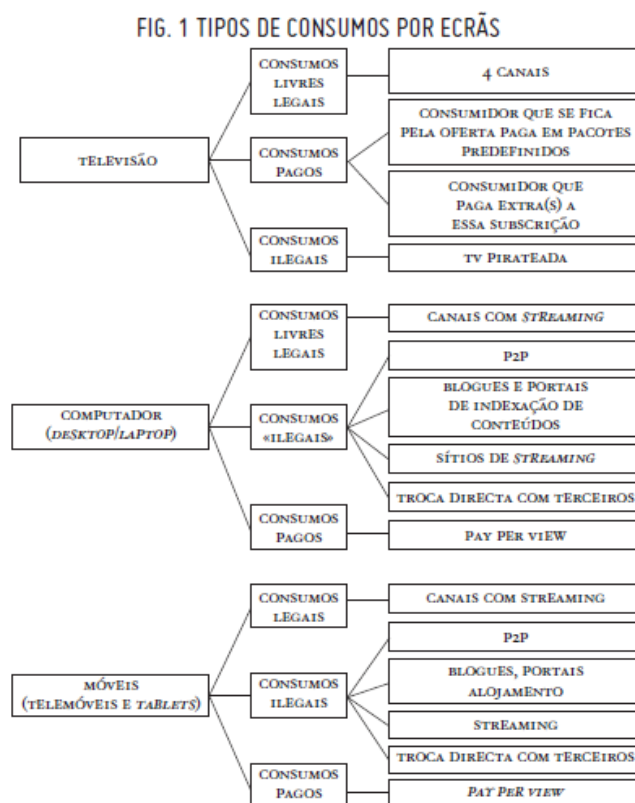


Figura 7 - Tipos de consumo por ecrãs de acordo com Vieira et. al (2013), no livro “Sociedade dos ecrãs” de Gustavo Cardoso

Percebemos assim que “as principais tendências no consumo passam sobretudo pela fragmentação das audiências e dos média a par com a personalização dos consumos e a crescente mobilidade, interactividade e articulação em rede” (Vieira et. al, 2013, p.298). Foram diversas as mudanças na forma de consumir conteúdo audiovisual, tivemos uma diminuição da dimensão dos ecrãs, que foi do televisor para o *smartphone*, bem como o próprio televisor sofreu alterações com as evoluções tecnológicas (Vieira et. al, 2013), podemos pensar atualmente com a implementação da *internet* nos televisores que originaram aquilo a que chamamos *smarttv*.

Esta “nova” televisão a que alguns autores chamam televisão em rede ou então televisão fragmentada, é denominada também como hipertelevisão, que consiste numa consequência dos múltiplos ecrãs, onde o telespetador está a ver televisão ao mesmo tempo que está a consumir conteúdo noutra dispositivo, por exemplo no telemóvel ou computador (Silva et. al, 2018).

A hipertelevisão é vista como uma fase da televisão que sofreu alterações devido à necessidade de combater a sua deterioração:

“A aparição de novas ferramentas midiáticas – desde os videogames até a internet – ameaça e corrói o até então indiscutível poder dos meios de comunicação. O consumo televisivo tradicional (aberto e a cabo) se mantém estável, porém, é nas novas gerações que seu consumo começa a cair. É evidente que o consumo midiático dos jovens inclui uma variada gama de experiências, entre as quais a televisão ocupa uma cifra menor em relação a gerações anteriores (Scolari, 2014, p. 158, tradução nossa).” (Silva et. al, 2018, p.25).

Existem alguns desafios com que a televisão na contemporaneidade se depara, considerando que é necessário “perceber os hábitos e usos sociais dos utilizadores em tempo real e ser flexível para adaptar estratégias constantemente — estimular a adaptabilidade à mudança” (Vieira et. al, 2013, p.299), isto é, adaptar a televisão aos tipos de consumo realizados e aumentar a oferta de produtos. Assim, percebemos que o maior desafio que a televisão enfrenta são as mudanças, a televisão necessita de ter capacidade de se adaptar e estar pronta para realizar mudanças para poder corresponder às expectativas dos consumidores bem como os satisfazer.

“(…) A importância da televisão parece agora diluir-se na fragmentação de suportes alternativos e das dietas mediáticas dos mais jovens. Para além da variável idade, importa pensar num país a duas velocidades, com assimetrias sociais no que toca ao acesso à internet. Como tal, terão de se estimular propostas de distribuição distintas consoante essas variáveis que influenciam quer o consumo, quer os formatos em que se consome.” (Vieira et. al, 2013, p.300).

Em suma, percebemos que todas estas mudanças que abrangem a televisão alteram até o próprio sentido da palavra televisão, que significa “ver à distância” e percebemos que

“pode adquirir hoje um novo significado, na medida em que o espectador, além de receber as mensagens audiovisuais que o aproximam de acontecimentos distantes, intui e aproveita a possibilidade de ele próprio poder mostrar a pessoas distantes aquilo que lhe é próximo através dos meios de recolha e tratamento de imagem e som que, cada vez mais, tem ao seu dispor. O estilo televisivo, especialmente no jornalismo, caracteriza-se, também, atualmente por um hibridismo de imagens profissionais e imagens amadoras.” (Sá, 2015a, p.153).

3.2 O Jornalismo Televisivo

Na área da televisão, o próprio jornalismo praticado é distinto daquele aplicado à imprensa escrita e à rádio, talvez o jornalismo *online* seja aquele com características mais comuns com o jornalismo televisivo. Precisa de ser um jornalismo aplicado às características da televisão, onde a imagem e o som são as qualidades principais e que têm mais destaque, assim em televisão temos o jornalismo televisivo.

O jornalismo funciona como um “elemento organizador da realidade para os sujeitos” (Amorim, 2009a, p.5), o jornalismo televisivo é das formas mais populares de informação. Este meio de informação tem determinados elementos de sedução que fazem dele tão popular, pois está “relacionada com a representação social, que se materializa por meio da conjunção entre uma lógica estética, a produção de imagens e os liames sociais inerentes à produção e recepção dos conteúdos que ela veicula” (Amorim, 2009a, p.5).

O jornalismo televisivo é visto como

“uma construção social, no sentido de que se desenvolve numa formação econômica, social, cultural particular e cumpre funções fundamentais nessa formação. (...) tem como função institucional tornar a informação publicamente disponível e de que o que faz através das várias organizações jornalísticas é uma construção: é de ordem da cultura e não da natureza do jornalismo ter se desenvolvido deste modo em sociedades específicas.” (Gomes, 2007, p.4).

Na prática jornalística em geral, mas principalmente no jornalismo televisivo, há três opções que podemos seguir: “incluir, excluir e hierarquizar a informação. Valorizar um acontecimento, seleccioná-lo e hierarquizá-lo são condutas essenciais ao jornalismo e permitem, ao mesmo tempo, que alguns factos sejam divulgados e outros não (gatekeeping)” (Leite, 2009, p.32).

No jornalismo televisivo, a imagem é dos elementos principais, se não o mais importante, e existe cada vez mais o objetivo de obter as melhores imagens, de captar o momento perfeito para poder ser transmitido e estar assim mais próximo do real possível (Amorim, 2009a).

“A cena perfeita é prioridade e, talvez, mais que nos outros meios, o conteúdo jornalístico de televisão fica atrelado ao que as tecnologias podem viabilizar. A montagem cênica, a reconstituição computadorizada dos fatos, inúmeros efeitos na busca pela representação mais próxima do real” (Amorim, 2009a, pp.5-6).

A imagem desempenha um papel tão grande pois “os factos não são apenas descritos, são mostrados, para que sejam vistos e ouvidos e a imagem substitui muitas vezes a palavra” (Rogado, 2019, p.13). “Em televisão, jornalistas, câmaras e editores, escrevem com Imagem, Som e Texto, e o melhor texto televisivo é aquele que é escrito com os dois primeiros instrumentos” (Teixeira, 2009, p.28).

As imagens transmitem credibilidade, “as imagens da cobertura televisiva reforçam a expectativa de objetividade e imparcialidade, e nas convenções jornalísticas que regulam a imagem jornalística” (Gomes, 2007, p.12), também a grande variedade de imagens funciona como “um forte apelo para a audiência e, de modo a manter o telespectador preso no fluxo televisivo, no telejornalismo as imagens são estruturadas

de acordo com a estética de produção de mercadoria” (Gomes, 2007, p.12). O jornalismo televisivo procura responder à questão da credibilidade utilizando elementos que demonstrem os acontecimentos da forma mais real e credível possível e o direto corresponde a todas essas expectativas, há uma preocupação de transmitir ao vivo e em tempo real.

As notícias televisivas acabam por ser produzidas de acordo com dois tipos de narrativas coexistentes: uma narrativa visual, onde se demonstra o que aconteceu e uma narrativa falada, que complementa a narrativa visual com informação que não é possível obter através das imagens (Gomes, 2007).

Quando pensamos no jornalismo televisivo, Rogado (2019) acredita que “em televisão, acresce a comunicação jornalística que é bastante complexa. São necessárias técnicas atraentes e apelativas para os jornalistas serem ouvidos e entendidos pelo público” (Rogado, 2019, p.15). Isto porque, o jornalista tem de ter diversas capacidades, “tem de assegurar os diretos, os vivos, a apresentação de um jornal ou a moderação de um debate” (Rogado, 2019, p.15), e para cumprir esses requisitos, o jornalista utiliza determinadas técnicas e características, como a entoação, a colocação de voz, as expressões corporais, entre outros, de acordo com o género jornalístico (Rogado, 2019). E é por ser necessários corresponder a todas estas exigências que o jornalismo televisivo acaba por ser mais exigente que os outros meios de comunicação, por exemplo, se pensarmos na imprensa escrita, a característica principal que um jornalista deve cumprir está relacionada com a capacidade escrita, já em rádio, para além da capacidade de uma boa escrita tem ainda de ter em conta a colocação de voz, a dicção e a entoação, a televisão precisa de cumprir todos estes requisitos e mais alguns, como a postura e a atitude em frente às câmaras.

Nesta era digital, “as notícias tornaram-se omnipresentes e as pessoas acedem à informação em vários formatos, plataformas e dispositivos, o que significa que a lealdade a um determinado órgão de comunicação acabou” (Rogado, 2019, p.20), isto levou à emergência da rapidez em noticiar acontecimentos, colocando assim mais pressão e competitividade entre órgãos de comunicação social, e isto tem trazido determinadas consequências ao jornalismo. O jornalismo televisivo “tem apostado menos no tratamento das notícias, ou seja, os acontecimentos que se transformam em notícias têm sido os mais sensacionalistas de modo a chegar a largas camadas do público” (Rogado, 2019, p.20). Atualmente as audiências começaram a ser mais importantes do que o rigor informativo, principalmente em televisão, devido à competitividade do meio.

Para além de ser possível, atualmente, aceder a notícias de qualquer tipo de dispositivo móvel, o público já não precisa de ficar “preso” à televisão para obter informação. Também o aparecimento das redes sociais veio alterar as formas de partilha e disseminação da informação, por isso “o jornalismo precisa de perceber a melhor forma de aproveitar estas potencialidades sem pôr em causa a informação, já que os utilizadores participam nesse processo de partilha” (Rogado, 2019, p.20).

Assim, perante estas mudanças a televisão tem de estar pronta a fazer adaptações para não perder a liderança (Rogado, 2019), os jornalistas televisivos precisam de

“exercer uma grande variedade de funções. Entre elas, uma investigação prévia, pesquisa em arquivo, preparar e fazer entrevistas, moderar debates, reportagens em direto e emissões especiais (...) Tem ainda de encontrar fontes, combinar e fazer as entrevistas e eventuais vivos, escrever a peça, sonorizar e supervisionar a montagem. Para tudo isto resultar, o trabalho é feito em equipa. (...) Por outro lado, os jornalistas têm de ter redobrada atenção à informação das peças, uma vez que trabalham numa das principais fontes de construção social da realidade: a televisão” (Rogado, 2019, p.26).

Da mesma forma que a televisão sofreu mudanças com a multiplicidade de ecrãs, o jornalismo televisivo foi obrigado a lidar com determinadas alterações e adaptações, neste caso devido à *internet* e aos computadores (Catalão, 2011, p.148). Esta adaptação dos conteúdos televisivos ao computador obriga a determinados ajustes, como uma adaptação da linguagem, com a passagem do discurso utilizado na televisão para “uma narrativa não linear que, contudo, não se afigura demasiado entrópica. (...) E tal só é alcançado com êxito se o novo quadro referencial comunicativo implicar um processo cognitivo que garanta a partilha de signos comuns entre emissor e recetor” (Catalão, 2011, p.149). Estas alterações têm de ser aceites pelos próprios jornalistas, para assim conseguirem tirar partido dos novos ecrãs.

Também no jornalismo televisivo é preciso pensar na integração do público para satisfazer as necessidades dos espectadores. Essa integração pode passar pela “abertura de canais participativos e da construção de narrativas não lineares que abram espaço ao indivíduo para prosseguir o visionamento da história segundo o desejo pessoal, mas através dos caminhos pré-estabelecidos pelo autor da narrativa” (Catalão, 2011, p.151). Assim, “a estratégia de comunicação exige, como tal, algumas alterações, dado que diminuiu o fosso entre quem acede ao conteúdo e quem o produz” (Catalão, 2011, p.151).

Como foi demonstrado por um estudo da BBC a que Catalão (2011) faz referência, existem quatro tendências, que atualmente já estão em prática:

“as pessoas estão a assumir o controlo do seu consumo de media; as pessoas querem cada vez mais participar e estar próximo dos media; as pessoas consomem cada vez

mais diversos media em simultâneo; as pessoas querem partilhar conteúdos – vídeo, música, etc. – com outros pares” (Catalão, 2011, p.151).

Os avanços tecnológicos, como o aparecimento de ferramentas bem como a utilização da *internet*, permite satisfazer estas necessidades que o público passou a ter, daí a exigência sobre a televisão para ocorrerem determinadas alterações e para se evitar a perda de público, bem como ser possível corresponder às expetativas.

Catalão (2011) refere que estas adaptações do conteúdo televisivo para a *internet* e para os dispositivos móveis fornecem uma mensagem e conteúdo personalizado para o público, com o objetivo de oferecer uma experiência individualizada e única.

Por último, refletimos acerca do possível futuro do jornalismo televisivo, defendendo que o espectador terá liberdade de escolha, mas a decisão final pertencerá sempre ao jornalista, no entanto a narrativa terá que ser adaptada oferecendo vários caminhos ao público (Catalão, 2011). Assim, “estes novos ecrãs conjugados com uma literacia adequada permitirão à televisão da Internet atrair, cativar e aprisionar cada vez mais os utilizadores” (Catalão, 2011, p.154).

3.2.1 O Telejornal

Dentro do jornalismo televisivo, o telejornal “é o meio favorecido para transmitir informação e uma das vias privilegiadas de seguimento da actualidade, impondo a agendas dos telespectadores e condicionando a representação que têm da sociedade” (Leite, 2009, p.36).

Acredita-se, assim, que o telejornal pode funcionar como um “lugar de referência” onde as pessoas procuram informações que as orientem e as façam sentir seguras em relação ao mundo (Silva, 2012a). Muitas pessoas recorrem ao telejornal como primeira fonte de informação (Vizeu, s/d), sendo uma espécie de “lugar onde se pratica, de uma forma simulada, o exercício democrático das grandes questões sociais. É a “Praça Pública” que converte o exercício da publicização dos fatos como possibilidade de prática da democracia” (Vizeu, s/d, p.2).

O telejornal auxilia na construção da realidade e na interpretação do mundo, no entanto é necessário ter em atenção que por muito que mostrem imagens da realidade, não transmitem diretamente a realidade, mas sempre uma representação dessa realidade, que pode ser condicionada por diversos fatores de produção,

“é preciso compreender que os noticiários televisivos apresentam a cada edição não uma janela que permita visualizar o mundo, mas constroem, por meio de textos, sons e imagens, o mundo por meio de sua janela particular, o que envolve desde as

características intrínsecas ao meio, até diretrizes relativas à política editorial da emissora responsável pela produção/ veiculação do telejornal.” (Coutinho, 2008, p.63).

O telejornal pode ser considerado uma instituição,

“(...) porque instituí aquilo que, em cada dia, o canal que o emite e os profissionais que o fazem considerarem ser notificado, enunciado e divulgado. É-o, ainda, por instituir, nas nossas casas e nas nossas vidas, hábitos, rotinas, rituais, visões e representações do mundo».” (Felisbela Lopes, 1999 citado em Leite, 2009, p.36).

O telejornal pode ser visto como “um fenômeno televisivo que nos permite questionar as próprias formas expressivas da TV e o modo como, através destas, são configuradas e reconfigurados valores constitutivos do jornalismo moderno, tais como objetividade, atualidade, vigilância, transparência, autoridade e legitimidade” (Gutmann, 2009, p.1).

Temer e Simão (2019) olham para o telejornal como um espaço privilegiado, pois permite à sociedade informar-se acerca da vida política e social. Os autores defendem ainda que uma grande maioria da população procura a televisão, neste caso os telejornais, para estar informado, por isso quando um determinado acontecimento não é transmitido em televisão, este não tem impacto na população, não se torna assunto de discussão na sociedade.

Sendo o telejornal uma das principais fontes de informação a que a sociedade recorre, isso faz com que o conteúdo transmitido nestas emissões influencie as percepções e construções da imagem do mundo junto do público (Temer e Simão, 2019),

“O público receptor, consciente ou não, pode absorver por meio dos telejornais "as informações que “delimitam” o seu mundo, que dizem de que forma deve ocorrer sua interação com o Estado e com a sociedade, ou ainda, quais são as condições dadas para a sua sobrevivência física, social e cultural". (Simão e temer, 2016 citado em Temer e Simão, 2019, p.9).

Devido a esta elevada influência que a televisão e os telejornais desempenham, deve existir uma competência acrescida junto dos profissionais desta área,

“todos os profissionais devem esforçar-se para serem capazes e competentes para melhor exercer sua profissão. Do lado dos receptores (o campo da recepção) a busca de uma capacitação que permita uma leitura crítica dos veículos de comunicação é uma meta a ser perseguida.” (Vizeu, s/d, p.5).

Os jornalistas que trabalham em televisão “têm uma grande responsabilidade social. (...) essa responsabilidade torna-se gigantesca e aumenta consoante a seleção dos acontecimentos que transformam em notícia” (Rogado, 2019, p.18). Essa responsabilidade é elevada porque quanto maior for o destaque dado a determinados temas pelos telejornais e pelos jornalistas, maior é a relevância dada pelo público a essas temáticas, podendo ter influência sobre a sociedade (Rogado, 2019).

Quando pensamos na estruturação e hierarquização dos telejornais, tudo é pensado ao pormenor, qual a ordem que as notícias devem estar dispostas, o tempo de duração de cada notícia, entre outros. “O alinhamento corresponde à ordem hierárquica pela qual as notícias são distribuídas ao longo dos noticiários. Esse alinhamento é formado consoante critérios editoriais, que têm em vista o público-alvo” (Rogado, 2019, p.18), temos de olhar para este público-alvo como uma espécie de consumidores de um determinado produto que pretendemos vender, o telejornal (Rogado, 2019).

Nas notícias produzidas para a televisão, é necessário que haja uma “sedução” para cativar os espectadores, pois se estes se distraírem perdem o conteúdo divulgado, enquanto num jornal impresso, se houver alguma distração é possível voltar atrás na página e reler (Vizeu, s/d). E é por isso que, quando o jornalista está a produzir uma peça noticiosa “tem de fazer uma forma atraente, simples e de fácil entendimento para o receptor. (...) Para prender, cativar a audiência é preciso “seduzir”.” (Vizeu, s/d, p.9).

Esta “sedução” que o telejornal provoca está relacionada com “a representação social, que se materializa por meio da conjunção entre uma lógica estética, a produção de imagens e os liames sociais inerentes à produção e recepção dos conteúdos que ela veicula” (Amorim, 2009a, p.5).

No entanto, estas questões de sedução nem sempre são positivas, com o objetivo de prender o público, vem também a alta competitividade que existe entre canais televisivos pelas audiências e isso faz com que os jornalistas recorram a métodos de sedução que nem sempre são os mais corretos e que por vezes podem comprometer a informação (Vizeu, s/d), por exemplo, muitas vezes o sensacionalismo é aplicado, e normalmente, o uso do sensacionalismo nunca é algo positivo, pelo contrário. Vizeu (s/d) refere ainda o recurso à emoção: “No noticiário televisivo são potencializados, preferencialmente, os valores emotivos, espetaculares, com a intenção de aumentar indiscriminadamente a audiência, com base na convicção de que as emoções fáceis, elementares, exercem uma poderosa atração sobre as más” (Vizeu, s/d. p.9).

O telejornal recorre também a estratégias comunicativas através dos elementos estéticos como os movimentos de câmara, os enquadramentos, os sons, as cores, entre outros (Gutmann, 2009). Uma peça noticiosa que é transmitida na televisão

“elencar os seguintes dispositivos visuais e sonoros responsáveis especificamente pela mensagem televisiva: o enquadramento, os movimentos dentro de um quadro (movimentos de câmara), o ângulo de visão, a luz e a cor, o ruído, a música e a voz (in e off). Assim, ao lado da narrativa visual, que se coloca como um documento do que realmente aconteceu, atua a narrativa verbal como um fundamental suporte para indexar sentido ao que é mostrado.” (Gutmann, 2009, p.5).

Podemos concluir assim que, no jornalismo televisivo os telejornais são as formas mais importantes e com maior destaque na distribuição e no consumo de informação. Grande parte da população recorre a este método de informação por isso recai sobre o telejornal uma grande responsabilidade, que por sua vez é dos próprios jornalistas.

Os telejornais são “poderosos instrumentos de cognição social são, por isso, decisivos na valorização das diferentes singularidades de vozes, interesses sociais e geração de conhecimento perante os cidadãos.” (Brandão, 2021, p.259). Acabam por condicionar a sociedade nas visões e interpretações do mundo, acabam por influenciar também a construção destas perspetivas, daí a grande responsabilidade de uma informação verdadeira, rigorosa, isenta e pluralista. Assim sendo, existe uma grande exigência sobre os próprios profissionais, estes necessitam de ser os melhores e de informar de uma forma verdadeira e o mais real possível, evitando as influências externas para não distorcer as informações. Por último, é importante salientar, o impacto que os telejornais têm na sociedade, quanto maior for o destaque dado a uma determinada temática na transmissão do noticiário, maior é o ênfase dado pelo público e maior é o impacto na vida do público, pois aquilo que é transmitido em televisão torna-se muitas vezes nos temas das conversações, se não é passado na “caixa mágica” não é tema de conversa.

3.3 Jornalismo Participativo em Televisão

Os avanços tecnológicos, levaram a que os novos meios e os meios tradicionais de comunicação passassem a coexistir, o público e a audiência mudaram também a sua atitude, passando de uma audiência passiva, a uma audiência ativa/interativa, onde passa a contribuir para a produção jornalística (Silva, 2012a). E por contributo podemos entender como sendo “qualquer forma de atuação de não profissionais nos fazeres da notícia, seja por meio de interatividade, colaboração, participação comprometida com o bem comum, com a cidadania ou simplesmente a participação pela participação” (Silva, 2012a, p.2).

Quando pensamos no jornalismo participativo em televisão, somos remetidos para os telejornais e programas informativos, são os únicos locais televisivos onde podemos encontrar conteúdo produzido pelos cidadãos.

A utilização de conteúdo produzido pelos cidadãos não era algo muito comum nos inícios da televisão, mas sofreu um aumento muito significativo nos últimos anos (Sá,

2019). A televisão é o meio de comunicação onde é possível utilizar-se com mais facilidade conteúdo amador, pois a imagem é o elemento central deste meio de comunicação, apesar de que atualmente a imagem e o vídeo são também bastante frequentes na imprensa e na rádio, visto que a imprensa escrita é, em boa medida, *online* e passa a utilizar uma grande quantidade de fotografias, através das galerias de fotos, como utiliza com bastante frequência o vídeo e o mesmo se passa na rádio *online*. Ainda que estes conteúdos sejam cada vez mais comuns em todos os órgãos de comunicação social tradicionais, consideramos que a televisão é o meio de comunicação social ideal e que está mais pronto para o uso de conteúdo amador, pois tira partido daquilo que consideramos ser a principal lógica de participação amadora na produção noticiosa: o papel de testemunha ocular, ou seja, visual e capaz de registar esse testemunho em vídeo ou foto, e o considera simples e imediato para os leigos em comparação com fazer um relato dos acontecimentos ou escrever sobre ele.

A atual produção jornalística televisiva, deriva de um trabalho conjunto entre o conteúdo produzido pelos profissionais e o conteúdo produzido pelos cidadãos (Sá, 2019), “a premissa agora é que o cidadão – que não é jornalista, mas tem acesso a um leque de informação mais alargado, que recolhe, publica e republica em diversos suportes – faz parte do nós da produção noticiosa” (Sá, 2019, p.60)¹⁴. Os cidadãos contribuem para a produção noticiosa através de três formas: como testemunha, onde regista o momento; como distribuidor e comentador da informação (Sá, 2019), e por último, como “utilizador da internet e, particularmente através das redes sociais, a popularidade das suas escolhas é recebida e considerada pelos editores dos média noticiosos mainstream de forma crescente” (Sá, 2019, p.60).

Sá (2019) acredita que

“as notícias televisivas são, sobretudo hoje, construídas num processo de partilha com os espectadores e constituem, de algum modo, uma resposta dos produtores aos vários campos que interagem – formal ou informalmente – com o campo do jornalismo. (...) o acesso aos conteúdos jornalísticos partilhados na rede pelos produtores das marcas televisivas para efeitos de consulta, partilha e apropriação é crescente.” (Sá, 2019, pp.65- 66).

Para ser possível funcionarem em conjunto com o público, os jornalistas procuram saber quais as suas escolhas bem como os seus poderes (Sá, 2019), dessa forma o público está

¹⁴ A paginação do documento que utilizamos nesta citação tem a característica de iniciar a paginação sempre que inicia um novo capítulo, por isso para efeitos deste trabalho, iremos fazer referência à paginação do PDF do documento. Esta nota é aplicada a todas as referências seguintes.

“numa fase de aproximação acelerada da informação; ela segue-os e movimenta-se com a constância dos seus movimentos. Recebemos informação e podemos acompanhá-la sempre que quisermos; com a mesma facilidade, podemos partilhá-la com os nossos amigos virtuais ou com desconhecidos que acompanham a nossa atividade na rede; podemos, também, criar conteúdos e disponibilizá-los quase imediatamente.” (Sá, 2019, pp.60-61).

Ainda que os cidadãos comecem a ter uma relação mais próxima com os jornalistas e com os meios de comunicação, continua a ser necessário haver a distinção entre “o trabalho do jornalista (verificador dos factos, que enquadra e explica os acontecimentos que considera mais relevantes) e aquela que é a ação dos cidadãos (participantes, analistas e comentadores da informação noticiosa e criadores de conteúdos) é progressivamente mais ténue” (Sá, 2019, p.61). Atualmente, os cidadãos, para além de terem a capacidade de produzir conteúdo, passam também a ser críticos do trabalho jornalístico, o que “expõe os jornalistas de televisão a um escrutínio constante, resultante da atividade na rede de um número vasto de pessoas” (Sá, 2019, pp.62-63). Existe uma necessidade de fazer a distinção entre os conteúdos profissionais e os conteúdos amadores pois “a atividade profissional tenderia a desaparecer a partir do momento em que “todos” aceitássemos que “todos” somos produtores de notícia” (Sá, 2015b, p.372).

Mesmo com esta relação próxima entre público e jornalistas, e que o processo de produção jornalística seja um processo de partilha, em televisão o público não tem grande autoridade sobre aquilo que é transmitido no telejornal, por exemplo, ao contrário daquilo que acontece na *web* (Silva, 2012a). Em televisão, antes das notícias serem transmitidas, o material noticioso passa por um controlo de qualidade, onde é editado e pode ser rejeitado, e essa função pertence aos jornalistas (Silva, 2012a). Assim, “o telespectador pode fornecer aos telejornais um material de valor noticiável, porém é do jornalista a decisão de colocar tal fato nos moldes de notícia e publicá-lo” (Silva, 2012a, p.8).

As mudanças que os avanços tecnológicos obrigaram, como a expansão dos meios de comunicação e a utilizarem o conteúdo produzido pelos cidadãos (Sá, 2019), levaram também ao aparecimento de novos públicos, que

“caracterizam-se como ativos, migratórios, operando em rede, circulando em inúmeros média e estando conectados socialmente. Já os velhos públicos eram tidos como passivos, previsíveis e isolados. A partir desta alteração de comportamento dos alvos ou destinatários das empresas noticiosas, a necessidade de adaptação é premente para uns e para outras.” (Sá, 2019, p.95).

Estas mudanças alteraram a ideia inicial de audiência, de uma audiência passiva passamos para uma audiência ativa (Sá, 2019).

Esta colaboração entre jornalistas profissionais e cidadãos permite que o trabalho jornalístico se desenrole dentro e fora da redação (Sá, 2019), “uma realidade que inclui profissionais, amadores e tecnologias que possibilitam a aproximação de uns e de outros. (...) este seria o início daquilo que as empresas noticiosas vêm exigindo: a redação convergida ou, como optaremos por denominar, a redação integrada” (Sá, 2019, p.97). Mudanças como esta, levaram ao “incremento da responsabilidade do jornalista e de sua habilidade para utilizar diferentes ferramentas que facilitem a emissão de conteúdos para os diferentes suportes” (Silva, 2012a, p.3).

O aumento do uso de conteúdo produzido pelos cidadãos é explicado pela versatilidade que os jornalistas precisam de apresentar atualmente para cumprirem mais tarefas e, ao mesmo tempo, a dificuldade que têm ao lidar com as limitações de tempo (Silva, 2012a),

“Com menos tempo e mais tarefas, o profissional lança mão cada vez mais dos conteúdos produzidos pelo público. O papel de consumidor produtor do cidadão contemporâneo tem sido intensificado pela dificuldade que o jornalista profissional enfrenta tendo que realizar tantas atividades. Vendo-se muitas vezes impossibilitado de “correr atrás” da notícia, apurar detalhes, publicar mais em menos tempo, o jornalista procura e utiliza cada vez mais as informações que as pessoas comuns enviam às redações ou disseminam por meio de sites da internet” (Silva, 2012a, p.5).

Para além desta dificuldade dos jornalistas, outra razão que leva os meios de comunicação a usar conteúdo produzido pelos cidadãos é o facto deste

“tipo de conteúdo está relacionado com o realismo e a transparência das cenas, o que torna as imagens captadas por amadores numa espécie de ‘atestado de veracidade’ de um determinado facto. As imagens amadoras são, nesse sentido, a matéria-prima para o telejornalismo uma vez que os espetadores têm a perceção de que vídeos amadores não sofrem cortes durante a gravação, nem a posterior intervenção de editores.” (Grupillo et al, 2021, p.134).

Sá (2019) abordar três conceitos que por vezes podem ser confundidos: “a participação não é igual ao acesso (à tecnologia, aos meios e aos conteúdos) e à interação (com referência às relações sociocomunicativas);” (Sá, 2019, p.137). A interação e o acesso funcionam como moderadores na participação (Sá, 2019), já a participação “dependente da democracia, relaciona-se, na raiz, com poder” (Sá, 2019, p.137), a participação está dependente de determinadas características como da “distribuição de poder dentro da sociedade aos níveis macro e micro” e resulta de um “balanço entre a inclusão das pessoas nos processos de tomada de decisão implícitos ou explícitos” e a sua “exclusão por intermédio da delegação de poder” (Carpentier, 2011 citado em Sá, 2019, p.137).

Sá (2019) apresenta três tipos de participação mediática na televisão:

1. Produção de conteúdos: o jornalismo televisivo está dependente da imagem, precisa sempre da imagem para transmitir uma notícia, por isso “não pode deixar de integrar imagens testemunhais de grande valor noticioso, captadas por cidadãos, os quais se apercebem cada vez mais da importância destes registos para a construção jornalística” (Sá, 2019, p.147), existindo assim “encontro de interesses, o que se verifica em qualquer noticiário televisivo, no qual a presença das imagens amadoras é constante” (Sá, 2019, p.147). É uma forma de participação direta, mas sempre sob a verificação dos profissionais.

2. Reinterpretação na rede de conteúdos publicados pelo órgão noticioso: as publicações dos órgãos de comunicação social nas suas respetivas redes sociais, estão vinculadas aos comentários e à “possibilidade de partilha imediata, apropriação do conteúdo e reinterpretação do mesmo, o que configura uma participação indireta, porém, com impacto direto na própria redação – impacto medido pelos jornalistas através do número de pessoas que comentam, que partilham e que reinterpretem” (Sá, 2019, p.147).

3. Apropriação dos conteúdos mais populares na rede: os profissionais adicionam aos alinhamentos noticiosos e à agenda noticiosa os conteúdos que são mais populares nas redes sociais, os jornalistas fazem uso destes conteúdos mesmo que estes não tenham sido produzidos com esse objetivo. “Estamos diante de uma influência subtil, mas decisiva, em consequência da qual a televisão tenta associar os seus processos às práticas dos públicos nos novos meios. Esta influência origina a união de conteúdos consultados, partilhados e criados pelos utilizadores.” (Sá, 2019, p.148).

A maioria das formas de participação no jornalismo televisivo são “apropriações por profissionais de conteúdos amadores, que, de uma forma ou de outra, possam acrescentar valor à construção noticiosa” (Sá, 2019, p.148). Participações inseridas no conteúdo jornalístico pelos meios de comunicação de conteúdo produzido por cidadãos, que não foram criadas com esse objetivo (Sá, 2019). Com esta colaboração, o número de conteúdos amadores misturados com conteúdos profissionais tem aumentado, principalmente em conteúdos emocionais (Sá, 2019).

Esta participação levanta bastantes dúvidas, principalmente acerca do uso das imagens amadoras. Como sabemos se estas imagens são verdadeiras, como sabemos que não sofreram nenhuma modificação? Assim, Sá (2019) defende um reforço da verificação por parte dos jornalistas, com o objetivo de transmitir essa informação de uma forma verdadeira, isenta e plural, no entanto as limitações de tempo podem se tornar um

problema neste aspeto, levando a um desleixo na verificação da informação e só posteriormente à publicação se existir uma correção de possíveis erros.

Nem tudo aquilo que é recolhido pelo público tem potencial para ser utilizado em contexto jornalístico, precisa de cumprir determinados requisitos. Os conteúdos gravados pelos cidadãos têm determinados componentes que não encontramos nas imagens produzidas por profissionais, a possibilidade de recolher material no momento do acontecimento atribui a estes conteúdos credibilidade, uma “autenticidade e realismo às imagens gravadas” (Sá, 2019, p.180). Na maioria das vezes, os conteúdos dos cidadãos não apresentam elevada qualidade (Sá, 2019), porém têm determinadas características que as distinguem, são “imagens únicas, em primeira mão, de pessoas que testemunham e experienciam momentos de enorme relevância, nos quais não estavam presentes jornalistas” (Sá, 2019, p.181).

Há particularidades que são inerentes às imagens amadoras, Sá (2015a) descreve oito características, sendo elas:

- **Externas ao ambiente profissional** - produzidas fora do ambiente profissional, por cidadãos sem preparação para recolher material jornalístico de acordo com os códigos e regras que os profissionais são obrigados a cumprir (Sá, 2015a);

- **Autenticidade** - “esteticamente são periclitantes, granuladas e instáveis” (Sá, 2015a, p.159). Elementos que as caracterizam como autênticas, sem edição nem manipulação, e como sendo o testemunho de um acontecimento por um cidadão (Sá, 2015a);

- **Imediatismo** - “O cidadão-testemunha capta aquele que é o momento decisivo e produz um conteúdo que ganha uma importância inegável para ser exibido num noticiário” (Sá, 2015a, p.160);

- **Testemunhais** - “recolhidas por pessoas que estão nos locais onde os acontecimentos se dão e que se tornam em testemunhas privilegiadas” (Sá, 2015a, p.160);

- **Inesperadas** - “são inesperadas e não estão na agenda programada antecipadamente pelas redações” (Sá, 2015a, p.160);

- **Valor noticioso** - “no caso de acontecimentos impactantes, como intempéries ou conflitos, as imagens – mesmo que tecnicamente pobres – têm um valor

noticioso indesmentível para o jornalista gatekeeper [ou gatewatcher]” (Sá, 2015a, p.160);

- **Normalizáveis** - “são enquadradas no programa noticioso acompanhadas de um texto jornalístico (...) no meio de uma peça que mistura imagens amadoras e profissionais, o que as normaliza através de uma narrativa construída pelo profissional de jornalismo” (Sá, 2015a, p.160);

- **Participativas** - “O jornalista gatekeeper, que não nega a entrada deste tipo de conteúdos, está cada vez mais próximo do seu espectador, dando-lhe espaço mediático como nunca antes, contribuindo para a sua emancipação” (Sá, 2015a, p.161).

As próprias tecnologias e a utilização das redes sociais, onde é possível partilhar todo o tipo de conteúdo sem ser necessário recorrer aos meios de comunicação, acabou por fazer com que a televisão tradicional perdesse público, então “esta integração, além de criar uma possibilidade clara de participação dos cidadãos comuns na construção da realidade, tem vindo a contribuir para novas estratégias de organização noticiosa pelos média, permitindo-lhes reconquistar os espectadores algo afastados do típico jornalismo televisivo” (Sá, 2019, p.181).

Quando o conteúdo amador é transmitido em televisão, é necessária uma distinção entre conteúdos profissionais e conteúdos amadores, pela necessidade de “enquadramento, contextualização, verificação e edição que continuam a ser exigidos aos profissionais de jornalismo e não às audiências.” (Sá, 2019, p.186), assim, fazem uma distinção discursiva anunciando quais são os conteúdos amadores, para haver uma maior compreensão e normalização da utilização dos conteúdos (Sá, 2019).

Devido à crescente desconfiança do público nos meios de comunicação, no jornalismo televisivo, com o uso de conteúdo amador, os jornalistas foram percebendo “cada vez mais que a presença ativa do espectador na produção e emissão de conteúdos é fundamental para que este género se mantenha popular e credível, ainda que com a necessária verificação dos conteúdos amadores por parte do jornalista” (Sá, 2015a, p.165).

“Não é possível ignorar a força do espectador/utilizador na produção noticiosa audiovisual” (Sá, 2015a, p.158), atualmente os cidadãos dispõem de tecnologias que lhes permitem produzir conteúdo da mesma forma que dispõem das redes sociais para partilhar e fazer circular o conteúdo produzido, assim as imagens produzidas traduzem-se num

“conjunto nunca antes visto de fontes de conteúdos audiovisuais. As imagens amadoras têm, desta forma, alcançado um significado cultural que influencia a percepção do público sobre os acontecimentos mundiais (...). Estas imagens circulam com uma velocidade sem precedentes num ambiente mediático cada vez mais complexo e global.” (Sá, 2015a, p.159).

Sá (2015a) considera que o jornalismo está a ultrapassar um momento crucial, por diversas razões, pelo facto do espectador ter passado a ter espaço na produção jornalística; pelo facto das empresas jornalísticas terem percebido o poder, a mais-valia do conteúdo amador e terem passado a usufruir dele para complementar as suas peças jornalísticas, aproveitando também para tornar mais competitivo e legitimar o seu órgão de comunicação (Sá, 2015a). A grande diferença entre a partilha de conteúdos amadores nas redes sociais e a utilização desses mesmos conteúdos nos jornais televisivos é que “o jornalista normaliza a entrada destas imagens não profissionais através da narrativa própria das práticas profissionais jornalísticas, facto que faz com que o espectador saiba que aquele conteúdo – amador – foi devidamente certificado e enquadrado” (Sá, 2015a, p.162).

Consideramos que a televisão é influente sobre a construção de opiniões e ideias da sociedade, bem como na interpretação e construção do mundo. Porém, se refletirmos sobre esta temática no jornalismo participativo, “podemos arriscar afirmar que o espectador, outrora presumivelmente alienado e dominado pela mensagem televisiva, é hoje provavelmente aliado e parceiro construtor da mesma” (Sá, 2015a, p.164).

É cada vez mais frequente a utilização de conteúdo produzido por cidadãos nos jornais televisivos, e as tecnologias vão continuar a difundir-se pela população e serão cada vez mais as pessoas capazes de produzir conteúdo amador, assim são esperadas cada vez mais imagens amadoras no jornalismo televisivo (Sá, 2015a). Estes conteúdos, “questionam as tradicionais hierarquias e relações de poder, essencialmente porque são impactantes, surgem fora da agenda mediática antecipada pelos media e são, muitas vezes, notícias que marcam o dia noticioso (breaking news)” (Sá, 2015a, p.162).

Ainda que continue a crescer o uso de conteúdo de cidadãos pelos meios de comunicação social, é necessário termos em atenção que essa utilização funciona como “uma relação que vai complementar e não substituir o trabalho do jornalista profissional. Isso porque, nem toda informação advinda de pessoas comuns pode ser denominada notícia, assim como colaboração, participação e coprodução não podem ser intituladas como jornalismo” (Silva, 2012a, p.11). Da mesma forma que este aumento não pode afetar o trabalho dos jornalistas profissionais, que devem manter o seu posicionamento e o seu trabalho de verificação, para assim oferecer ao público e à

sociedade informações de qualidade, verdadeiras, reais, isentas de influências externas e pluralistas.

Em suma, o jornalismo no futuro precisa de saber compartilhar o espaço com os cidadãos e fazer uso do jornalismo participativo, perceber que ao aceitar os contributos dos cidadãos torna-se uma mais-valia para o jornalismo em geral e assim corresponder as expetativas e desejos do público.

Capítulo 4. A Televisão Pública e a RTP

4.1. O Serviço público de Televisão

Em Portugal, a televisão tem origem em 1957, e com esse aparecimento da televisão nasce o serviço público de televisão, isto é, o canal público. Uma televisão a preto e branco que em 1980 passa a ser transmitida a cores. Anos mais tarde, em 1992, surgem os primeiros canais privados. Estes foram alguns dos marcos mais importantes que marcaram o percurso da televisão portuguesa, mas centrar-nos-emos na televisão pública.

O serviço público de televisão deve ser “influyente e determinante fator na reprodução e renovação cultural” (Brandão, 2010 citado em Rogado, 2019, p.14), deverá fornecer conteúdos distintos daqueles transmitidos pelos canais privados, dar prioridade ao Estado e problemas do país e à política internacional (Rogado, 2019). A televisão pública coloca

“todos os telespectadores em pé de igualdade, na medida em que todos aqueles que partilhem a nacionalidade do órgão de comunicação em causa têm igual acesso ao mesmo. Mas esta igualdade deve ser efectivada em termos de oportunidade de participação nos canais de comunicação” (Leite, 2009, p.23).

Santos (2016) centra-se no pensamento de Felisbela Lopes, e defende que o serviço público de televisão deve seguir determinados princípios. O princípio da neutralidade, isto é, “deve funcionar com vista a satisfazer o interesse geral. (...) Pressupõe que as emissões sejam abertas a diferentes grupos da sociedade para que nelas sejam expostos diversos pontos de vista” (Leite, 2009, p.23). Outro princípio é o da continuidade, que se refere à continuidade, sem interrupções das emissões (Santos, 2016). O princípio da mutabilidade, que corresponde às mudanças/mutações que a sociedade e a audiência obrigam à televisão pública (Leite, 2009) e a “adaptação à atualidade” (Santos, 2016, p.14). Refere ainda um último princípio, o da igualdade (Santos, 2016). A autora faz ainda uma referência à importância da participação dos cidadãos para o funcionamento da televisão pública (Santos, 2016). O serviço público de televisão tem a obrigação de “fornecer uma programação variada e abrangente, que promova a diversidade cultural e que tenha em conta os interesses das minorias” (Leite, 2009, p.23).

Leite (2009) centra-se no pensamento de Joaquim Fidalgo e apresenta-nos três momentos distintos do conceito de serviço público. Num primeiro momento, o serviço

público era visto como uma utilidade pública, consistia na “difusão universal, à escala de um país, de um novo meio de informação e de entretenimento, acessível a todos e razoavelmente eficiente” (Fidalgo, 1999 citado em Leite, 2009, p.25), neste momento o destaque pertencia ao Estado, e passa a existir a “garantia de que todos os membros da sociedade têm acesso à informação e conhecimento de que precisam para cumprir os seus deveres cívicos” (Leite, 2009, p.26). Um segundo momento correspondeu ao afastamento do Estado e do mercado, em que “os membros do público passam a ser vistos como cidadãos” (Leite, 2009, p.26). Por último, o destaque passa para o “serviço ao público, e na satisfação do espectador/consumidor com o público a ser basicamente entendido como audiência – e audiência quantitativa, mensurável a cada momento, para permitir uma adequação ao seu gosto” (Fidalgo, 1999 citado em Leite, 2009, p.26).

À televisão de serviço público tem sido atribuído um conjunto de obrigações e práticas ideais, que é suposto ela dever cumprir. Nomeadamente, deve destacar-se pelo “seu carácter de referência e exemplaridade. Colocar a fasquia da exigência o mais elevada possível, em tudo o que fizer, para desse modo cumprir com rigor e isenção as finalidades que lhe são incumbidas: informar, formar e entreter” (Leite, 2009, p.28). A informação divulgada pela televisão pública tem a obrigatoriedade de

“ser o resultado do contraste entre diversas fontes; deve oferecer uma visão contextualizada e global dos factos; deve promover o aprofundamento dos temas de actualidade dos mais diversos quadrantes e deve procurar cobrir equilibradamente todo o território, sem preferências, nem exclusões.” (Leite, 2009, p.38).

O serviço público precisa de criar igualdade no país e ter em conta as suas fragilidades (Leite, 2009), precisa também de

“ter em conta as diferentes faixas etárias da população e os respectivos gostos. Um serviço que não exclua nenhum cidadão e que envolva de forma activa nos serviços que presta. (...) A orientação para a cidadania é o critério determinante para a organização do serviço público de televisão” (Leite, 2009, p.28).

Existem três pressupostos que regem a televisão pública: “educar, informar e entreter” (Santos, 2016). E o serviço público de televisão tem a obrigação de relatar

“imparcialmente as notícias e dá a devida importância aos assuntos de relevância pública, assegurando que a informação chega corretamente a todos, para que os telespetadores possam exercer a sua função de cidadãos, (mediante os deveres e direitos que têm), o que contribui para o “funcionamento saudável do sistema democrático”.” (Santos, 2016, p.13).

Precisa ainda de “atingir o máximo rigor, isenção e pluralismo. Deve ter uma linha editorial diversificada que, ao mesmo tempo, deve promover a cidadania” (Leite, 2009, p.38).

Em suma, o serviço público deve também ter

“um papel formativo, cultural e ético, sobretudo num país como Portugal, onde há um elevado grau de iliteracia e poucas práticas culturais. Deve garantir a diferença, sobretudo porque tem uma responsabilidade acrescida na informação, atende aos cidadãos e não aos consumidores” (Santos, 2016, p.14).

4.1.1 A RTP

No caso português, a RTP (Rádio e Televisão Portuguesa) é o canal público, “o marco da primeira televisão portuguesa e o mais de meio século de emissões regulares colocam a RTP como destaque fundamental na história da comunicação social portuguesa.” (Ribeiro, 2016, p.14).

A RTP é composta por rádio, televisão e vertente *online*. Em 1935, deu-se o início das emissões regulares da rádio pública/estatal, chamada Emissora Nacional, a RTP absorveu a rádio pública, que em 1974 passou a chamar-se Radiodifusão Portuguesa (RDP), depois foi se desdobrando nas várias emissoras que conhecemos hoje, Antena 1, 2 e 3 até integrar o mesmo grupo empresarial do estado que a televisão, sob a designação RTP.

Já a televisão só chegou aos portugueses na década de 50, a RTP foi juridicamente criada em 1955, no ano seguinte, em 1956 começou com as emissões experimentais e chega aos portugueses com as emissões regulares a 7 de março de 1957, ano que se denomina como sendo o início da televisão. Já a RTP *Online* chegou bem mais tarde, com o seu começo em 1997. “A história da televisão pública é marcada pelas permanentes pressões a que sempre esteve sujeita, ora por parte do Estado, ora por parte do mercado.” (Leite, 2009, p.25).

A RTP, como um canal de serviço público de televisão, têm a “capacidade e obrigação de chegar a um vasto e heterogéneo público. Dos mais novos aos mais velhos, independentemente da sua classe social ou preferência religiosa, sem qualquer discriminação racial, todos têm o direito ao serviço público prestado” (Ribeiro, 2016, p.15). E atualmente procura continuar a dirigir-se ao grande público e à comunidade nacional.

O percurso da RTP nem sempre foi pacífico,

“tem sido bastante conturbado primeiro, pela situação política do país, depois pelo processo de nacionalização e no início da década de 1990 com as transformações a nível estrutural, profissional e de programação que a estação sofreu devido à chegada concorrencial das televisões privadas.” (Ribeiro, 2016, p.14).

Aprofundando melhor a história do canal de televisão público português, a RTP apareceu como sendo o único canal de serviço público e, ainda nos dias, continua como único detentor deste título, assim, no seu aparecimento, o canal de televisão “começa por ser um dos principais instrumentos de propaganda do Estado Novo, apesar de o Estado português deter apenas um terço do capital da RTP, ficando os restantes a cargo de subscritores privados e aos emissores particulares de radiodifusão” (Lima, 2014, p.33). Durante a década de 60, alargam-se as emissões a todo o país e cria-se um segundo canal, a RTP2 (Lima, 2014). Após o 25 de Abril, o canal de televisão é nacionalizado e “passa a constituir-se como uma empresa pública, sendo gerida na totalidade pelo Estado português.” (Lima, 2014, p.33). Apesar de o 25 de abril trazer “uma ideia de mudança, isso não aconteceu com a perceção do público na televisão que continuava a ser vista como um instrumento político” (Santos, 2016). Só nos anos 80 é que a televisão portuguesa sofreu evoluções mais drásticas, surgiu a televisão a cores e a internacionalização das emissões (Lima, 2014), “quando Portugal integrou a CEE, é que a televisão mudou de cenário, acompanhada por um grande crescimento económico, fruto de progressos no mercado publicitário” (Santos, 2016, p.47). Em 1990, decorreram mais evoluções, com a abertura do mercado televisivo aos canais privados (Lima, 2014), esta abertura à iniciativa privada acabou com o monopólio detido pela RTP (Santos, 2016), e “consequentemente, foi criada a Sociedade Independente de Comunicação (SIC) em 1992 e, após um ano, a Televisão Independente (TVI), um canal associado na altura à Igreja Católica (o então canal “4”)” (Santos, 2016, p.48). Desde o aparecimento dos canais privados que a RTP esteve em algumas situações difíceis, tanto a nível financeiro, como de audiências, pois junto dos espectadores continuava “a ser vista como uma estação dependente dos interesses políticos” (Carvalho, 2009 citado em Santos, 2016, p.48).

A nível televisivo atualmente Portugal dispõe do serviço chamado Televisão Digital Terrestre (TDT), onde se encontram disponíveis sete canais sendo eles: RTP1, RTP2, RTP3, RTP Memória, SIC, TVI e ARTTV (canal do parlamento), nas regiões autónomas é ainda possível assistir à RTP Açores e RTP Madeira.

A RTP vai além de Portugal e tem uma expressão também na

“Comunidade de Países de Língua Portuguesa, nos Países Africanos de Língua Oficial Portuguesa e noutros países onde existem comunidades portuguesas a viver, através dos vários “canais” de que dispõe. Ao todo, são nove: RTP1 (televisão generalista); RTP2 (destinada a programas de foro cultural e informação especializada); RTP3 (canal informativo, criado a 5 de outubro de 2015); RTP Memória (canal histórico); RTP Madeira (canal generalista da Região Autónoma da Madeira); RTP Açores (canal generalista da Região Autónoma dos Açores); RTP Internacional (dedicado às comunidades portuguesas residentes fora de Portugal); RTP África (canal dedicado às

comunidades lusófonas africanas); RTP Mobile (para plataformas móveis com grelha de programação própria).” (Santos, 2016, pp.48-49).

4.2 Estágio

Este estudo teve como base principal o estágio curricular realizado na RTP - Delegação do Porto entre janeiro e abril de 2023, durante o período acordado fui orientada pela jornalista e coordenadora Magda Rocha.

Escolhi este local de estágio porque me identifico com os valores, objetivos e missões defendidas pela RTP. Revejo-me na política de serviço público, principalmente com a possibilidade de informar de forma isenta e rigorosa e com a capacidade de atingir todo o tipo de público e segmentos da população, onde procuram promover o desenvolvimento social e cultural da população. A escolha da delegação do Porto, deveu-se a uma questão de proximidade de residência e ao facto de nos estúdios do Porto receberem um menor número de estagiários, em comparação com Lisboa, o que proporciona mais atenção e disponibilidade para aprendizagem e melhoramento do estagiário.

Durante esses três meses, desempenhei funções que me permitiram conhecer num ambiente real do dia a dia jornalístico e o funcionamento da profissão. Tive a possibilidade de acompanhar os jornalistas nas saídas, que me permitiu ver como é feito o trabalho na “rua” e os diferentes métodos de cada jornalista. Produzi as minhas próprias peças e pude editar com profissionais, editei ainda autonomamente alguns trabalhos como forma de treino e de conhecimento do *software*. Realizei falsos diretos para ganhar conhecimento e prática na área do jornalismo televisivo. Por último e como forma de fechar o meu estágio, tive a oportunidade de gravar um jornal como pivot, onde apresentei todas as peças produzidas ao longo desses meses.

Para além desta vertente mais prática, a observação direta permitiu-me aprofundar o conhecimento sobre a profissão. Na redação, pude observar diferentes métodos de trabalho e diferentes olhares sobre o jornalismo, o contacto com vários jornalistas na correção dos textos para a edição das peças, permitiu-me que fosse possível errar e ir melhorando a cada peça feita. A edição foi outro local onde passei algum tempo, seja na edição das minhas peças, seja no acompanhamento dos jornalistas e observei o trabalho de equipa que a televisão obriga, e por vezes as complicações e dificuldades que os jornalistas e editores enfrentam. No estúdio e na régie, observei algumas

gravações do Jornal da Tarde onde percebi a agitação e correria de produzir e fazer televisão.

4.2.2 Descrição do local de estágio

A RTP - Delegação do Porto engloba a componente televisiva com estúdios de informação e de entretenimento, mas também a vertente radiofónica, com estúdio de rádio da Antena 1. No entanto, para este estudo, interessa-nos apenas a televisão.

Na televisão, a hierarquia está dividida por, da base para o topo, temos os jornalistas, seguidos dos coordenadores, seguido do diretor de informação e no topo, os restantes cargos de chefia.

A redação, durante quase todo o período de estágio, esteve dividida em duas redações, uma divisão que aconteceu no período covid. Existia a redação principal, que ficava no 3º e último andar, onde se encontravam a grande maioria dos jornalistas e dos restantes profissionais. A redação principal estava equipada com um estúdio de gravação onde era possível fazer a gravação da voz off e era dividida por diferentes secções, o desporto tinha uma área própria, os produtores e coordenadores estavam todos na mesma secção ou em áreas próximas, os jornalistas estavam divididos por duas secções e os pivots estavam todos num hemicírculo no centro da redação, onde o pivot do Jornal da Tarde tinha um lugar fixo. Já a redação temporária, ficava no andar térreo, onde o museu da RTP foi adaptado para receber a redação. A redação temporária era aquela na qual eu me encontrava e que deixou de existir e se fundiu com a principal nas últimas duas semanas de estágio. Na redação temporária, não existiam secções definidas com a principal, existiam sim pequenos elementos de cada área, de desporto, da produção, da coordenação, pivot, jornalista de grandes reportagens.

Quanto aos turnos, os jornalistas estão distribuídos da seguinte forma: durante a semana entram dois jornalistas às 7h e a restante equipa é distribuída entre reportagens no exterior, diretos e peças editadas na RTP pelos turnos das 8h, 9h, e um ou dois jornalistas às 10h, que auxiliam aos jornais da manhã da RTP3 e Jornal da Tarde. Depois, entram mais dois/três jornalistas às 13h, outro às 15h e outro às 17h30, para auxiliarem os jornais da tarde da RTP3, o Telejornal, Jornal 2 e o 24 Horas. Ao fim de semana, o primeiro jornalista entra às 6h, pois o “Bom Dia” é emitido do Porto, e depois segue-se o mesmo procedimento de horário/turno.

Quanto à edição, existem 8 editores, divididos num espaço com 4 estúdios, que são distribuídos pelos seguintes turnos: durante a semana existem 3 turnos. No turno da

manhã, existem 4 editores para o Jornal da Tarde, com o primeiro a entrar às 7h30, os outros às 9h30, 10h ou 11h. No turno intermédio, a entrada acontece às 14h, 14h30, 16h ou 16h30, quando existem mudanças ou então a edição de grandes reportagens, como por exemplo, para o programa Prova dos Factos, a entrada é às 15h. Para o turno da noite, entram às 17h e saem à 1h, quem trabalha neste turno, está de auxílio ao Telejornal, ao Jornal 2 e ao 24 Horas. Ao fim de semana, existem apenas 3 editores para o Jornal da Tarde, que por vezes trabalham também durante a tarde ou entram às 17h30, caso seja necessário auxílio. Existem sempre 4 editores de cada vez, para corresponder aos estúdios existentes.

Relativamente aos estúdios e régie, a RTP no Porto tem duas régies, a Régie A que é uma régie do som, que é própria para o controlo e melhoria do som e a Régie B que é a principal e onde decorre o controlo de tudo o que acontece em estúdio. Quanto aos estúdios existem também dois estúdios, um estúdio de entretenimento, onde é gravado o programa Praça da Alegria, localizado num edifício há parte ao lado do de informação. Tem também um estúdio para informação, que fica no segundo andar do edifício principal, junto à edição e à régie onde são gravados diversos programas informativos.

Por último os programas na área da informação que são gravados nos estúdios do Porto são os seguintes: durante a semana, são emitidos em direto, durante a manhã o “3 às 10” e o “3 às 11”, na RTP3, depois o “Jornal da Tarde” na RTP1. Depois à tarde é emitido o “18/20” na RTP3. E há noite é emitido o “Jornal 2”, na RTP2 e por último, o “24 Horas” na RTP3. Para além destes, ao fim de semana acresce ainda o “Bom Dia”.

Capítulo 5. Metodologia e Desenho de Investigação

Esta segunda parte dedica-se à investigação empírica, onde nos debruçamos mais precisamente sobre o uso de conteúdos produzidos pelos cidadãos pela RTP. Para realizar esta investigação utilizamos determinadas técnicas e métodos que foram enquadrados por várias etapas. Assim, iremos descrever as várias etapas do nosso estudo, os princípios metodológicos utilizados, bem como as técnicas implementadas. Apresentaremos ainda o desenho da investigação, onde iremos identificar os objetivos e hipóteses desta investigação. Por último, faremos referência aos processos de recolha de informação, ao tratamento e, na conclusão, a análise dos resultados.

A nossa investigação empírica decorreu durante os 3 meses de estágio realizados na RTP1 - delegação do Porto, onde de janeiro a março foi realizada a análise de conteúdo do Jornal da Tarde. No último mês de estágio, março, foram realizadas 9 entrevistas, a 6 jornalistas, 2 editores e a um coordenador. Por último, a observação direta foi realizada durante todos os meses de estágio e foram registados os casos pertinentes.

5.1 Tema e Problema

Considerando tudo aquilo que foi referido durante o enquadramento teórico, o nosso tema pode ser resumido da seguinte forma: “O uso de conteúdos produzidos por cidadãos: O caso da RTP1”.

Quando nos debruçamos sobre o problema, pode ser visto através da seguinte pergunta de partida: “Que uso é que a RTP1 faz dos conteúdos produzidos pelos cidadãos?”.

5.2 Objetivos e Hipóteses

Partido deste tema e problema, foram criados os seguintes objetivos:

- 1: Perceber qual a importância dada pela RTP1 aos conteúdos audiovisuais produzidos pelos cidadãos;

2. Identificar com que frequência a RTP1 utiliza conteúdos produzidos pelos cidadãos;

3. Verificar se o conteúdo produzido pelos cidadãos é identificado como conteúdo amador nos telejornais da RTP1;

4. Verificar se o conteúdo usado provém de publicações realizadas pelos próprios cidadãos nas suas redes sociais ou se provém do envio de conteúdo pelos cidadãos para este órgão de comunicação;

5. Perceber como é realizada a seleção e verificação do conteúdo utilizado pela RTP1;

6. Compreender de que forma é que a RTP1 gere as questões éticas, quer informalmente quer ao nível de regulamento, dos conteúdos produzidos pelos cidadãos.

Para medir a importância referida no primeiro objetivo, definimos os seguintes indicadores:

Medidos através da análise de conteúdo: Quantidade/frequência dos conteúdos dos cidadãos no telejornal; Destaque/alinhamento dado em cada jornal; Duração; Lugar em que os conteúdos aparecem em cada peça noticiosa; Identificação ou não dos conteúdos; Se os conteúdos foram enviados pelos cidadãos ou procurados pelos jornalistas; Tipo de peças noticiosas onde aparecem;

Medidos nas entrevistas: as razões e as opiniões quanto ao uso destes conteúdos.

Para responder a estes objetivos, colocamos as seguintes hipóteses:

H1. A RTP1 dá importância aos conteúdos produzidos pelos cidadãos, considerando-os relevantes e utilizando-os como complemento nas suas peças noticiosas;

H2. A RTP1 utiliza conteúdos produzidos pelos cidadãos na maioria dos seus telejornais;

H3. A maioria dos conteúdos produzidos pelos cidadãos não são identificados como sendo conteúdo amador nos telejornais da RTP1;

H4. A maioria dos conteúdos utilizados pela RTP1 produzidos pelos cidadãos, provém de publicações realizadas pelos próprios cidadãos nas suas redes sociais;

H5. A maioria dos conteúdos produzidos por cidadãos são selecionados de acordo com respetivos princípios e verificados antes de serem utilizados pela RTP1;

H6. A RTP1 não utiliza nenhum regulamento ético próprio para os conteúdos produzidos pelos cidadãos.

5.3 Métodos e Técnicas

A nossa investigação empírica foi centrada ao longo de 3 meses e sendo a RTP1 - Porto o nosso principal local de investigação. Neste estudo empírico, utilizamos três tipos de métodos, tanto métodos qualitativos como métodos quantitativos.

Como método principal utilizamos um método quantitativo que corresponde à **análise de conteúdo**, que é “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) dessas mensagens.” (Bardin, 2011, p.48). Bardin (2011) apresentou quatro métodos que fazem parte da análise de conteúdo: Organização da análise, que se subdivide em três fases (pré-análise, exploração do material e tratamento dos resultados obtidos e interpretação); Codificação, também é dividida em três fases (unidades de registo e de contexto; regras de enumeração e a análise quantitativa e análise qualitativa); Categorização (reagrupamento dos critérios obtidos, efetuado de acordo com as características comuns destes elementos, podendo ser semânticos, sintáticos, léxicos ou expressivos); Inferência, existem elementos que ajudam a criar inferências (a mensagem, o código e a significação). Para além do método, a autora apresenta ainda determinadas técnicas, que se enquadram em seis tipos de análises: análise categorial, análise de avaliação, análise de enunciação, análise proposicional do discurso, análise de expressões e análise das relações (Bardin, 2011).

A análise de conteúdo consistiu na análise do Jornal da Tarde da RTP1, gravado nos estúdios do Porto, durante os 3 meses de estágio analisamos todos os jornais desde 1 de janeiro até 31 de março, procurando responder às perguntas: temáticas das notícias, duração, tipo de peça, alinhamento no jornal, alinhamento dentro da própria peça, se foi enviado ou procurado, se o conteúdo é identificado e se é nacional ou internacional. A análise consistiu em detetar as peças noticiosas que continham conteúdo produzido por cidadãos. Por conteúdos produzidos por cidadãos definimos os seguintes

parâmetros de classificação: vídeos e imagens gravadas na vertical, 16 por 9 ou 4 por 3, tremidas, com má qualidade, desfocadas e onde fosse possível ouvir diálogo de fundo. Quando verificávamos que se tratava de uma peça com estas características, recolhíamos as seguintes informações: título, data e hora de emissão, temática, duração, tipo de peça, alinhamento no jornal, local do conteúdo dentro da peça, enviado ou procurado, identificação ou não identificação, nacional ou internacional e, por último, descrição. Para o efeito de recolha desta informação criamos uma grelha que preenchíamos, como podemos ver no seguinte exemplo:

NOTÍCIA 2								
	TEMÁTICA	DURAÇÃO	TIPO DE PEÇA	ALINHAMENTO NO TELEJORNAL	LOCAL DO CONTEÚDO DENTRO DA PEÇA	ENVIADO OU PROCURADO	IDENTIFICAÇÃO OU NÃO IDENTIFICAÇÃO	NACIONAL OU INTERNACIONAL
	Temporal	Peça com o total de 2 minutos (13h05-13h07), com apenas cerca de 34 segundos de conteúdo amador	Notícia	MUITO DESTAQUE - Primeira notícia do jornal - Aparece nos destaques da abertura do jornal	COM DESTAQUE (34 seg) - Um vídeo aparece no início e é a abertura da peça - Outros três vídeos aparecem quase no final da notícia	Não foi possível identificar	Nenhum dos vídeos é identificado - Amador: fraca qualidade, tremido; gravado na vertical; diálogo	Nacional
2 de janeiro de 2023 13h05-13h07 Descrição: Notícia onde se intercala conteúdo amador, com entrevistas e conteúdo								

Figura 8 – Grelha de análise de conteúdos

Relativamente à análise da categoria "temática", a definição das categorias das temáticas foi realizada de forma indutiva, não predefinimos uma lista fechada à partida, sabemos que através da técnica análise de conteúdo é aconselhável predefinir as categorias e fazer um pré-teste com uma pequena amostra aleatória para afiná-las. No entanto, para esta análise decidimos assumir o risco e ir criando categorias de temáticas à medida que íamos analisando, pois consideramos que a predefinição das categorias com os temas habituais como política, saúde, desporto, entre outros enfraqueceria a nossa análise, por isso a possibilidade de definir temas posteriormente trouxe à análise uma especificidade e detalhe, observando os temas específicos abordados neste período de análise. Estamos conscientes dos riscos ao proceder desta forma, mas preferimos corrê-los de modo a captar melhor os temas, pois o período de

análise foi insuficiente para ser possível analisar uma pré-amostra com fim à construção de categorias.

Nos métodos qualitativos, utilizamos a **entrevista**. A entrevista é uma interação entre duas ou mais pessoas, realizada pela iniciativa do investigador que através de perguntas procura obter dados e informações acerca do tema e dos objetivos de pesquisa (Batista, Matos e Nascimento, 2017). É possível dividir as entrevistas em 3 tipos: “a estruturada, a semiestruturada e a não estruturada” (Santos, 2021, s/p), neste estudo aplicamos a entrevista semiestruturada, que nos permitiu acrescentar perguntas e fazer ajustes aos nossos entrevistados conforme fosse sendo necessário. Assim, aplicamos a entrevista como um complemento, para obter a resposta a determinados objetivos e questões levantadas que não são respondidas pela análise de conteúdo, por isso o nosso objetivo com as entrevistas era ficar a conhecer a opinião e as razões para o uso de conteúdo dos cidadãos, respondendo a questões como: o uso que faz do conteúdo; a forma como trata o conteúdo; de onde provém; o valor que dá ao conteúdo; os valores-notícia que utilizam; a existência de alguma política ou regulamentação para esta área.

Por último, outro método qualitativo que utilizamos foi a **observação direta**, que é uma técnica em que “o observador participa ativamente nas atividades de recolha de dados, sendo requerida a capacidade do investigador de se adaptar à situação” (Mónico et al., 2017). A observação participante decorre “em contacto directo, frequente e prolongado do investigador, com os actores sociais, nos seus contextos culturais, sendo o próprio investigador instrumento de pesquisa.” (Correia, 2009, p.31). Existem vários tipos de observação, neste caso optamos pela observação com participação ativa (o observador participa em todas as atividades, mas mantém uma distância) (Correia, 2009), pois participamos em todas as atividades onde nos foi possível, mas mantivemos a distância sem intervir na atividade e sendo apenas um mero observador. Aqui o objetivo passou pela observação de como trabalhavam os profissionais, verificar o uso que davam a estes conteúdos, ver o decorrer do processo de seleção e verificação e perceber se existia alguma política ou regulamentação.

Capítulo 6. Análise e discussão de resultados

Nesta etapa, iremos debruçar-nos sobre os resultados e conclusões obtidas, bem como fazer referência aos processos de recolha.

6.1 Análise de Conteúdo

A análise de conteúdo foi realizada ao “Jornal da Tarde” da RTP1, que é produzido e emitido nos estúdios do Porto. A análise decorreu durante os três meses de estágio, com início a 1 de janeiro e terminou a 31 de março. Durante estes meses analisamos cada telejornal, no total de 90 telejornais, onde procuramos detetar as peças noticiosas que continham conteúdo produzido por cidadãos. Para o tratamento dos dados utilizamos a plataforma Excel e a plataforma *online* Infogram para a produção dos gráficos.

Durante a descrição dos dados que obtivemos na análise de conteúdo, vamos introduzindo alguns dados das entrevistas para complementar a nossa análise. Uma análise mais sistemática das entrevistas será introduzida no ponto seguinte.

Durante a análise de conteúdo recolhemos o total de 158 notícias que continham conteúdo produzido por cidadãos. No período da amostra, houve em média 1,75 notícias com conteúdo amador por cada edição diária do Jornal da Tarde. No mês de janeiro recolhemos 48 notícias, que corresponde a 30% do total, em fevereiro foram 55 notícias, que corresponde a 35% e em março também registamos 55 notícias, que mais uma vez, corresponde a 35% do total. Não esperávamos registar tantas notícias que se enquadrassem no jornalismo participativo, mas acreditamos que possa estar relacionado com diversos acontecimentos que decorreram durante estes meses. O mês de janeiro ficou marcado pelo mau tempo que se fez sentir no país, principalmente as cheias que abalaram a cidade do Porto, durante o mês foram várias as notícias do temporal, principalmente durante esse fim de semana e início de semana após as cheias no Porto, para além disso, o mês de janeiro também ficou marcado pela invasão em Brasília que originou bastantes peças com este tipo de conteúdo. O mês de fevereiro ficou marcado pelos sismos na Turquia e na Síria, durante duas semanas foram produzidas inúmeras peças com estes conteúdos. Por último, o mês de março não teve nenhum acontecimento específico que tenha disputado este elevado número de peças, mas no decorrer deste mês uma das temáticas mais noticiadas, com estes conteúdos, foi

a questão de ataques (ataques terroristas, tiroteios, ataques com armas brancas, entre outros) e acidentes (rodoviários, naufrágios, entre outros).

Ainda que o período da amostra não tenha sido suficientemente longo para captar tendências de crescimento ou decréscimo, procuramos saber as percepções dos jornalistas acerca da evolução ao longo do tempo. Há quem tenha defendido que o uso se tenha tornado mais frequente e que está de alguma forma em crescimento (J2 e E1), “(...) utilizamos, diria que cada vez mais, mas ainda é esporádico, mas cada vez mais sim” (J2), a justificação para este crescimento pode estar nas redes sociais que tornam o conteúdo viral obrigando a tornar-se notícia (E1) e também por se tratar de uma adaptação dos meios de comunicação social à nova realidade onde qualquer pessoa pode produzir conteúdo (E1).

Iremos agora apresentar os resultados da nossa análise de conteúdo, que se divide nas seguintes categorias: temática, duração, tipo de peça, alinhamento no jornal, local do conteúdo dentro da peça, enviado ou procurado, identificação ou não identificação e, por último, nacional ou internacional.

TEMÁTICA

Principais temáticas

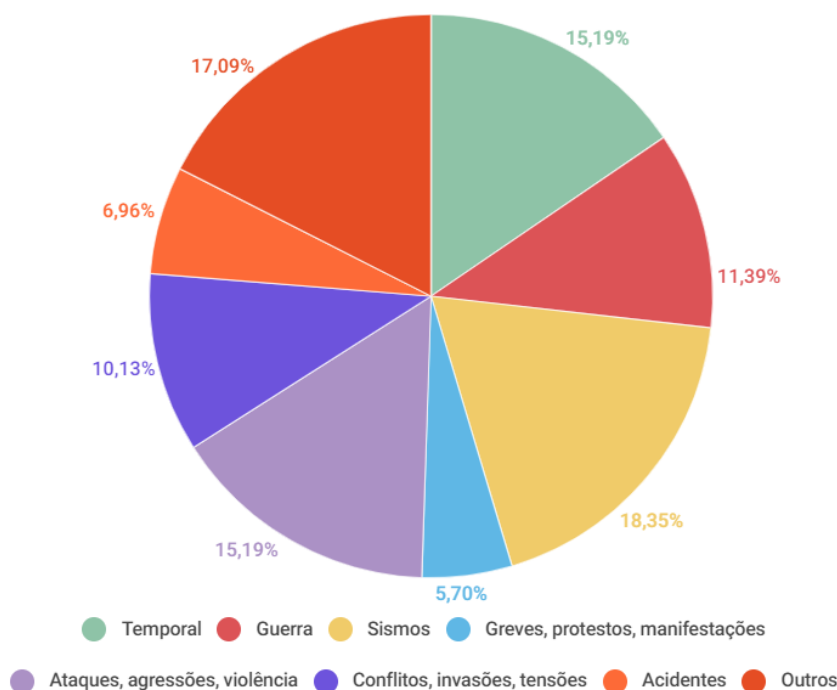


Figura 9 - Principais temáticas nas notícias do Jornal da Tarde da RTP

Para realizamos esta análise, elaboramos 8 temáticas diferentes. Em primeiro lugar, está a temática sismos (18,25%), a maioria das peças são dos sismos na Turquia e na Síria, durante duas semanas foram produzidas diversas peças, a maioria com conteúdo amador, mesmo com a comunicação social no local existiam imensos vídeos amadores, como é o caso dos vídeos dos resgates. Na categoria “Outros” (17,09%) englobamos todo o tipo de notícia que não correspondia a nenhuma das categorias criadas, por diversas razões: só existir uma notícia sobre aquele tema, por exemplo, a peça “Rui Costa castigado” (17 de fevereiro), sobre o caso de Rui Costa, presidente do Benfica, ter ameaçado um árbitro utilizando um vídeo com a ameaça, sendo a única peça sobre desporto não criamos uma categoria para este tema. Outro exemplo com a peça “Novas regras movida no Porto” (1 de março), aborda as novas regras a serem adotadas na noite do Porto, e são usados vídeos fornecidos por uma moradora que demonstra como é aquela zona durante a noite. Sobre a temática temporal (15,19%), como referimos em cima, o mês de janeiro ficou marcado por mau tempo no país, principalmente na cidade do Porto, originando diversas peças noticiosas com este conteúdo, pois foi a única forma de o obter, quando os órgãos de comunicação social chegaram aos locais só foi possível recolher imagens da destruição e consequências deixadas, as únicas imagens e vídeos que demonstravam o que tinha acontecido e a sua dimensão pertenciam aos cidadãos. Na categoria “Ataques, agressões, violência” (15,19%), agregamos um conjunto de acontecimentos, relativamente aos ataques consideramos notícias como ataques terroristas, tiroteios, por exemplo, o ataque ao Centro Ismaili (29 de março), originou 4 peças e foram todas transmitidas no mesmo jornal. Quanto às agressões, contemplamos notícias como a denúncia no programa “A Prova dos Factos” de agressões a uma militar num centro de recrutamento, gerou 3 peças transmitidas em diferentes dias; a denúncia de agressões a um imigrante em Olhão, originou 4 peças também transmitidas em dias diferentes com as atualizações sobre o caso. Por último, sobre a violência colocamos diversos casos, como notícias sobre execuções e sentenças, de maus-tratos e de envenenamentos.

Na segunda metade da tabela temos mais quatro temáticas, a categoria “Guerra” (11,39%) é especificamente sobre a Guerra na Ucrânia, foram produzidas 18 peças, demonstrando a elevada importância dada pela RTP a esta temática, na maioria dos noticiários foi transmitido uma peça noticiosa com este tema, mas nem todas tiveram conteúdo dos cidadãos. Fizemos a distinção da categoria “conflitos, invasões e tensões”, pois o tema “guerra” trata-se especificamente das peças sobre a Guerra na Ucrânia, um acontecimento muito específico e muito abordado. Na categoria “Conflitos, invasões e tensões” (10,13%), englobamos um grande acontecimento que foi a Invasão a Brasília (com 6 peças transmitidas a 9 de janeiro e depois mais 5 peças espalhadas por diversos

dias até ao final do mês). Integramos ainda peças sobre as tensões existentes entre os Estados Unidos e a China, acerca dos balões de espionagem chineses que sobrevoaram os estados americanos. Nos últimos dois lugares temos, a categoria “Acidentes” (6,96%), aqui englobamos todo o tipo de acidentes: rodoviários, naufrágios, acidentes aéreos, entre outros. Em último lugar, temos o tema “Greves, protestos e manifestações” (5,70%), correspondente a 9 notícias, onde colocamos os protestos e manifestações em França contra o aumento da idade da reforma e as greves que decorreram no país, como a da CP, dos professores e dos agricultores.

Perante esta análise conseguimos perceber que o uso de conteúdos produzidos por cidadãos, que corresponde ao conceito de jornalismo participativo que adotámos, é mais comum em situações de tragédia e fenómenos naturais, como o caso dos sismos, temporal e a guerra, que são fenómenos onde frequentemente se torna impossível os jornalistas se encontrarem nos locais e no momento para captação de imagens, e por isso recorre-se a este conteúdo para se obter as imagens e os momentos únicos que só assim podem ser dados. Esta justificação é dada também pelos entrevistados em diversos momentos, como expomos na respetiva secção.

DURAÇÃO

Na duração, decidimos fazer a análise de duas coisas em separado, uma primeira análise da duração total que cada peça em que surgem imagens amadoras teve no jornal e depois a duração de tempo que o conteúdo produzido pelos cidadãos teve dentro da própria peça.

Duração total das peças

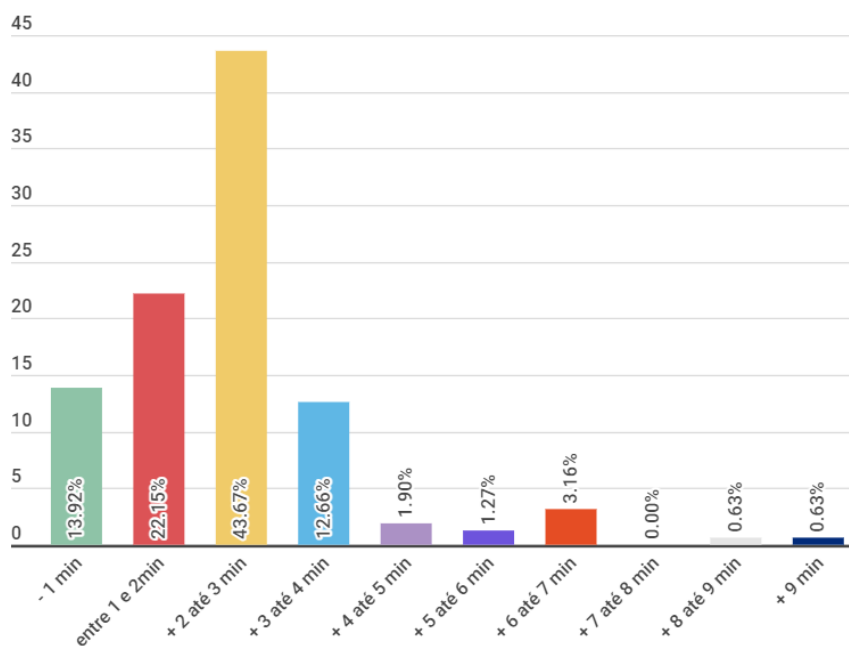


Figura 10 - Duração total das peças noticiosas no Jornal da Tarde da RTP

Quanto à duração total das peças, a divisão das categorias foi realizada a partir das peças mais curtas, com menos de 1 minuto, como acontece nos off's, até à peça mais longa que registamos que ultrapassou os 9 minutos. Assim, a moda de duração total das peças é mais de 2 até 3 minutos, com 43,67%, que corresponde a 69 notícias. Logo depois, mas com uma percentagem muito mais baixa está o total de entre 1 e 2 minutos (22,15%), que representa 35 notícias. A categoria de menos de 1 minuto corresponde aos off's, que são peças curtas que costumam andar entre os 40 segundos e 1 minuto. É de salientar que peças muito longas não têm grande expressão, a categoria “+ 7 até 8 minutos” nem sequer contabilizou nenhuma peça, e vemos também que as duas categorias seguintes (+8 até 9 min/ + 9 min), não chegam sequer a um ponto percentual. É possível assim concluir que os conteúdos produzidos pelos cidadãos são mais frequentes em peças com uma duração mais curta do que em peças de longa duração.

O domínio de peças com menor duração pode ser explicado pelo facto do noticiário da RTP ter apenas 1h15 minutos, quando comparado com os noticiários dos outros canais principais de televisão, que chegam a ultrapassar as 2h. Assim, se o Jornal da Tarde da RTP tem um tempo mais curto e se pretende dar todas as notícias que são essenciais para informar os telespectadores, as notícias devem ser em média mais curtas. As peças que muitas vezes são mais longas, correspondem a notícias que contam também com

algum direto, reportagens, comentário ou entrevistas. Outra questão que também pode explicar a maior frequência de peças mais curtas deve-se ao facto do telejornal ser constituído, na sua grande maioria, por notícias como tipo de peça, como iremos adiantar mais à frente nesta análise.

Duração do conteúdo nas peças

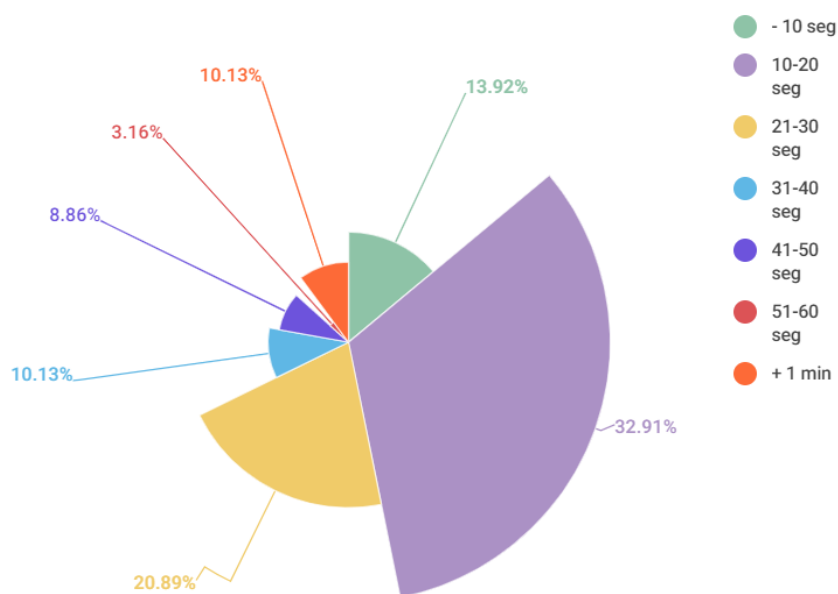


Figura 11 - Duração do conteúdo dos cidadãos dentro das próprias peças noticiosas

Com este gráfico pretendemos avaliar a duração que o conteúdo produzido por cidadãos tem dentro das próprias peças. Assim, a moda de duração do conteúdo dentro das peças é de 10-20 segundos, que corresponde a 32,91%, que são 52 notícias. Com grande destaque está ainda a categoria dos 21-30 segundos, com 20,89% que corresponde a 33 notícia.

Perante esta análise concluímos que a norma é os conteúdos amadores serem bastante curtos, pois apenas cerca de um terço (33,28%) têm mais de 30 segundos. Existe um grande destaque para os conteúdos terem entre 10 a 20 segundos por peça, ainda que isso aconteça não encontramos nenhuma razão específica que possa explicar esta conclusão, pois não está de nenhuma forma relacionado com a duração total das peças, pois as 16 notícias que aparecem na categoria de mais de 1 minuto de conteúdo estão, em grande maioria, em notícias com a duração de “+ 2 até 3 minutos” e “+ 3 até 4 minutos”. O mesmo acontece relativamente à categoria de menos 10 segundos, onde 15 das 22 notícias que entram nesta categoria, se enquadram no tempo de duração de “+2

até 3 minutos”, as restantes variam entre as categorias “entre 1 e 2 minutos” e “+ 3 até 4 minutos” de duração.

Para além da duração dos conteúdos dentro das próprias peças gostávamos de salientar outra questão: o caso das repetições. Existem determinadas notícias onde são repetidos os vídeos e imagens e através da nossa análise, percebemos que a repetição decorria de duas formas: uma delas é a repetição mais do que uma vez das mesmas imagens e vídeos numa peça e a outra é a repetição das mesmas imagens e vídeos em peças diferentes, no mesmo dia ou em dias posteriores.

Quanto a repetição múltiplas vezes na mesma peça, temos o caso da queda de um avião no Nepal, notícia transmitida a 15 de janeiro, às 13h03, intitulada “Queda de avião no Nepal”. Aqui o mesmo vídeo é transmitido 2 vezes, com o total de 10 segundos. Este acontecimento originou outra peça, transmitida no dia seguinte, mas com conteúdo amador diferente. Outro exemplo, referente aos sismos da Turquia, é a peça “Missão em Hatay na Turquia/ Missão Portuguesa/ Missão portuguesa resgate”, emitida a 12 de fevereiro às 13h01, sobre o resgate de uma criança pela equipa de resgate portuguesa. Nesta peça o mesmo vídeo é repetido no total 7 vezes, não é sempre a mesma parte específica do vídeo, mas existem diferentes repetições de diferentes partes do vídeo ao longo da peça. Este mesmo vídeo acaba por ser transmitido noutras peças noticiosas sobre o mesmo tema, no entanto nunca tantas vezes.



Figura 12 - Notícia: "Queda de avião no Nepal"



Figura 13 - Notícia: "Missão em Hatay na Turquia/Missão Portuguesa/Missão portuguesa resgate"

Sobre a repetição dos mesmos vídeos e imagens em peças diferentes, aconteceu com mais frequência. Um dos exemplos é a peça “Incêndio prédio em Lisboa”, emitida a 5 de fevereiro, às 13h. Trata-se de um incêndio que decorreu na Mouraria, onde morava um elevado número de migrantes. Neste caso, tratava-se de um único vídeo onde se mostrava o prédio a arder. Esta peça foi constituída pela notícia e por um direto, aqui o vídeo foi transmitido 7 vezes, 3 vezes nos destaques de abertura do jornal e na notícia e 4 vezes no decorrer do direto, correspondeu a cerca de 1 minuto e 2 segundos de conteúdo. O vídeo volta a ser transmitido noutra notícia no dia seguinte, 6 de fevereiro, às 13h24, na peça “Tragédia na Mouraria”, mas aparece apenas 1 vez e com 6 segundos de duração. Remetendo para as entrevistas, onde vários entrevistados referiram que, por vezes, o conteúdo produzido por cidadãos é o único que consegue obter o momento exato daquilo que aconteceu, e este é um exemplo disso. Outro exemplo, onde a transmissão decorre em várias peças no mesmo noticiário, são as notícias sobre o ataque ao Centro Ismaelita em Lisboa, a primeira notícia foi transmitida a 29 de março, pelas 12h59, com o título “Ataque centro Ismaelita/ Ataque centro Ismaili”, o conteúdo transmitido é um vídeo onde mostra o autor do ataque a pedir ajuda quando estava refugiado na Grécia, vídeo gravado e partilhado pelo SOS Refugiados. Nesta peça o vídeo é transmitido apenas uma vez e dura 11 segundos. A segunda notícia, transmitida no mesmo dia, às 13h03, com o título “Autor do ataque/Investigação ao ataque”, decorre num direto e é transmitido 2 vezes para ilustrar o direto, corresponde a mais de 1 minuto de conteúdo. Na peça seguinte, transmitida no mesmo dia pelas 13h11, de título “Vídeo gravado na Grécia/Ataque no Centro Ismaili”, o mesmo vídeo é transmitido 2 vezes, com a duração de 47 segundos. A última notícia com a transmissão do mesmo conteúdo, acontece no mesmo dia (29 de março), pelas 13h16, com o total de 6 segundos. Neste caso em específico o vídeo é usado em 4 peças diferentes, divulgadas

no mesmo noticiário e todas seguidas, os telespectadores viram as mesmas imagens em 4 momentos diferentes e seguidos.



Figura 14 - Notícia: “Incêndio prédio em Lisboa”



Figura 15 - Notícia: “Ataque centro Ismaelita/ Ataque centro Ismaili”

Para além destes casos, temos ainda um caso em que aconteceram as duas coisas, foi repetida dentro da mesma peça e em peças diferentes. É o caso do resgate de uma bebé recém-nascida dos escombros após o sismo na Turquia e na Síria, esse vídeo foi transmitido em 4 notícias diferentes, na primeira notícia, emitida no dia 7 de fevereiro às 13h, é através de um off, sendo é o único conteúdo do off e é repetido 3 vezes. No dia seguinte, 8 de fevereiro, às 13h04, o vídeo volta a ser transmitido na peça intitulada “Sismo na Turquia e na Síria”, é o único conteúdo amador e dura apenas 7 segundos. No dia 9 de fevereiro, às 14h15, intitulada “Recém-nascida Síria” volta a ser repetido, agora com a atualização do estado da bebé, transmitido apenas uma vez, com a duração de 5 segundos. A última vez é 10 dias depois, a 19 de fevereiro às 12h59, numa peça

sobre o balanço das vítimas no dia em que cessaram as buscas por sobreviventes, na peça intitulada “Sismos na Turquia / Novo balanço de vítimas/ Médicos sem fronteiras/ Sismos na Síria/ Bebê retirada dos escombros” e aqui o vídeo aparece uma única vez, com a duração de 5 segundos.



Figura 16 - Off da notícia de no dia 7 de fevereiro às 13h.

Sobre o uso frequente da repetição de vídeos e imagens, a Editora 1 explicou que isto acontece em dois tipos de cenários. O primeiro é que por vezes existe uma necessidade de repetir essas imagens porque não existe mais nenhum tipo de conteúdo, a repetição é feita pela falta de recursos, dando até o exemplo da queda do avião no Nepal. O segundo cenário diz respeito ao facto de haver vídeos e imagens que precisam de ser vistas mais do que uma vez como espectador, porque o espectador vê a peça apenas uma vez, por isso, às vezes, o conteúdo pode não ser suficientemente claro e necessitar de ser repetido por uma questão de percepção.

TIPO DE PEÇA

Tipos de peça

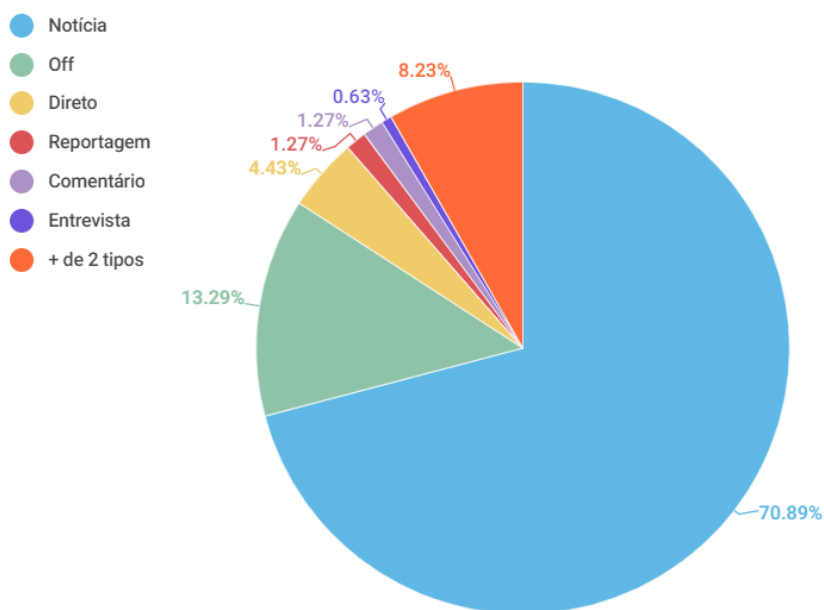


Figura 17 - Tipos de peças noticiosas

Outra categoria que decidimos analisar é o tipo de peças que estão presentes no Jornal da Tarde da RTP. A notícia domina, ultrapassando os 70 pontos percentuais (70,89%), que corresponde a 112 notícias do total das 158. Em segundo lugar, com uma percentagem muito mais baixa, aparece o Off (13,29%), que corresponde 21 notícias.

Normalmente o off é usado para noticiar questões rápida/curtas, que ainda estão a ser desenvolvidas como acontece nas notícias de última hora, quando ainda existe pouca informação, mas é necessário noticiar (J2 e J3) ou então em pequenas atualizações que as notícias precisam, mas que não leva à necessidade de fazer uma peça longa, nem existem grandes imagens e vídeos para ilustrar. Como exemplo temos, a notícia “Combate ao tráfico de droga”, emitida a 2 de fevereiro às 13h48, que consistiu num off que noticiou uma missão conjunta de várias autoridades militares que resultou na apreensão de uma elevada quantidade de droga. As imagens que ilustraram o off pertenciam à Marinha Portuguesa, e eram da missão e da droga apreendida, ou seja, neste caso não existia nenhuma necessidade de produzir uma notícia longa quando se podia dar a informação necessária num off e o único conteúdo que importava era o que tinha sido recolhido na missão, que para o caso era produzido por militares.



Figura 18 - Notícia: “Combate ao tráfico de droga”

Relativamente ao direto, aquilo que acontece é que as imagens e vídeos dos cidadãos são utilizados para ilustrar o direto. Muitas vezes aparecem duas “janelas” no ecrã onde temos de um lado o jornalista e, caso exista, um entrevistado e, no outro lado, os conteúdos a serem transmitidos por uma questão de contextualização e de informação. O “Comentário” é usado apenas em duas peças e sempre relacionado com a mesma temática e acontecimento, a invasão em Brasília.

ALINHAMENTO

O alinhamento foi outro ponto que decidimos analisar, observando dois tipos de alinhamento. Primeiro, um alinhamento geral das peças que envolviam este tipo de conteúdo no Jornal da Tarde. E depois um alinhamento mais específico onde pretendíamos perceber qual era o destaque que o próprio conteúdo tinha dentro das peças em concreto.

Alinhamento no Jornal da Tarde

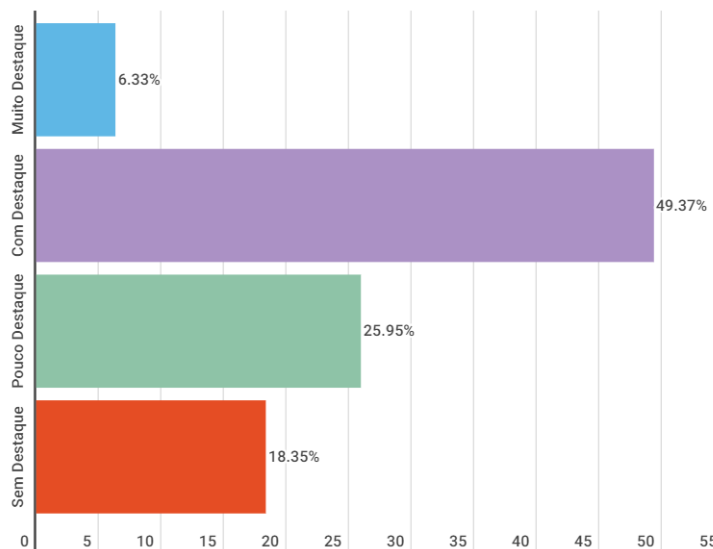


Figura 19 - Alinhamento das peças no Jornal da Tarde da RTP

Para analisar criamos quatro categorias de análise relacionadas com a hora de transmissão. Assim, a nossa divisão de categorias e a duração relativa ao seu alinhamento são as seguintes:

MUITO DESTAQUE: desde 12h59 até 13h05 – corresponde às notícias de abertura;

DESTAQUE: desde 13h06 até 13h35 - corresponde até meio do jornal;

POUCO DESTAQUE: desde 13h36 até 13h50 – corresponde até ao intervalo;

SEM DESTAQUE: desde 13h51 até 14h15 – corresponde ao resto do jornal depois do intervalo.

Assim, as notícias que envolvem conteúdo produzido por cidadãos têm destaque no alinhamento do Jornal da Tarde, com quase metade da percentagem (49,37%) que corresponde a 78 notícias. Podemos também concluir que raramente as notícias com conteúdos amadores abrem o Jornal da Tarde (apenas 6% dos casos), mas uma maioria de 55% é considerada com importância suficiente para ser transmitida na primeira parte do noticiário. Ou seja, os conteúdos amadores são mais utilizados em notícias da primeira parte do que da segunda parte e são pouco utilizados no bloco final, onde é mais frequente haver notícias mais leves.

O facto das categorias “Destaque” e “Pouco Destaque” terem valores mais elevados que as restantes categorias, pode estar relacionado com as notícias internacionais, isto porque, como veremos mais à frente, existem mais peças internacionais do que nacionais com conteúdo dos cidadãos no noticiário, e o Jornal da Tarde tem um alinhamento, uma a transmissão horária específica para as notícias sobre o mundo, normalmente entre as 13h25 e as 13h35 começam a ser emitidas as peças internacionais, neste caso o horário abrange ambas as categorias, e sendo que existe mais peças internacionais, isso acaba por se demonstrar também no alinhamento.

Os sismos na Turquia e na Síria são um ótimo exemplo que pode ser analisado no alinhamento. Existe um total de 26 notícias sobre os sismos. Este acontecimento começa a ser noticiado no dia 6 de fevereiro, onde são emitidas duas peças com conteúdo amador, uma na abertura do jornal e outra às 13h08. No dia seguinte, foram transmitidas 4 peças (notícia de abertura; às 13h03; às 13h15 e às 13h58). No dia 8 de fevereiro é apenas uma notícia às 13h04. No dia 9 de fevereiro, temos 3 notícias (notícia de abertura; às 13h10 e às 14h15). No dia 10 de fevereiro, são transmitidas duas peças (às 13h01 e às 13h13). No dia 11, há uma peça às 13h02. No dia 12, há três peças (às 13h01; às 13h05 e às 13h08). No dia 13, há apenas uma peça às 13h13. No dia 14 de fevereiro, existem duas peças (às 13h15 e às 13h25). No dia 15, uma única peça às 13h21. Depois só no dia 17 de fevereiro temos outra peça às 13h57. No dia 18, volta a ser notícia de abertura, com 1 peça. No dia 19, temos duas peças (notícia de abertura e às 13h05). No dia 20, há uma notícia às 13h56. Só volta a ser noticiado no dia 26 de fevereiro às 13h29 com uma peça e é a última notícia sobre os sismos na Turquia e na Síria.

Com este exemplo é possível ver que foi um acontecimento onde foi dada muita importância no alinhamento e no total com 26 notícias com conteúdo dos cidadãos. É possível ver que, com o passar dos dias, as notícias passaram a ser transmitidas mais tarde no jornal e não como notícia de última hora ou nos primeiros 15 minutos, ainda assim, há determinados dias onde existiram atualizações importantes e volta a ser notícia de abertura ou a ser das primeiras a ser emitidas. Verificamos também que, com o passar dos dias, há determinados dias onde nem sequer são emitidas notícias, pelo menos com este conteúdo, sobre o acontecimento. Concluímos assim que foi dado um destaque enorme a esta temática, como é possível ver no alinhamento, foi abordada durante duas semanas, e originou inúmeras peças noticiosas, foram 26 as peças noticiosas que incluíram conteúdo amador, fora todas as restantes que foram transmitidas e não incluíam estes conteúdos.

ALINHAMENTO DENTRO DA PRÓPRIA PEÇA

Acerca do alinhamento dentro da própria peça, pretendemos perceber se o conteúdo dos cidadãos é usado na abertura da peça, se aparece no início, no meio ou no fim da peça. Durante a análise percebemos que em bastantes peças era frequente o conteúdo amador aparecer em mais do que um momento no decorrer da peça, por exemplo, aparecer no início e no fim, ou na abertura e no meio. Por isso, para melhorar a nossa análise decidimos dividi-la em duas categorias de análise, uma análise sobre os conteúdos que tem um alinhamento fixo dentro das peças e uma outra análise sobre os conteúdos que aparecem em vários locais das peças.

Começaremos pelos conteúdos com alinhamento fixo:

Alinhamento fixo dentro da própria peça

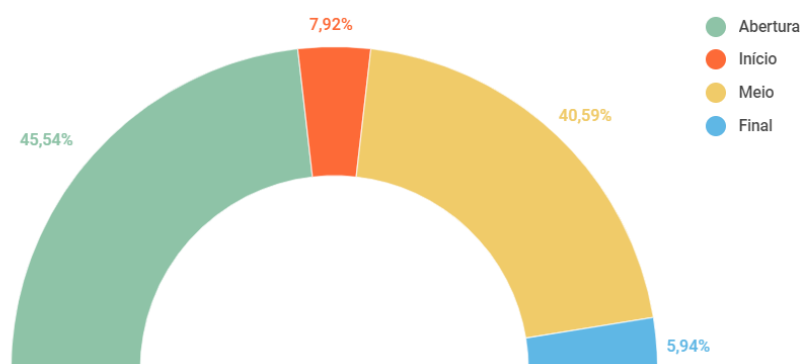


Figura 20 - Alinhamento dentro da própria peça

Decidimos o seguinte método de análise, assim a duração do conteúdo corresponde:

ABERTURA: vídeo(s) de abertura da peça;

INÍCIO: primeiros 20 segundos da peça;

MEIO: desde os 20 segundos da peça até aos 20 segundos finais da peça (está dependente da duração total de cada peça);

FINAL: últimos 20 segundos da peça.

Visto que as peças noticiosas não têm todas a mesma duração, utilizamos a peça mais curta que registamos (01:20 min), excetuando os off's, para fazer a divisão das categorias. Achamos pertinente fazer a divisão com a categoria “Abertura” pois se o

conteúdo for a abertura da peça terá muito mais destaque, do que aquele que aparece apenas no início da peça. Por isso achamos que tornaria a nossa análise mais pormenorizada.

Os conteúdos produzidos pelos cidadãos acabam por ter muito destaque dentro das próprias peças, a maioria desses conteúdos aparecem na abertura das peças (45,54%), que correspondem a 46 notícias do total de 101 peças que utilizaram alinhamento fixo, por abertura entendemos os primeiros vídeos que aparecem logo que a peça começa. Com uma percentagem muito próxima estão os conteúdos que aparecem já no meio da peça (40,59%), apesar do destaque que lhes é dado não ser tão grande como na abertura, continuam a ter importância sendo que aparecerem no meio. Podemos concluir que no alinhamento dentro das próprias peças, os conteúdos amadores têm realmente um grande destaque, para além da maioria aparecer logo na abertura, a percentagem de conteúdos que aparecem no final das peças (5,94%) é bastante baixa. O facto dos conteúdos amadores terem um grande destaque dentro das próprias peças pode ser explicado pelo facto de, como referem os nossos entrevistados, esses conteúdos serem muitas vezes utilizados em detrimento dos profissionais, pela força que têm (E1), pela autenticidade que demonstram, assim, se são os conteúdos mais fortes que os profissionais tem, o mais lógico é que surjam destacados dentro das peças pois os próprios jornalistas os consideram importantes.

Analisaremos agora os conteúdos que não tem nenhum alinhamento fixo dentro das próprias peças, isto é, aqueles que aparecem em mais do que um momento dentro da mesma peça. No total são 57 as peças que não têm um alinhamento fixo, e acabamos por analisar esse alinhamento contabilizando em quantos momentos é que os conteúdos amadores apareciam dentro das peças, isto é, se apareciam em dois momentos, em três ou em quatro momentos dentro da peça, do total de momentos que apresentamos anteriormente (abertura, início, meio e final). Podemos assim concluir que mais de metade do conteúdo (56,14%) apareceu em dois momentos dos quatro analisados, segue-se os conteúdos que aparecem em três momentos analisados com 40,35%, e em último lugar e sem nenhum tipo de expressão estão os conteúdos que apareceram nos quatro momentos da peça (3,51%), que corresponde apenas a duas notícias.

Sendo que os conteúdos aparecem com mais frequência em dois e em três momentos decidimos perceber quais os momentos mais comuns em que estes conteúdos apareciam juntos, isto é, se existia uma maior frequência para os conteúdos aparecerem na Abertura e no Meio, por exemplo.

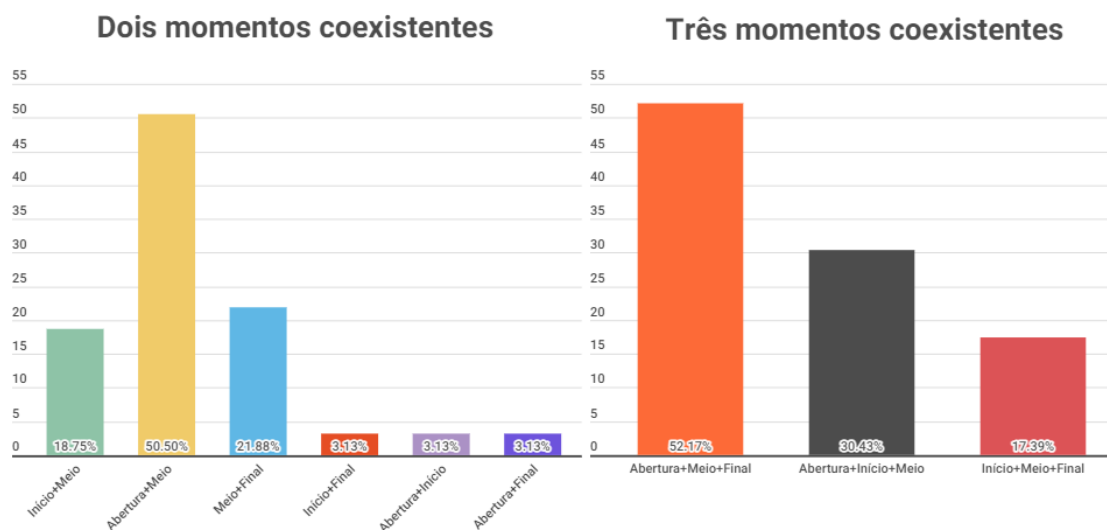


Figura 21 – Os momentos mais frequentes no alinhamento não fixo dentro da própria peça

Relativamente aos dois momentos coexistentes, ou seja, aparece em dois momentos dentro da peça, há um grande destaque para aparecerem na “Abertura+Meio” (50,50%), isso é facilmente explicado porque, tal como acontece no gráfico anterior, a abertura e o meio são também os mais frequentes momentos em que estes conteúdos aparecem. Segue-se a categoria “Meio+Final” com uma percentagem bem mais baixa (21,88%) que a anterior, existem três categorias que não tem nenhuma representação, “Início+Final”, “Abertura+Início” e “Abertura+Final”, com apenas 3,13% que representa 1 peça noticiosa. Dentro dos três momentos coexistentes, mais de metade desses conteúdos aparecem na “Abertura+Meio+Final” (52,17%) e aqui mais uma vez um destaque para o aparecimento na abertura e no meio dos conteúdos, com uma percentagem também alta aparecem os conteúdos na “Abertura+Início+Meio” com 30,43%, representando 7 peças noticiosas.

ENVIADO OU PROCURADO

Procuramos analisar a forma como o conteúdo produzido pelos cidadãos chegava à redação, se era enviado/fornecido pelos mesmos ou se eram os jornalistas que procuravam esse conteúdo nas plataformas digitais como redes sociais e agências de comunicação internacionais.

Nesta categoria a análise foi feita a 156 notícias e não a 158, que é o número de peças recolhidas, pois temos 2 notícias que são exceção, que explicaremos a seguir. Perante as notícias que analisamos concluímos que 60,26%, ou seja, 94 notícias foram Procuradas pelos jornalistas. Com 14,10%, ou seja, 22 notícias, está a categoria “Enviado/Fornecido”, onde são os próprios cidadãos que procuram fornecer aos

jornalistas estes conteúdos. Relativamente às duas notícias que não enquadrámos nestes valores, são duas notícias onde acontecem os dois processos em simultâneo.

Não foi possível apurar a origem de 25,64% (40 notícias) e isso deve-se a razões como as notícias terem sido produzidas na redação de Lisboa ou numa outra delegação da RTP ou terem sido produzidas por enviados especiais ou correspondentes no estrangeiro, onde não foi possível entrar em contacto com os mesmos para lhes questionar acerca da origem de determinada peça.

Quando iniciámos a análise de conteúdo, pretendíamos aprofundar a questão dos enviados/fornecidos, procurávamos perceber se a iniciativa de pedir os conteúdos partia do próprio jornalista, que no local perguntava se o cidadão teria algumas imagens que lhe poderia dar ou se partia do próprio cidadão que informava o jornalista dos conteúdos que tinha e oferecia-os. No entanto, após as primeiras semanas percebemos que não seria viável obter esses dados, pois na maioria dos casos não conseguíamos descobrir de quem tinha partido a iniciativa.

Onde procuram conteúdo

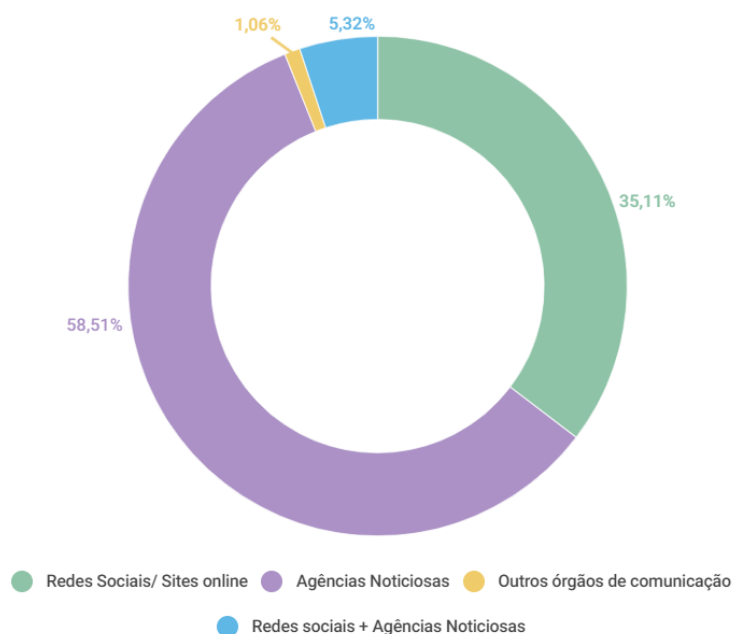


Figura 22 - Onde os jornalistas procuram conteúdo

Dentro da categoria do “Procurado”, tentamos aprofundar mais e definimos os locais onde os jornalistas procuram estes conteúdos.

Concluimos assim que mais de metade dos conteúdos procurados pelos jornalistas surgem das agências internacionais (58,51%), e isso é facilmente explicado, pois tal como referem alguns dos nossos entrevistados (J1, J2) quando é necessário produzir notícias internacionais e não existe nenhuma equipa no local, recorre-se as agências internacionais para produzir as peças e, atualmente, as próprias agências já divulgam conteúdo amador, daí estes resultados. É ainda apontado o facto do conteúdo dos cidadãos que é divulgado nestas plataformas ser verificado pelas próprias agências antes de publicado (J1, J2, J3), por isso os jornalistas consideram muito mais fácil retirar este tipo de conteúdo destas plataformas, correndo menos riscos de incorrer num erro e por uma questão de rapidez em que já não é necessário verificar o conteúdo.

As redes sociais também são uma fonte com grande expressão (35,11%) na busca por conteúdos produzidos por cidadãos. Vários entrevistados referiram acreditar que era das redes sociais que surgiam a grande maioria destes conteúdos (J1, J2), mas com esta análise foi possível provar que afinal mais de metade dos conteúdos tem como origem as agências internacionais, apesar dos 35,11% que provêm das redes sociais serem significativos. Sobre esta questão das redes sociais, a Jornalista 3 fez a referência de existirem páginas específicas destas plataformas onde os superiores hierárquicos orientam os jornalistas para lá ir recolher o conteúdo, e na nossa análise de conteúdo encontramos um caso onde isso aconteceu. Trata-se da primeira notícia que recolhemos, com o título “Alerta Vermelho”/ “Ocorrências Mau Tempo”, emitida a 1 de janeiro pelas 13h03, onde aparecem vídeos de algumas localidades do país e esse conteúdo foi identificado através do oráculo como “Imagens Meteo Trás os Montes”, que corresponde a uma página de Facebook onde se encontra todo o tipo de imagens do mau tempo em vários pontos do país.



Figura 231 - Notícia: “Alerta Vermelho/Ocorrências Mau Tempo”

IDENTIFICAÇÃO

A identificação da origem dos conteúdos foi mais uma categoria que pretendemos explorar e que nos permite responder aos objetivos colocados neste estudo. Aqui, criamos apenas duas categorias, identificado ou não identificado.

Concluimos que mais de metade (68,99%) dos conteúdos produzidos pelos cidadãos não são identificados, o que corresponde a 109 notícias. Já os Identificados correspondem a 31,01% (49 notícias).

Estes resultados contrariam aquilo que foi afirmado pelos jornalistas nas entrevistas. Todos os jornalistas, excetuando um, afirmaram identificar sempre o conteúdo, seja no off seja nos oráculos (J1, J2, J3, J4, J5). O único que refere não o fazer com frequência é o Jornalista 6, defendendo que já existe uma banalização deste conteúdo e que os próprios telespectadores conseguem distinguir e perceber que aquele conteúdo tem determinadas características que não são profissionais. Acreditamos, assim, que estas possam ser as razões que levam a que o conteúdo seja identificado com menos frequência.

Tipos de Identificação

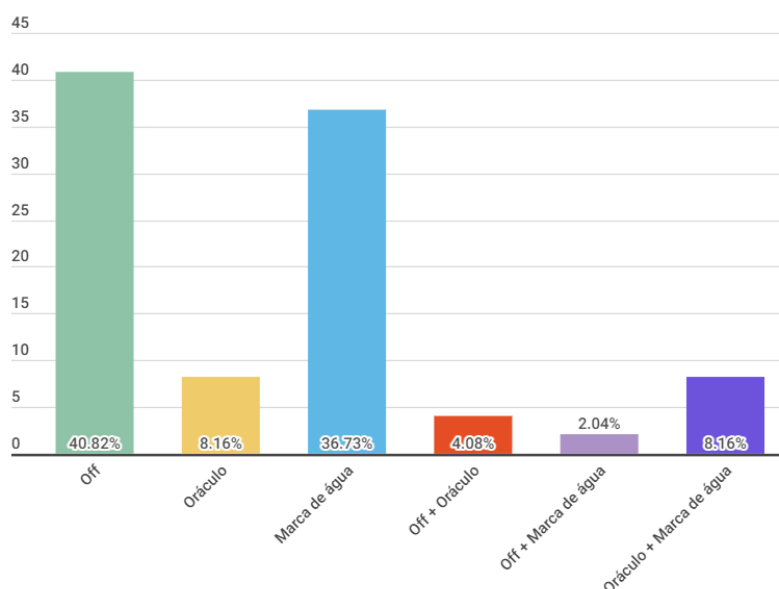


Figura 24 - Tipos de identificação nas peças noticiosas

Dentro da categoria dos identificados, pretendemos explicitar o tipo de identificação que foi feita. Percebemos que a mais comum é a identificação através do Off (40,82%), ou seja, a narração que acompanha a notícia, o jornalista identifica no seu texto que

posteriormente é transmitido no off. A identificação através de Marca de Água (36,73%) também tem uma grande expressão, funciona como uma identificação indireta, isto é, os vídeos ou as fotografias tem determinados símbolos ou marcas que já foram colocadas na sua origem pelo autores, e não pelos jornalistas, e que acabam por assinalar que aquela imagem não é profissional, é uma identificação em que os jornalistas não tem qualquer papel. Existe ainda o Oráculo (8,16%), que corresponde à informação gráfica que aparece no ecrã, que é adicionada pelo jornalista posteriormente à edição da peça e que só aparece quando a peça está no “ar”. As restantes categorias correspondem ao uso de mais do que uma forma de identificação em simultâneo.

Relativamente à identificação, existem várias questões a salientar. Houve uma peça que nos causou algumas dúvidas durante a análise de conteúdo, abordava os protestos que decorreram em França contra o aumento da idade da reforma, intitulada “Protestos em França”, transmitida no dia 21 de março às 13h40. A peça continha vídeos que não estavam identificados e que nos fizeram duvidar se aquelas imagens seriam de conteúdo de cidadãos ou não, isto porque eram imagens dos confrontos e gravadas na horizontal. As dúvidas colocaram-se porque, mesmo um repórter profissional, no meio da confusão de confrontos acaba por gravar o conteúdo um pouco tremido e não com tanta precisão. A falta de identificação levantou a incerteza sobre a produção daquele conteúdo, pois preenchia algumas características de conteúdo amador, mas devido às circunstâncias do momento poderiam ser de profissionais. Consultamos as agências internacionais, onde encontramos os vídeos e estavam identificados como pertencendo a uma “*eyewitness*”, ou seja, uma testemunha no local e não um profissional. Neste caso em concreto, a identificação da peça deveria ter sido obrigatória, pois poderia levar o telespectador a ser induzido em erro e a acreditar que aquele conteúdo era profissional. O mesmo aconteceu noutra peça, com a mesma temática transmitida no dia anterior (20 de março) às 13h41, de título “Tensão em França”.



Figura 25 - Notícia: “Protestos em França”

Verificamos que em determinadas notícias onde o conteúdo não é identificado, conseguimos através da história contada na peça perceber a quem pertence aquele conteúdo e não é “necessária” uma identificação, através da percepção da história conseguimos perceber do que se trata. Aconteceu em várias peças, por exemplo, na notícia “Prova dos Factos na RTP1 às 21h” emitida no dia 6 de janeiro pelas 13h23. A peça aborda o caso de uma militar que foi alvo de agressões, num regimento em Abrantes, onde a uma jovem recruta denuncia as agressões, assédio e perseguições que sofreu durante semanas. Na peça aparecem conteúdos produzidos pela própria recruta acerca das suas lesões devido às agressões e também vídeos do seu quarto vandalizado. Este conteúdo não é identificado em nenhum momento, mas através da história é perceptível que aquelas imagens pertencem à recruta e foram fornecidas pela mesma, não é necessária uma identificação propriamente dita. Outro exemplo é a notícia “Protesto de Professores”, transmitida a 28 de janeiro, pelas 13h04, tratando-se de um direto onde a jornalista está a acompanhar a greve dos professores e informa que existiu uma operação STOP da GNR aos autocarros que estavam a caminho da marcha organizada em Lisboa. Este direto é ilustrado por vídeos de dentro do autocarro a serem mandados sair para uma área de serviço, e percebe-se que os vídeos, sendo de dentro do autocarro, foram registados pelos próprios professores, não necessitando de uma identificação específica.

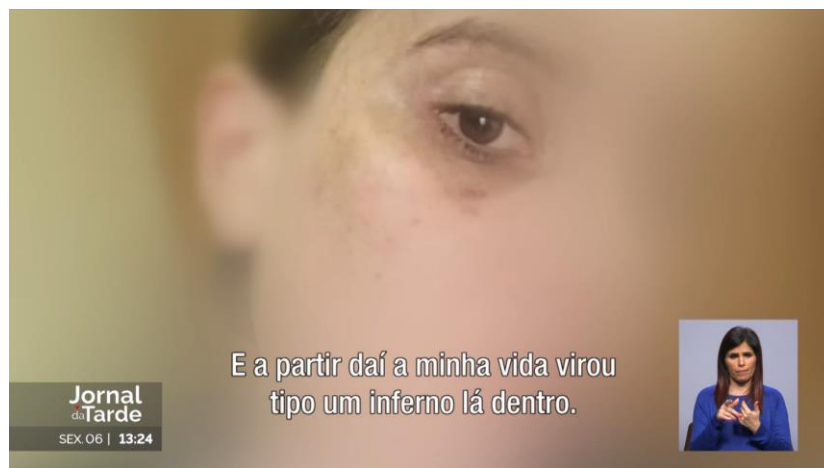


Figura 26 - Notícia: “Prova dos Factos na RTP1 às 21h”



Figura 27 - Notícia: “Prova dos Factos na RTP1 às 21h”



Figura 28 - Notícia: “Protesto de Professores”

Nas 49 notícias que são identificadas, existe uma peça que se distingue por identificar, não só que se trata de conteúdo dos cidadãos, mas sim por dar os créditos ao próprio cidadão que produziu o conteúdo. Com o título “Última Hora: Cheias no Porto”, transmitido a 7 janeiro, às 13h00, a peça é sobre o mau tempo e as cheias que abalaram a cidade do Porto. Nesta peça foram usados vários vídeos e todos identificados com “Cortesia de Pedro Luís Veloso”. No mesmo noticiário há uma continuação desta peça noticiosa e voltam a identificar da mesma forma. São apenas estas duas peças onde isto se passa, pois ao longo do mesmo noticiário e de jornais dos dias seguintes, as mesmas imagens voltam a ser usadas, mas já não são identificadas de nenhuma forma.



Figura 29 - Notícia: Última Hora: Cheias no Porto”

Outro caso que verificamos diz respeito ao uso de várias imagens e vídeos, sendo alguns identificados enquanto outros não são. No dia 4 de março, às 13h14, a peça “Maus tratos em Bragança/A Prova dos Factos/Santa Casa investigada/Três semanas sem resposta” aborda uma investigação do programa “Prova dos Factos” transmitida duas semanas antes, onde denuncia os maus tratos a pessoas com deficiência. A peça continha vídeos onde é mostrada a falta de condições de salubridade das instalações, mas que não são de nenhuma forma identificados, depois aparecem vídeos e imagens das instalações que são identificados com “Fotografias do Facebook” e um vídeo do presidente da instituição identificado com “Vídeo Amador Facebook”, mais uns vídeos do presidente da instituição com o Presidente da República identificados com “Imagens Youtube”. Ou seja, nesta peça existem em simultâneo a identificação e a não identificação.



Figura 30 - Notícia: “Maus tratos em Bragança/A Prova dos Factos/ Santa Casa investigada/Três semanas sem resposta”



Figura 31 - Notícia: “Maus tratos em Bragança/A Prova dos Factos/ Santa Casa investigada/Três semanas sem resposta”

Uma última questão que gostávamos de salientar é quando os conteúdos são retirados das agências internacionais, que divulgam a fonte e quem produziu aquele conteúdo, mas os jornalistas escolhem não identificar. Na peça de dia 7 de março, às 13h48, intitulada “México” aborda a descoberta de um contentor abandonado que transportava migrantes e conta com um vídeo que tem uma marca de água com a palavra “Gobernacion”, que se percebe pertencer ao governo mexicano, mas é acompanhado por quatro fotografias e nenhuma delas identificada. Após a nossa verificação nas agências internacionais, descobrimos essas fotografias identificadas nas agências como pertencentes ao “Mexican National Migration Institute”. Quem produziu esta peça podia ter colocado esta informação na identificação, pois tinha a informação da sua origem.



Figura 322 - Notícia: “México”

NACIONAL OU INTERNACIONAL

A última categoria que vamos analisar corresponde à distinção das peças entre notícias nacionais e internacionais.

Nesta categoria, o Internacional domina com mais de metade das peças (63,92%), isto é, 101 notícias. Já no Nacional o valor percentual é de 36,08% que corresponde a 57 notícias.

Podemos concluir que, no que toca a conteúdo produzido por cidadãos, as peças internacionais dominam os noticiários da RTP. Segundo os entrevistados, isto acontece por uma série de razões, como a impossibilidade de ter equipas espalhadas por todo o mundo e pela demora a chegar aos locais (J1, E1 e E2), levando a valorizar a rapidez e instantaneidade dos conteúdos (E1 e E2), assim como o facto de o conteúdo dos cidadãos se poder tornar a única forma de obter aqueles momentos, que de outra forma seriam inacessíveis (J1, J2, J4, J5, J6, E1, E2 e C1). A nível nacional existe uma maior facilidade de deslocação para obter determinados conteúdos, ainda que em determinadas situações também se recorra a fontes amadoras.

Questionamos os nossos entrevistados se existiam diferenças entre usar conteúdo produzido por cidadãos em peças nacionais e em peças internacionais. As respostas foram variadas, alguns defendem que existe diferenças nas peças (J1, J2 e E2), referindo várias razões: quando se recorre às agências internacionais para produzir peças internacionais é mais seguro e confiável pois o conteúdo já foi verificado (J1 e E2), mas se for retirado das redes sociais é um processo mais complexo e que exige um maior cuidado e verificação (J1); as peças nacionais têm a facilidade de produzir em maior profundidade do que as internacionais e são mais fáceis de verificar (J1); quando

existe algum erro, nas peças nacionais a denúncia por qualquer pessoa é rápida, enquanto no internacional demora muito mais tempo e por vezes as pessoas só veem o erro e não o desmentido depois (J1); a questão da distância e proximidade é salientada, relativamente ao conhecimento que existe do local e do espaço onde decorreu o acontecimento (J2 e E2).

Os entrevistados que responderam que não existia diferenças (J4 e E1), justificam com o facto dos critérios precisarem de ser os mesmos para as notícias nacionais e para as notícias internacionais (J4), no internacional existe uma grande confiança nas agências internacionais e quanto as redes sociais exige-se uma grande verificação e cuidado e tentar chegar à origem do conteúdo (J4). Na edição, trata-se de uma avaliação às imagens e aos vídeos, que é feita da mesma forma tanto nas peças nacionais como internacionais (E1).

Existe ainda quem tenha respondido que esta questão é relativa (J3), pois é difícil e complexo ter equipas espalhadas por todo o mundo por isso torna-se uma questão de “facilitismo”(J3), acaba por se tornar mais fácil recorrer ao conteúdos dos cidadãos do que enviar uma equipa para o local (J3); A questão da proximidade ajuda a avaliar se é credível e fidedigno por conhecermos os locais, enquanto que no internacional é preciso acreditar no conteúdo que chega ao jornalista, por isso é que é preciso bastante confiança na fonte (J3).

Outra questão que gostávamos de salientar é que as peças relativas ao acontecimento da Invasão ao Congresso em Brasília, foram peças que houve grande dificuldade em analisar pois nenhuma delas estava identificada e havia uma grande mistura das imagens que nós consideramos como sendo produzidas por cidadãos com conteúdos produzidos por repórteres profissionais, por isso sentimos muita dificuldade em analisar estas peças e são as únicas que nos causam ainda algumas dúvidas.

6.2 Entrevistas

As entrevistas foram realizadas durante o último mês de estágio, no mês de março, na redação da RTP1 – Porto, a 6 jornalistas, 2 editores e uma coordenadora. Foram entrevistas informais semi-estruturadas em tom de conversa, com um guião previamente estruturado que foi sendo adaptado, com variações, para os diferentes tipos de entrevistados, com 16 perguntas iniciais, mas sujeito à introdução de perguntas e temas não tecidos inicialmente quando a entrevista assim permitiu. As perguntas

versaram os temas da opinião sobre estes conteúdos, os processos de seleção e verificação, as razões para o uso, a frequência de utilização, a existência de uma regulamentação, a identificação e as fontes onde procuram estes conteúdos e ainda os valores-notícia, sendo temas que procuram responder aos objetivos e hipóteses da investigação enunciados. O guião fica disponível em anexo, bem como as próprias entrevistas na íntegra.

As entrevistas foram efetuadas oralmente na redação da RTP, excetuando à coordenação que, devido a baixa médica, respondeu via *e-mail*. As entrevistas tiveram uma duração entre 13 minutos – a mais curta – e 40 minutos – a mais longa.

O critério de seleção seguiu o objetivo de entrevistar profissionais com diferentes tempos de experiência. Assim, para a descrição dos entrevistados, consideramos que não é relevante referir os seus nomes, por isso atribuímos um número, revelando apenas os anos de experiência e os anos de trabalho na RTP, bem como o seu género. Desta forma, os nossos entrevistados são:

Jornalista 1: 25 anos de carreira e há 22 anos na RTP, sexo feminino;

Jornalista 2: 10 anos de carreira e há 6 anos na RTP, sexo feminino;

Jornalista 3: 2 anos de carreira e sempre na RTP, sexo feminino;

Jornalista 4: 9 anos de carreira e há 8 anos na RTP, sexo feminino;

Jornalista 5: 12 anos de carreira e há 6 anos na RTP, sexo feminino;

Jornalista 6: 9 anos de carreira e há 8 anos na RTP, sexo masculino;

Editor 1: 3 anos de carreira e sempre na RTP, sexo feminino;

Editor 2: 31 anos de carreira e sempre na RTP, sexo masculino;

Coordenação 1: 35 anos de carreira, há 31 anos na RTP e é coordenadora há 19 anos, sexo feminino.

Iremos fazer a análise desses principais temas dos quais pretendemos dar respostas neste projeto.

Importância de usar conteúdo produzido por cidadãos

O argumento invocado com mais frequência é ter **imagens** e vídeos dos acontecimentos que **de outra forma** seriam **inacessíveis** (J1, J2, J4, J5, J6, E1, E2 e C1). Mas há também quem saliente a **rapidez e instantaneidade de acesso** a estes conteúdos (E1 e E2): “É aquela instantaneidade da própria imagem que nós não teríamos acesso de outra forma, porque nunca temos, não podemos ter equipas de reportagem em todo o lado” (E1). As peças internacionais são um exemplo da grande importância deste conteúdo, pela dificuldade ter equipas em todos os locais e pela demora na chegada ao local, por isso as imagens e vídeos produzidos pelos cidadãos são a única forma de obter esse conteúdo (J1): “Nos terremotos agora na Turquia, quase tudo que o que vinha era de locais e de telemóveis a retirar os corpos. Tinha de ser usado, porque ainda não estavam lá meios e, portanto, foram os telemóveis que puseram os jornalistas todos em cima do acontecimento, só foi possível assim.” (J1). Há quem mencione que o uso deste conteúdo está dependente do tipo de situações, de cada caso (J5), que é importante para transmitir e mostrar a realidade dos acontecimentos, a forma como aconteceu, como foram vividos e como estão as coisas nos locais (J5), assim são salientadas as situações de catástrofe, intempéries e as situações humanitárias como sendo situações onde este tipo de conteúdo dos cidadãos é essencial (J1 e J5).

A maioria dos entrevistados percebe a importância destes conteúdos e o acrescento que trazem à televisão (J1, J2) pois a televisão não vive sem imagens, mas consideram que o **conteúdo precisa sempre de ser bem ponderado e verificado** antes de usado, sempre sujeito a uma avaliação cuidada (J2, J4, J5, J6 e C1). Deve ser escolhido através de critérios muito rígidos, como ser **fundamental** para a peça noticiosa, ser **relevante** e deve acrescentar alguma coisa à reportagem (J4 e J5). Grande parte destes profissionais defende que o uso deve ser feito de forma pontual, ser sempre uma **exceção** e evitar que o uso se torne recorrente para que não se banalize este tipo de conteúdos e para evitar a perda de credibilidade do trabalho jornalístico (J1, J2, J4, J5, J6). Há quem confesse ainda que não gosta e evita usar este tipo de imagens e vídeos de cidadãos (J1, J3 e E2).

Ainda que a grande maioria veja que pode tirar partido do uso destas imagens e vídeos, há quem tenha um olhar negativo e crítico sobre estes conteúdos (J3 e J6). Consideram que não existe cuidado no uso destes conteúdos, que não existem critérios para a sua seleção e que principalmente que existe uma falta de verificação do conteúdo (J3).

A Jornalista 3 considera ainda que os **telespectadores valorizam** mais estes conteúdos pela proximidade com a realidade, quando a nível jornalístico têm pouco

valor: “Para nós, jornalistas, as imagens amadoras valem muito pouco, mas para o telespectador valem muito porque (...) a percepção que passa em casa é que são mais credíveis as imagens amadoras, porque não estão censuradas, (...) acho que, do lado do espectador, eles vão preferir mil vezes ver amador, porque (...) acham que são reais, que são genuínas, enquanto que, para nós, como temos aqueles critérios todos noticiosos, acabamos pôr as de parte imediatamente” (J3). A mesma ideia é reiterada por outros entrevistados (J6).

Razões de relutância

Todos os entrevistados já usaram, com maior ou menor frequência, conteúdos produzidos por cidadãos, movidos pela **impossibilidade de obter outro tipo de conteúdo sobre os acontecimentos** (J1, J2, J3, J4, J4, J6, E2 e C1) mas a maioria deles (J1, J3, J4, J5, J6, E2) têm um discurso relutante ou crítico, baseado em várias razões: apontam dúvidas e dificuldades na confirmação da veracidade (J3, J6 e E2); consideram que não se deve banalizar o uso, sob pena de isso desvalorizar o próprio trabalho jornalístico (J2 e J4); mencionam a existência de conteúdos sensíveis (J5); defendem a não utilização se não forem fundamentais (J4).

O Jornalista 6 também exerce funções de pivot e quando precisa de fazer a análise, em estúdio, daquilo que está a acontecer nas redes sociais, os conteúdos dos cidadãos **provocam lhe alguns desafios**: “É muito difícil esse exercício, porque eu não tenho tempo de confirmar se aqueles vídeos, se são verdadeiros, se foram repescados de outra altura, se eu estou a dar realmente um vídeo que é daquele momento e daquela situação e, portanto, dá-me sempre alguma confusão, e alguma inquietude fazer esse tipo de coisas”.

Identificação

A maioria dos jornalistas entrevistados referiram **identificar** (J1, J2, J3, J4, J5), seja na informação gráfica através do oráculo (J3, J2 e J6), seja no próprio texto que depois vai para o off (J2, J4, J5): “Eu gosto que o meu texto seja é claro, ou seja, permita captar a mensagem sem a ajuda do oráculo, (...) o oráculo serve para reforçar” (J4). Há quem refira que faz da identificação uma regra (J1 e J3), defendendo a sua importância por várias razões: por questões éticas (J1), para salvaguardar o jornalista e a empresa (J1 e J3) e por questões jurídicas caso exista algum problema (J1). O Jornalista 6 é o **único que refere não ter “tendência” para o fazer** com frequência, pois acredita que: “Já se banalizou um bocadinho e acho que o próprio telespectador consegue distinguir quando vê uma imagem, um vídeo que é na vertical, um vídeo que tem uma

qualidade mais inferior e que associa automaticamente alguma coisa que não é nossa”. A Coordenação (C1) também defende que a identificação precisa de ser sempre feita.

Já os editores não têm grande intervenção no processo (E1 e E2), por isso não têm qualquer percepção sobre a frequência da identificação (E1). A responsabilidade pertence aos jornalistas que precisam de colocar essa informação nos seus textos ou nos oráculos, e da régie, que precisa de lançar a informação gráfica para o “ar” (E1). Mesmo assim os editores procuram ajudar os jornalistas e lembrá-los da importância da identificação e de a colocarem (E2).

Seleção e verificação

As **pressões de tempo** e as **tentações de colocar no “ar”** os conteúdos (J2) são referidas como dificuldades para os processos de seleção e verificação (J1), mas é da responsabilidade do jornalista dar conteúdos com credibilidade (J2) e apesar disso, segundo os entrevistados, deve-se recorrer a determinadas formas de verificação: **rastrear o conteúdo, através de ferramentas e plataformas** que já existem disponíveis para fazer “*fact-check*” (J1, C1), **verificar as horas** (J2), perceber se **já teria sido publicado** em anos ou momentos anteriores (J2), tentar **perceber** junto da fonte ou alguém no local a **veracidade dos conteúdos**, seja fonte no local, seja por meio *online* (J4), **pedir sempre autorização** antes de utilizar os conteúdos (J4), no conteúdo **online** devem ser verificadas as fontes (J5)

Quando surgem dúvidas, aquilo que se faz é **não usar os conteúdos** (J1, J4, J6, E1 e C1), mas mesmo assim recorre-se aos coordenadores para que tomem a decisão (J1, J2, J3, E1), sendo essas as ordens da hierarquia. Para além dos coordenadores, há também quem recorra aos editores (J5) ou pede-se ajuda aos colegas, pois é uma oportunidade para que várias pessoas possam observar aqueles conteúdos (J2, E1).

A Jornalista 1 refere que às vezes as próprias agências noticiosas internacionais cometem erros que acabam por ser reproduzidos pelos próprios jornalistas, que acreditam no material enviado por estas agências, pois já vem verificado: “Quando foi da guerra da Ucrânia, (...) na Agência Reuters, vieram umas imagens do Batalhão Azov (...) misturadas com as da Guarda Nacional Ucraniana e, portanto, aquilo depois replicou erro, porque nós não estávamos habituados, não conhecíamos o fardamento e acreditamos na Agência Reuters, que só veio pedir desculpa e perceber o erro já ao final da tarde, e já o mundo todo tinha visto” (J1). Para além disto, aborda ainda a relação de confiança que precisa de existir entre a fonte e o jornalista para usar os seus conteúdos, dando o exemplo que, ao produzir grandes reportagens, existe um processo e tempo

para conhecer a fonte, enquanto nas *hard news* é tudo muito rápido e não possibilita a criação de uma relação entre eles, podendo levar a que a fonte possa enganar o jornalista intencionalmente (J1).

Para além do lado jornalístico, os editores estão responsáveis pela vertente audiovisual, onde se dedicam mais à análise das imagens e dos vídeos quando falamos desta questão da verificação. A seleção e verificação consiste num **trabalho de equipa entre o editor e o jornalista** (E1), consiste em perceber que imagens têm mais força, quais são as mais marcantes e se enquadram melhor no momento e naquilo que faz mais sentido para a notícia, ou seja, aquilo que visualmente acompanha e exemplifica melhor o que tentam transmitir (E1). Essa filtragem é possível quando existe bastante material, quando não existe consiste em colocar no “ar” o melhor daquilo que têm (E1).

Já o Editor 2, fala na dificuldade de verificação que existirá no futuro, devido à evolução que as tecnologias têm sofrido, que já permitem manipular imagens e vídeos, passando a ser mais difícil distinguir se um conteúdo é verdadeiro ou falso, se foi manipulado ou não (E2). Neste momento é a experiência que permite aos editores perceber a existência desses casos de manipulação (E2).

Onde procuram conteúdo

A procura acaba por depender de determinadas fases, houve uma fase, principalmente antes da emergência da *internet* e das redes sociais, em que o conteúdo chegava muito à redação pelos próprios cidadãos que ligavam, diziam que tinham conteúdo e cobravam por ele, mas a RTP nunca pagou por estes conteúdos (J1 e C1). Atualmente, as coisas já são diferentes, é das **redes sociais que vem grande parte do conteúdo**, começa a circular e a ser replicado nessas plataformas e passam a ser notícia (J1, J2), existem até determinadas páginas de redes sociais que já são indicadas aos próprios jornalistas por superiores hierárquicos, onde eles recolhem conteúdo produzido por cidadãos, um exemplo é a página de facebook “Meteo Trás os Montes – Portugal”, onde é possível encontrar conteúdo dos cidadãos sobre o mau tempo de todo o país e que é usado pelos jornalistas até à equipa de reportagem chegar ao local (J3).

6.3 Regulamentação

Através das entrevistas pretendemos perceber se existia alguma regulamentação ou política ética da RTP na área dos conteúdos produzidos por cidadãos. As respostas

foram todas **negativas**, tanto pelos jornalistas como editores e coordenação, **excetuando uma resposta positiva**, a da Jornalista 1, mas que se referia ao código ético e deontológico geral existente nos estatutos da RTP.

Os restantes entrevistados responderam **não saber da existência de uma regulamentação** da parte da RTP na área dos conteúdos produzidos por cidadãos (J2, J3, J4, J5, J6, E1, E2 e C1). Ainda que neguem a existência de algum regulamento, há quem tenha referido que ao longo do trabalho e da sua formação no canal vão recebendo indicações sempre que necessário sobre este tipo de conteúdos (J1, J3 e E1). Acrescentaram ainda que existem algumas regras, mas que variam conforme o coordenador (J3), dando o exemplo de imagens de guerra: “Há coordenadores que não podemos pôr imagens amadoras onde se mostra sangue, mas isso varia” (J3). Para além destas questões, houve quem defendesse que a forma de utilização destes conteúdos também está dependente da formação pessoal e ética dos jornalistas (J1 e J3).

Perante as respostas negativas, questionamos se “deveria existir alguma regulamentação ou política nesta área dos conteúdos produzidos pelos cidadãos”. A resposta foi **positiva em todos os casos** (J2, J3, J4, J5, J6, E2 e C1). Defendem uma regulamentação por várias razões: devido ao risco e às repercussões que uma imagem amadora falsa pode gerar (J2); a necessidade de um maior escrutínio, critério e rigor (J2 e J3); podem tirar credibilidade ao trabalho dos jornalistas e repórteres de imagem (J3); pela facilidade de criação deste tipo de conteúdo (J3); para determinar as situações específicas em que se deve usar e para salvaguardar o jornalista e o canal (J5). Ainda assim há quem tenha referido que não seria necessária uma regulamentação de forma legal, mas a criação de um livro de estilos para existir uma prática comum a todos os profissionais (J4 e J6). A Coordenação (C1), defendeu ainda a reformulação dos códigos da RTP para uma adaptação às novas realidades.

Após as entrevistas procuramos saber por que códigos é que a RTP se rege, através do seu *site online*, concluímos que a RTP se rege pela “Lei da Televisão”, pela “Lei da Rádio”, pela “Constituição da República Portuguesa”, pelo “Código de Ética e Conduta da Rádio e Televisão de Portugal”, pelo “Código de Conduta relativo à Proteção da Privacidade e Dados Pessoais”, pelos “Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal”, pelo “Guia Ético e Editorial da RTP” e pelo “Código Deontológico dos Jornalistas”.

Para este estudo analisamos apenas os seguintes códigos:

“Código de Ética e Conduta da Rádio e Televisão de Portugal”¹⁵

É um código que se encontra em vigor desde 1 de fevereiro de 2017, composto por 24 páginas, onde aborda 5 pontos, como a missão da RTP e essencialmente as normas éticas e de conduta que os trabalhadores da empresa precisam de seguir. Ainda que esteja direcionado para a questão ética e deontológica não faz nenhuma referência ao conteúdo produzido por cidadãos.

“Código de Conduta relativo à Proteção da Privacidade e Dados Pessoais”¹⁶

É um regulamento geral sobre a proteção de dados pessoais, datado de março de 2022, com 24 páginas, onde são contemplados 6 pontos. Este documento centra-se no tratamento de dados pessoais e nenhuma referência faz aos conteúdos produzidos por cidadãos.

“Estatutos da Rádio e Televisão de Portugal”¹⁷

Documento publicado a 9 de julho de 2014, com 15 páginas, que abrange 7 capítulos e 40 artigos. No entanto, este documento não faz nenhuma referência a conteúdo multimédia e muito menos a conteúdo produzido por cidadãos.

“Código Deontológico dos Jornalistas”¹⁸

É um código que os jornalistas da RTP estão sujeitos a seguir, é regulamentado pela ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social. Sofreu alterações em 2017 e contempla 11 pontos. Perante estes pontos, consideramos que o ponto 7, que diz “O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes” está ligado aos conteúdos produzidos por cidadão e defendemos que deve ser tido em conta na aplicação destes conteúdos. Isto porque consideramos os cidadãos como fontes, mesmo sendo conteúdo multimédia, sendo os próprios cidadãos os produtores desse conteúdo consideramos que são fontes e como tal, de acordo com o código deontológico, precisam sempre de ser identificadas.

“Guia Ético e Editorial da RTP”¹⁹

¹⁵ Disponível em: https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/Codigo-Etica-Conduta-da-RTP_1-Fev-2017-1.pdf

¹⁶ Disponível em: https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2022/03/CodigoConduta2022_digital..pdf

¹⁷ Disponível em: <https://media.rtp.pt/empresa/wp-content/uploads/sites/31/2015/07/estatutosRTP-1.pdf>

¹⁸ Disponível em: <https://jornalistas.eu/novo-codigo-deontologico/>

É um documento que contém o total de 40 páginas e abrange as várias áreas da televisão, como a ficção e entretenimento e a informação. Foi o único código relacionado com a RTP onde encontramos informações que consideramos que se aplicam ao tema deste estudo. Onde salientamos dois pontos principais: as fontes e o tratamento editorial.

Relativamente às fontes, o nosso argumento é aquele já referido em cima: os próprios cidadãos, mesmo sendo produtores, consideramos como sendo fontes. Assim, o código impõe as seguintes regras:

“2.1.2.1. Os jornalistas da RTP devem tentar testemunhar os acontecimentos e recolher informações em **primeira mão**. Quando tal não seja possível, devem, por princípio, recorrer a **fontes primárias** de informação e, quando necessário, confirmar os seus testemunhos, alegações, denúncias e as provas que apresentem.” (p.26). Ou seja, entendemos que, quando não há a possibilidade dos jornalistas e repórteres de imagens de gravarem nos locais e testemunharem os acontecimentos, podem recorrer aos cidadãos (fontes) para obter esse conteúdo, que deve depois ser confirmado e verificado.

“2.1.2.3. Os jornalistas da RTP devem também validar a autenticidade de **provas documentais**, tanto em suporte analógico como digital, sejam escritas, sonoras ou audiovisuais; e confirmar as alegações ou denúncias feitas pelas fontes.” (p.26). Indicação de que os jornalistas precisam de fazer a seleção e a verificação das provas, isto é, do conteúdo audiovisual fornecido pelas fontes (cidadãos).

“2.1.2.5. Os jornalistas de RTP adotam cuidados especiais quando se **pesquisa através da Internet** ou se usa o material de páginas da Internet. Mesmo fontes de informação de confiança na rede podem apresentar dados imprecisos.” (p.26) Associamos este aspeto principalmente às redes sociais, onde é preciso um cuidado maior na seleção e verificação do conteúdo que daí retiram para evitar a transmissão de conteúdos incorretos ou possivelmente falsos.

“2.1.2.6. Os jornalistas da RTP devem **verificar as credenciais das fontes** contactadas para evitar ser ludibriados especialmente quando se trate de pessoas que são o objeto principal da história ou acontecimento a tratar, ou que estão a dar um contributo significativo para uma investigação. Pode ser necessário fazer prova documental para validar a sua identidade e história; comprovar a sua credibilidade

¹⁹ Disponível em: <http://cdn-images.rtp.pt/mcm/pdf/e72/e72f275f3d2a2a813d953aa6abdd2da41.pdf>

junto de pessoas que não as sugeridas pela fonte; (...)” (p.26). Este ponto pode ser associado aos cuidados que os jornalistas precisam de ter nas escolhas das suas fontes.

“2.1.2.8. Os jornalistas da RTP devem normalmente **identificar as fontes de informação** utilizadas ou fornecer as suas credenciais, de forma que o público possa julgar o seu estatuto.” (p.27). Da mesma forma que o código deontológico dos jornalistas defende que as fontes têm de ser sempre identificadas, neste caso em concreto, podemos interpretar que os vídeos e imagens que os cidadãos fornecem também precisam de ser identificados.

Quanto ao tratamento editorial, impõem as seguintes regras:

“2.1.4.26. Os escritos, imagens (fotografias, vídeos) e sons antes publicados, seja por outros órgãos de comunicação seja através de outros veículos de comunicação, ou disponibilizados em sítios de internet e que sejam protegidos pelo direito de autor **não pertencem**, salvo caducidade do direito, ao **domínio público**.” (p.31). Por este ponto entendemos que, no caso das imagens e vídeos que são disponibilizados *online*, produzidos por cidadãos, que estejam protegidos pelo direito de autor não pertencem ao domínio público por isso é necessário pedir autorização antes de utilizar e devem ser devidamente identificados.

“2.1.4.28. (...) Não há, salvo o disposto no número seguinte, medida padrão para quantificar a utilização de **material de terceiros** para satisfação do direito à informação, pelo que o profissional da RTP deve, para além do referido, ter como critério a necessária contenção e a estrita necessidade informativa.” (p.31). Não existindo nenhuma medida de quantificação para o uso de material de terceiros, o uso destes conteúdos deve ter como critério a estrita necessidade do mesmo, como alguns jornalistas salientaram.

Podemos assim concluir que os jornalistas da RTP precisam de seguir determinadas regras impostas por este código, que podemos resumir como sendo: em último recurso, quando não é possível obter o material de outra forma pode-se recorrer ao conteúdo produzido pelos cidadãos; a seleção e verificação dos conteúdos precisa sempre de ser feita; a credibilidade das fontes precisa sempre de ser verificada; a identificação do conteúdo é regra; é preciso pedir autorização antes de utilizar o conteúdo; o uso deste tipo de material deve ser feito apenas quando existe estrita necessidade do mesmo; por último, relativamente ao conteúdo retirado da *internet*, quer sejam redes sociais, quer sejam *sites online*, o cuidado deve ser ainda maior na seleção e verificação do conteúdo, para evitar a transmissão de conteúdos incorretos.

Isto prova que não existe nenhum código ético ou deontológico pelo qual se regem os conteúdos produzidos pelos cidadãos, e aqueles códigos que existem abrangem várias temáticas e não são claros nesta questão. Assim, os entrevistados acabam por ter razão quando afirmam não conhecer nenhum código sobre esta temática. Ainda assim existem determinadas regras que precisam de cumprir, mas através das respostas nas entrevistas, podemos concluir que mesmo não tendo noção da implementação destes códigos, os jornalistas acabam por interiorizar estas regras na sua ética pessoal e colocam-nas em prática no seu dia a dia.

6.4 Observação Direta

Durante os 3 meses de estágio, para além de recolher informação para dar resposta às questões e dúvidas que levantamos com este projeto, tivemos ainda a oportunidade de fazer uma observação direta e participante. No caso concreto do jornalismo participativo, testemunhámos 3 casos que nos ajudaram a perceber como acontece o processo de identificação, seleção e de verificação.

1º Caso

11 de janeiro – Título: Inundações no Porto – Transmitido a 12 de janeiro às 13h30

O serviço correspondia em irmos à Câmara do Porto, assistir à homenagem prestada às autoridades que trabalharam e ajudaram durante as cheias que tinham acontecido no fim de semana no centro da cidade e obter as primeiras declarações do Presidente da Câmara, Rui Moreira, acerca das cheias. No decorrer das declarações, anuncia que a Câmara pretende comprar as casas do Bairro das Fontainhas, um dos locais mais afetados pelo mau tempo. Perante esta informação, a jornalista que estávamos a acompanhar quis deslocar-se ao bairro e perceber se os moradores já tinham sido informados sobre isso.

Já nas Fontainhas, percebemos que os moradores ainda não tinham sido informados e que ficaram a saber através da comunicação social da vontade da Câmara em comprar aquelas casas. Um dos moradores disse-nos que, para além do mau tempo do fim de semana, também no dia anterior a chuva tinha voltado a entrar na sua casa e mostrou-nos dois vídeos que tinha gravado da água no dia anterior. Após isto, a jornalista pede ao morador esses vídeos.



Figura 33 - Notícia: "Inundações no Porto"

Só voltamos a ter contacto com esse conteúdo depois, com a peça já pronta, e no dia 12 de janeiro é transmitida no Jornal da Tarde. Após visualizarmos a peça, percebemos que a jornalista utilizou os vídeos gravados pelo cidadão e não colocou nenhuma identificação de que aquele conteúdo era “amador”, ainda que os vídeos fossem gravados por um telemóvel e por isso aparecessem na vertical, tornando mais fácil a percepção de que não seriam vídeos profissionais. Questionamos a jornalista acerca da razão para não identificar, ao qual nos respondeu que considerava que a sua peça explicava isso e que as pessoas percebiam que aquilo tinha sido gravado pelos moradores. “As imagens foram captadas na madrugada desta quarta-feira (...)”, esta é a frase que ilustra os vídeos gravados pelos moradores. Sobre a razão pela qual não deu os créditos ao morador que gravou aqueles vídeos, a jornalista respondeu que o morador não lhe pediu para o fazer, por isso não achou que fosse necessário.

2º Caso

14 de fevereiro – Título: Sismo na Turquia - Transmitido no dia 14 de fevereiro às 13h15

Após os sismos na Turquia e na Síria, foram várias as peças produzidas. Observamos a edição desta peça, que gerou muitas dúvidas tanto à jornalista como à editora.

A jornalista chegou à edição com o seu texto redigido e com as imagens que tinha retirado das agências internacionais. No texto constava o resgate de dois irmãos depois de quase 200 horas soterrados, a história partiu da informação fornecida por uma agência internacional. No entanto, a editora, quando começou a ver as imagens e vídeos que tinha, teve dúvidas, pois nas imagens não parecia nenhum dos irmãos referidos.

Foi quando a jornalista voltou às agências internacionais e procurou a mesma história noutra agência onde percebemos que, afinal, para além dos dois irmãos, tinha sido resgatada uma terceira pessoa, com o mesmo nome de um dos irmãos e com idade muito parecida à dos dois. Então a jornalista altera o seu texto para contemplar as três pessoas resgatadas, no entanto a editora continua com dúvidas, pois o vídeo inicial de um dos resgates não corresponde a nenhuma dessas três pessoas que vemos noutras imagens. No vídeo do resgate a pessoa tem a barba de uma determinada forma e tamanho e roupa de uma cor, mais à frente os vídeos dos dois irmãos no hospital não correspondem a essas características, e também não correspondem àquela terceira pessoa que foi resgatada. Assim, a editora considera que é melhor não utilizar o vídeo do resgate e apenas ficarem pelas imagens de que têm a certeza. Foi assim possível ver como, neste caso em concreto, se processa a questão da verificação.



Figura 34 - Notícia: "Sismo na Turquia"

Na realização das entrevistas, tanto a editora como a jornalista abordaram este caso referindo as dificuldades e as dúvidas que este episódio gerou. Sobre este caso a jornalista (J1) diz: “Eu tive ali uma dúvida, reli aquilo não sei quantas vezes, não queria cair no erro. As idades não correspondiam, as imagens havia dúvidas, a editora estava com dúvidas porque não parecia a mesma pessoa, é um stress e uma dificuldade enorme se quiseres ser rigorosa, se não é muito rápido. Podes ter uma pessoa que te diga “ah, não é esta” e responde “não me importa nada”, são duas pessoas, não interessa...”. Já a editora (E1) conta-nos que: “Aconteceu-nos, há uns tempos atrás, com a identidade de uns rapazes, que é nós temos umas imagens, havia uma história na Turquia que eram uns rapazes que estavam soterrados, houve dificuldade em perceber o que é que era e o que não era. E aí, é um bocadinho perceber com envio [a história enviada pelas agências internacionais], e por aí é que eu digo que a responsabilidade é

um bocadinho mais do jornalista, é perceber a coerência do envio (...) já estive em situações nas edições, e tu sabes porque estavas nesse dia, não usamos, o que a jornalista fez foi procurar outras coisas, porque aquilo não estava a fazer sentido.”

3º Caso

1 de março – Título: “1 ano de guerra” / “1 ano em Portugal” / “Autorização de residência” / “Municípios de acolhimento” – Transmitido a 25 de fevereiro às 13h38

Durante um serviço que aconteceu no dia 1 de março, conversamos informalmente com a jornalista que acompanhámos sobre o tema deste estudo, o uso que a televisão faz dos conteúdos produzidos por cidadãos. A jornalista contou-nos um caso específico em que fez uma peça quase toda com conteúdo produzido por cidadãos.

Acerca da guerra, a jornalista esteve num dos países que faz fronteira com a Ucrânia e obteve contacto com um lusodescendente que vivia no país, e decidiu fazer uma peça sobre esta família e a sua saída do território. Para isso, pediu à pessoa que fizesse vídeos de vários momentos da viagem. A jornalista contou ainda que ensinou à pessoa como fazer os vídeos, dando algumas dicas, como gravar sempre na horizontal para ser possível usar em televisão e também indicou momentos chave que gostava que gravasse. Assim, um ano depois, para assinalar um ano de guerra, a jornalista pegou nestes vídeos e produziu outra peça jornalística, onde fala com esta família, agora em Portugal, para saber como estão as coisas um ano depois.



Figura 35 - Notícia: “1 ano de guerra/1 ano em Portugal/Autorização de residência/Municípios de acolhimento”



Figura 36 - Notícia: “1 ano de guerra/1 ano em Portugal/Autorização de residência/Municípios de acolhimento”

Estas informações suscitaram-nos alguma curiosidade sobre a questão de pedir para fazer e gravar conteúdo propositadamente, pois achávamos que habitualmente é a pessoa a gravar por vontade própria e mais tarde oferece o conteúdo ao jornalista. Outra questão que nos “admirou” foi o facto de a jornalista ter dado dicas e ensinado o cidadão como produzir o vídeo. Assim, decidimos questionar os nossos entrevistados.

Esta questão não surpreende os entrevistados (J2, J4, J5), que admitem já o ter feito (J1, J5 e J6), ainda que não seja algo comum (J1), consideram que só deve ser utilizado em casos pontuais, dependendo das situações (J2, J3, J5, J6), do objetivo da reportagem e daquilo que pretende mostrar, sobretudo se for aquele o ponto central da história e aquela a única forma de obter os conteúdos (J4). Argumentam ainda que quando utilizados são uma mais-valia nas reportagens, porque aquele conteúdo mostra a realidade do acontecimento e dá credibilidade à informação (J2), acrescentando muito à reportagem (J5). Ainda assim, aquilo que continua a ser mais comum é chegarem aos locais de reportagem e questionarem os cidadãos se já têm alguns conteúdos filmados que lhes possam fornecer (J6).

Relativamente ao ponto de ensinar os próprios cidadãos, os entrevistados consideram que os jornalistas perceberam que aquelas imagens e vídeos fariam parte do seu trabalho e por isso tinham de estar bem feitos, daí darem dicas (J1), mas acreditam que quem também fica a ganhar nesta situação são os próprios cidadãos, que passam a ter noções de captação de vídeos e imagens (J1).

Conclusões

O jornalismo está em constante mudança, algumas ligadas ao jornalismo participativo. Os avanços tecnológicos, permitiram aos cidadãos produzirem e distribuírem conteúdo, com destaque para fotos e vídeos, e os próprios profissionais olharam para estes conteúdos e percebem que poderiam ser uma mais-valia e, na ausência de outros conteúdos, ser um complemento aos seus trabalhos. A televisão é o meio de comunicação onde estes conteúdos são mais comuns, o poder que a imagem tem neste órgão de comunicação social faz com que estas imagens e vídeos sejam mais frequentes e mais normalizados.

Os conteúdos produzidos pelos cidadãos já são usados com alguma frequência, como mostrou a nossa análise empírica, e aquilo que esperam alguns dos jornalistas profissionais por nós entrevistados é que aumentem no futuro. Apesar do esperado aumento, os profissionais da RTP afirmam que é necessário manter todos os cuidados necessários, seja na verificação que deve ser rigorosa, seja na seleção destes conteúdos que deve manter a preferência por conteúdos profissionais em detrimento dos amadores. Os jornalistas da RTP entrevistados defendem que se deve evitar uma banalização dos conteúdos amadores, no entanto ainda que o defendam teoricamente, a banalização parece ser um facto, pois, de acordo com a nossa análise, existe em média quase dois vídeos amadores por cada Jornal da Tarde. Assim, uma das conclusões, ou pelo menos indicações sugeridas pelos dados, é que determinadas dinâmicas e exigências da máquina produtiva que é o órgão de informação/canal de televisão sobrepõem-se aos pontos de vista dos jornalistas individualmente e levam-nos, ou pelo menos a uma parte deles, a agir no conjunto de forma contraditória àquilo que é a sua convicção profissional. Individualmente, há vários profissionais que acham que não se deve banalizar estes conteúdos, mas o facto é que coletivamente o sistema de produção da RTP já os banalizou.

Atualmente os jornalistas de um canal de televisão já se vêm na contingência de ter que trabalhar com material gerado pela participação dos cidadãos, e é possível que no futuro essa necessidade ainda se venha a intensificar.

Na presente dissertação debruçamo-nos, no primeiro capítulo, principalmente sobre o jornalismo participativo, desde as suas definições às formas de participação. Podemos assim afirmar que o contributo que os cidadãos deram às peças noticiosas da RTP1 enquadra-se na prática do jornalismo participativo, isto porque consideramos que a contribuição dada pelos cidadãos é uma forma de participação, pois participam na

produção jornalística através do fornecimento de conteúdos audiovisuais captados por eles de uma forma espontânea e gratuita. Olhamos também como sendo apenas uma participação, pois o cidadão não tem nenhuma autonomia na produção jornalística, e em muitos casos, nem capta imagens e vídeos deliberadamente com vista à sua difusão nos *mass media*, mas apenas para circulação através das redes sociais *online*. Fornecem os conteúdos aos jornalistas, que têm o papel mais importante nesta situação, selecionam, verificam e utilizam o material disponibilizado pelos cidadãos e utilizam-no para complementar as suas peças noticiosas. Assim, o jornalismo participativo tem o contributo dos cidadãos e utiliza-o para complementar as peças noticiosas com o material fornecido, mas as funções principais do jornalismo continuam a pertencem aos profissionais.

Relativamente ao tipo de participação que é realizada pelos cidadãos, o principal tipo que foi usado pela RTP1 foi quando o cidadão presencia e regista o momento/acontecimento, e mais tarde fornece esses conteúdos. Hermida (2011) descreve várias etapas de participação, neste caso, as participações mais comuns foram na observação e recolha, quando os cidadãos observaram e produziram conteúdo, e a distribuição, quando disseminaram os conteúdos produzidos pelas plataformas *online* e páginas pessoais. Foschini e Taddei (2006) nomeiam vários perfis de participantes, os cidadãos que contribuíram para a RTP1 são os “publicadores” pois são aqueles que produzem conteúdos e os publicam nas suas páginas pessoais, como verificámos na pesquisa em material que foi retirado das redes sociais.

No enquadramento teórico abordamos, no capítulo dois, o *gatekeeping* e *gatewatching* e os valores-notícia. Concluímos que os profissionais/jornalistas da RTP1 exercem o *gatekeeping* nos seus procedimentos de seleção e verificação, isto porque, ainda que o *gatekeeping* seja uma seleção daquilo que se tornará notícia, os jornalistas quando procedem à escolha, filtragem e verificação do conteúdo amador que irão utilizar nas suas peças noticiosas, realizam um processo de *gatekeeping*, pois estão a escolher e a filtrar o conteúdo para ser divulgado. Exercem assim uma função de *gatekeepers* pois são a pessoa que toma a decisão daquilo que será publicado/utilizado, é o responsável pelo portão, como denominamos na análise teórica. Relativamente ao *gatewatching*, os jornalistas profissionais desempenham-no quando monitorizam as redes sociais e plataformas *online* e detetam imagens e vídeos que acham interessantes para utilizar nas suas peças. Sobre o papel dos cidadãos no *gatewatching*, a sua ação consiste em fazer publicações e em partilhar publicações de acordo com os seus gostos. E aquilo que os cidadãos fizeram para a RTP1 foi fornecer conteúdo, através da publicação

desses conteúdos em plataformas digitais que posteriormente são recolhidos pelos jornalistas e usados nas peças noticiosas.

Relativamente aos valores-notícia, quando realizamos as entrevistas questionamos os entrevistados se havia alguns valores-notícia que se destacavam quando tomavam a decisão de utilizar ou não os conteúdos amadores, e as respostas permitiram-nos concluir que os jornalistas da RTP1 não pensam de acordo com os valores-notícia que, pelo menos em relação àqueles que a nível académico são considerados como valores-notícia. Não referiram nenhum valor que se enquadrasse na categoria de valor-notícia para os académicos, assim consideramos que estes valores já estão interiorizados na mente dos jornalistas e que já existe um pensamento automatizado na hora de decidir utilizar estes conteúdos.

Outro eixo central do nosso enquadramento teórico foi a televisão como meio de comunicação e o jornalismo participativo neste órgão de comunicação. Na televisão, a imagem é um dos elementos mais importantes, se não mesmo o principal. Como verificamos na análise empírica, muitas vezes a escolha pelas imagens amadoras em detrimento das imagens profissionais deveu-se ao facto de elas revelarem algo mais importante e mais forte do que o registado nos conteúdos profissionais. A televisão não vive sem imagem, e devido ao seu grande papel e impacto na televisão, recorreu-se aos conteúdos amadores quando necessário, demonstrando que, pela importância da imagem na televisão, opta-se pela escolha de determinados conteúdos para puder fornecer as melhores e mais rigorosas informações. Outra questão é a valorização que alguns jornalistas acreditam que é dada aos conteúdos amadores pelos próprios telespectadores, que supostamente os veem como conteúdos que não sofrem edições nem alterações, e que transmitem mais credibilidade e realismo aos acontecimentos, como referimos no enquadramento teórico e foi reforçado numa das entrevistas, valorizando os conteúdos amadores.

Através da autora Sá (2019), nomeamos diferentes tipos de participação mediática em televisão, onde salientamos dois tipos que consideramos estarem presentes na análise empírica. Um deles é a produção de conteúdos, isto é, a dependência que a televisão tem da imagem e que obriga a integrar qualquer tipo de imagem que tenha valor noticioso, mesmo sendo produzida pelos cidadãos. Consideramos assim que consiste numa produção de conteúdos por parte dos cidadãos que oferece esses conteúdos aos jornalistas, por exemplo, no caso do contacto direto entre jornalistas e cidadãos no local de algum acontecimento, onde o cidadão pode disponibilizar o conteúdo que tem ao jornalista. Outro tipo de participação é a apropriação dos conteúdos por parte dos

profissionais, que estão atentos aos conteúdos e informações mais populares nas redes sociais e integram-nos nas suas notícias. Neste tipo de participação, acaba por decorrer também uma produção de conteúdo por parte do cidadão, mas neste caso a produção é feita para as redes sociais, que são posteriormente monitorizados pelos jornalistas, que recolhem e se apropriam desses conteúdos.

Uma última questão que podemos associar entre o nosso enquadramento teórico e a nossa análise empírica são as características dos conteúdos produzidos por cidadãos. No enquadramento teórico defendemos que esses conteúdos não tinham grande qualidade, mas que permitem a recolha de imagens no momento do acontecimento, conferindo-lhes uma autenticidade e realismo. Sá (2019) defende algumas características inerentes aos conteúdos produzidos pelos cidadãos como: serem externas ao ambiente profissional, autênticas, imediatas, testemunhais, inesperadas, com valor noticioso, normalizáveis e participativas, tudo características que pudemos verificar que existiam nos conteúdos amadores, através da análise de conteúdo e que foram referidas pelos próprios entrevistados.

Iniciamos esta investigação com o objetivo de perceber o uso que as televisões, mais concretamente a RTP1, fazem dos conteúdos produzidos pelos cidadãos, criando a seguinte pergunta de partida: “Que uso é que a RTP1 faz dos conteúdos produzidos pelos cidadãos?”. Para dar resposta a isso, elaboramos determinados objetivos e hipóteses sobre os quais estamos em condições de comprovar ou refutar. Antes de abordarmos cada hipótese, iremos lembrar cada um delas.

H1. A RTP1 dá importância aos conteúdos produzidos pelos cidadãos, considerando-os relevantes e utilizando-os como complemento nas suas peças noticiosas.

Para nos debruçarmos sobre a H1 é necessário lembrar que não é possível contabilizar a importância apenas através de números, por isso utilizamos os seguintes indicadores para medir a variável importância: as razões e as opiniões dos profissionais quanto ao uso destes conteúdos; quantidade/frequência dos conteúdos dos cidadãos no telejornal; alinhamento dado em cada jornal; duração desses conteúdos; lugar em que eles aparecem em cada peça noticiosa; identificação; se os conteúdos foram enviados pelos cidadãos ou procurados pelos jornalistas; e tipo de peças noticiosas onde aparecem.

Assim sendo, a H1 pode ser comprovada. Podemos concluir que a RTP1 considera estes conteúdos relevantes, pois a nível de frequência o uso é bastante comum, praticamente

todos os jornais, de quase todos os dias, tiveram, pelo menos, uma peça noticiosa com estes conteúdos, sendo que em alguns constam mais do que uma peça com estes conteúdos. As razões e as opiniões para o uso deste conteúdo demonstram dar importância e considerar relevante a aplicação destes conteúdos. No alinhamento vemos também um destaque para as peças com este conteúdo que são, na sua maioria, transmitidas em locais com destaque, quase sempre na primeira parte do jornal, e dentro das próprias peças o alinhamento tem também um grande destaque, na maioria dos casos aparecem na abertura das peças. Já a duração do conteúdo ainda que seja baixa, as peças noticiosas também não têm muito tempo, por isso acabam por ocupar uma boa parte das peças. A procura é outro ponto que ajuda a justificar a importância que a RTP1 dá a estes conteúdos, pois existe maior procura do que envio, demonstrando um grande interesse por implementar estes conteúdos nos seus noticiários.

Os entrevistados utilizam estes conteúdos quando não existe outra forma de obter imagens e vídeos dos acontecimentos, valorizando-os por serem uma forma rápida e instantânea de terem acesso a imagens e vídeos do momento. Ainda assim, os profissionais defendem que precisam de ser bem ponderados e verificados através de critérios rigorosos antes de aplicados. Não houve um consenso quanto a saber se os conteúdos amadores são utilizados como elemento essencial das peças ou como um complemento. Alguns defenderam que utilizavam como um complemento, pois complementavam as suas peças com este material na ausência de conteúdo de profissionais, enquanto outros defendiam que não utilizam como complemento, pois o conteúdo amador precisa de ser mesmo essencial nas suas peças para ser utilizado.

H2. A RTP1 utiliza conteúdos produzidos pelos cidadãos na maioria dos seus telejornais.

A H2 é verdadeira e podemos comprovar. Na análise de três meses do Jornal da Tarde da RTP1, foram contabilizadas 158 notícias com conteúdo produzido pelos cidadãos, num total de 90 telejornais. Esses 90 jornais correspondem a 90 dias analisados, desses dias analisados não foram apenas usados conteúdos amadores em 15 jornais, ou seja, 15 dias. Fazendo com que cada jornal diário tenha, em média, mais do que uma peça/notícia de conteúdo dos cidadãos no seu alinhamento, correspondendo a média de 1,75 peças por cada jornal. Esta questão foi também abordada nas entrevistas, em que os profissionais referem que o uso destes tipos de conteúdo tem se tornado cada vez mais frequente e comum, chegando a ser banalizado dentro das próprias redações.

Assim, é verdade que a RTP1 utiliza conteúdo produzido pelos cidadãos na maioria dos seus telejornais.

H3. A maioria dos conteúdos produzidos pelos cidadãos não são identificados como sendo conteúdo amador nos telejornais da RTP1.

A H3 é também possível de comprovar, pois mais de metade, isto é, 109 notícias do total das 158 registadas, não foram identificadas, enquanto apenas 49 notícias foram identificadas como conteúdo produzido por cidadãos. Ainda que estes tenham sido os resultados da nossa análise de conteúdo, as afirmações dos entrevistados vêm contrariar estes dados, onde a maioria dos profissionais, à exceção de um, defende identificar sempre estes conteúdos, através de qualquer forma de identificação. Apesar desta contradição, acreditamos que a nossa análise de conteúdo nos permitiu recolher dados mais corretos e fidedignos quanto a esta questão, pois as respostas dos entrevistados acabam por ser as suas opiniões quanto ao tema identificação e também porque as notícias analisadas foram produzidas por diversos jornalistas e não apenas pelos seis profissionais entrevistados.

A não identificação dos conteúdos demonstra apenas que isso não é considerado importante ou relevante. A justificação, dada pelos profissionais entrevistados, deve-se ao facto dos conteúdos amadores já serem banalizados, por parte do próprio canal de televisão, e que os próprios telespectadores já conseguem distinguir estes conteúdos, percebendo que tem determinadas características que não correspondem aos conteúdos profissionais.

H4. A maioria dos conteúdos utilizados pela RTP1 produzidos pelos cidadãos provém de publicações realizadas pelos próprios cidadãos nas suas redes sociais.

A H4 tem de ser refutada, pois através da análise de conteúdo concluímos que mais de metade das notícias com conteúdos amadores (58,51%) foram procurados nas agências internacionais.

Nos acontecimentos nacionais, as redes sociais são diretamente usadas, enquanto nos acontecimentos internacionais vai-se preferencialmente às agências internacionais, que por sua vez já terão ido buscar essas imagens às redes sociais. Assim, esta sobreposição das agências internacionais em relação às redes sociais, pode ser explicada pela rapidez, eficiência e segurança, pelo facto de as agências darem validade jornalística, através da verificação, àquele conteúdo e por os jornalistas terem desconhecimento de

determinadas línguas (a turca, por exemplo, no caso do sismo) que impede a interpretação e contextualização das imagens que os profissionais precisam de fazer para as poderem usar.

Quando realizamos a análise dos dados, verificamos que existiam mais notícias internacionais com estes conteúdos, do que notícias nacionais, isso pode explicar a sobreposição das agências internacionais em relação às redes sociais, pois se as peças internacionais utilizam, na sua maioria, as agências internacionais como fontes e se existem mais peças internacionais, logo as agências foram usadas mais vezes por existirem mais notícias estrangeiras que nacionais.

H5. A maioria dos conteúdos produzidos por cidadãos são selecionados de acordo com respetivos princípios e verificados antes de serem utilizados pela RTP1.

A H5 é verdadeira e pode ser comprovada. Foi analisada através das entrevistas, onde procuramos perceber de que forma é realizada a seleção e a verificação destes conteúdos. Os profissionais referem que, apesar das pressões de tempo para mandar o conteúdo para o “ar”, recorrem a determinados processos de seleção e verificação como rastrear o conteúdo, através de plataformas e ferramentas próprias já existentes para realizar o chamado “*fact-checking*”; a verificação das horas; procurar se já teria sido divulgado em momentos anteriores; tentar perceber junto da fonte ou de alguém no local a veracidade daqueles conteúdos; ter um cuidado maior na verificação das fontes quando se trata de conteúdo *online* e pedir autorização antes de utilizar estes conteúdos. Os profissionais entrevistados referem recorrer a estes métodos e quando isso não é possível, por questões de tempo e pressões ou porque surgem dúvidas, referem não utilizar este conteúdo para não incorrerem numa possível inverdade, como observamos diretamente em algumas situações ocorridas durante a pesquisa, nomeadamente o caso do sismo da Turquia (2º caso). Para além da vertente jornalística, também os editores desempenham um papel nesta questão, que para eles consiste num trabalho de equipa com os jornalistas, para perceberem quais serão os melhores conteúdos e quais trarão mais força às peças noticiosas.

H6. A RTP1 não utiliza nenhum regulamento ético próprio para os conteúdos produzidos pelos cidadãos.

A H6 é possível de comprovar. Através das entrevistas percebermos que todos os entrevistados, excetuando um, afirmam que não existe nenhum código ou regulamentação específica para esta temática, e que a aplicação de determinadas regras

está dependente de vários fatores como receberem indicações ao longo da sua formação no canal, existir uma mudança de regras conforme o coordenador destacado e também acaba por estar dependente da formação dos próprios jornalistas como pessoas e das suas éticas individuais. Para obtermos uma resposta rigorosa, analisamos 5 códigos pelos quais os profissionais da RTP precisam de se reger, e concluímos que apenas 2 desses códigos têm regras/medidas que podem ser aplicadas aos conteúdos produzidos por cidadãos. Assim, concluímos que a RTP1 não utiliza nenhum regulamento ético ou deontológico próprio pelo qual se rege a utilização de conteúdos produzidos pelos cidadãos, pois os códigos existentes não são específicos nesta temática e abrangem diversos assuntos e questões.

A RTP1 usa com bastante frequência conteúdos produzidos por cidadãos no Jornal da Tarde. Quase todos os jornais contém pelo menos uma peça com este tipo de conteúdo: em 90 jornais analisados, apenas 15 jornais não tiveram notícias com conteúdo amador. E quando olhamos para o mês de março, que é o único mês onde não ocorreu nenhum acontecimento de grande impacto, mas acaba por ter o mesmo número de peças que o mês de fevereiro, podemos concluir que o uso de conteúdos amadores pode estar a tornar-se tão rotineiro como a própria noticiabilidade de acontecimentos mais inesperados, que impliquem conteúdo dos cidadãos. Para além de o uso dos conteúdos ser bastante comum, é também dado destaque aos conteúdos amadores dentro do alinhamento, visto que a grande maioria das peças aparece na primeira parte do jornal. Este destaque no alinhamento demonstra que o uso de conteúdos produzidos por cidadãos é mais comum nas *hard news* do que nas *soft news*, pois a segunda parte do jornal é caracterizada por transmitir notícias mais leves. Também o alinhamento do conteúdo dentro das próprias peças tem bastante expressão, a maioria aparece na abertura das peças. É possível também concluir que as principais temáticas das peças noticiosas com este tipo de conteúdo são as tragédias e os fenómenos naturais, que são normalmente inesperados, justificando a necessidade de recorrer aos cidadãos para obter conteúdo.

É de salientar exatamente o que acabamos de referir, a RTP1 só recorre a conteúdos produzidos por cidadãos quando é impossível obter outro tipo de conteúdo, principalmente profissional, sobre os acontecimentos. Normalmente a maioria destes conteúdos são procurados pelos próprios jornalistas que recorrem, na maior parte das vezes, às agências internacionais para recolher estes vídeos e imagens. Podemos assim concluir que eles são muito mais frequentes nas notícias internacionais do que nas notícias nacionais, pelas razões que fomos enunciando nas secções anteriores. A identificação destes conteúdos não é feita na maioria das vezes, considerando-se dentro

do próprio canal que já existe uma banalização destes conteúdos e uma suposição de que os próprios telespectadores já têm a capacidade de fazer a distinção e perceber que aquele conteúdo, devido às suas características, não corresponde a uma produção profissional.

Por último, é de salientar que não existe nenhum tipo de regulamentação sobre estes conteúdos produzidos pelos cidadãos. As regras já existentes não se aplicam diretamente a estes conteúdos, mas sim a outras temáticas, e devido ao crescimento cada vez mais emergente destes conteúdos, os próprios profissionais consideram que deveria existir algum tipo de orientação relativa a esta temática, demonstrando a necessidade da criação de pelo menos um livro de estilo para ser aplicado aqui.

Referências Bibliográficas

Abreu, A. A. (2003). Jornalismo cidadão. *Estudos Históricos*, 31, 25-40.
<https://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/reh/article/view/2185/1324>

Aguiar, L., & Barsotti, A. (2014). Jornalismo amador: proposta para definir as práticas jornalísticas exercidas pelo público em ambientes interativos. *Pauta Geral-Estudos Em Jornalismo*, 1(1), 43-58.
<https://revistas2.uepg.br/index.php/pauta/article/view/6081>

Amorim, L. R. (2009a). (Tele)jornalismo participativo: novos olhares sobre as notícias de TV. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/r4-2048-1.pdf>

Amorim, L. R. (2009b). Telespectador Multimídia: Olhares sobre o Jornalismo Participativo em Noticiários de TV. Pontifícia Universidade Católica do Rio Grande do Sul. <https://tede2.pucrs.br/tede2/bitstream/tede/4375/1/412001.pdf>

Aroso, I. (2013). *As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso*. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>

Assis, E. (2017). Influências no Jornalismo Participativo: Um estudo local sobre decisões tomadas pelo público. Universidade Federal de Santa Catarina. <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/183625/PJOR0094-D.pdf?sequence=-1&isAllowed=y>

Assumpção, A. B. F. & Amaral, A. L. F. (2008). INTERATIVIDADE NO JORNALISMO ONLINE: estudo de caso do site G11 e proposta de um novo modelo de site jornalístico interativo. Universidade Federal do Rio de Janeiro. <https://pantheon.ufrj.br/bitstream/11422/2030/1/AAssump%C3%A7%C3%A3o.pdf>

Bardin, L. (2011). *Análise de Conteúdo*. Almedina Brasil. 70.

Barreto, A. (1996). *A Situação Social em Portugal, 1960-1995*. Instituto de Ciências Sociais, Universidade de Lisboa.

Barros, J. M. & Carvalho, R. S. U. (2015). Webjornalismo Participativo e diversidade cultural: entre a afirmação da diferença e a construção da pluralidade. *EXTRAPRENHA*

(USP), 16 (2), 75-80. <https://www.revistas.usp.br/extraprensa/article/view/epx16-a010/100471>

Barsotti, A. (2014, janeiro). Transformações contemporâneas nas práticas jornalísticas: o jornalista on-line como mobilizador de audiência. *Revista da Associação Nacional Programas de Pós-Graduação em Comunicação, E-Compós*, 17(1). <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/1080/761>

Bastos, H. (2012, dezembro). A diluição do jornalismo no ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 9(2), 284-298. <http://bocc.ufp.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf>

Batista, E. C., Matos, L. A. L & Nascimento, A. B. (2017). A Entrevista como técnica de investigação na pesquisa qualitativa. *Revista Interdisciplinar Científica Aplicada, Blumenau*, 11 (3). (PDF) [A ENTREVISTA COMO TÉCNICA DE INVESTIGAÇÃO NA PESQUISA QUALITATIVA \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/317111111)

Bourdieu, P. (1997). SOBRE A TELEVISÃO seguido de A influência dos jornalismo e Os Jogos Olímpicos. *Jorge Zahar Editor*, 6. Rio de Janeiro. https://www.academia.edu/3629659/BOURDIEU_Pierre_Sobre_a_televis%C3%A3o

Bowman, S. & Willis, C. (2003). We Media: How audiences are shaping the future of news and information. *The Media Center at The American Press Institute*. https://www.hypergene.net/wemedia/download/we_media.pdf

Brandão, N. G (2021). O jornalismo televisivo e as notícias dos telejornais - ética, responsabilidade e convergência midiática. *Televisão e Novos Meios: da Produção aos Públicos. Livros LabCom*. Covilhã. <https://labcomca.ubi.pt/televisao-e-novos-meios-da-producao-aos-publicos/>

Bruns, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News.

Bruns, A. (2014). Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, 11(2), 224-247.

Bruns, A. (2018). Gatewatching and news curation: Journalism, social media, and the public sphere. *Digital Formations*, 113.

Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. II Congresso Internacional Comunicación 3.0. <https://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

Canavilhas, J., Torres, V. & Luna, D. (2016). Da audiência presumida à audiência real: Influência das métricas nas decisões editoriais dos jornais online. *Mediapolis - Revista de comunicação, jornalismo e espaço público*, 135-149. <https://digitalisdsp.uc.pt/bitstream/10316.2/39192/1/Da%20audiencia%20presumida%20a%20audie ncia%20real.pdf>

Cardoso, G. (2013). A Sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação. *Tinta-Da-China*, 1. Lisboa. https://www.academia.edu/28222110/Sociedade_dos_Ecr%C3%A3s_Prova_Livro

Catalão, D. (2011). Jornalismo televisivo na internet: emergência e desafios. *CALEIDOSCÓPIO - Revista de Comunicação e Cultura*, 8. <https://recil.ensinulusofona.pt/bitstream/10437/6062/1/Daniel%20C.pdf>

Correia, F. (s/d). Jornalismo do cidadão- quem és tu?. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

Correia, J. C. (2010, janeiro). Novos Jornalismo e Vida Cívica: limites e possibilidades do “jornalismo deliberativo”. Universidade da Beira Interior. https://www.researchgate.net/profile/Joao-Correia-23/publication/266139800_Novos_Jornalimos_e_Vida_Civica_limites_e_possibilid ades_do_jornalismo_deliberativo/links/542681b70cf238c6ea7794c4/Novos-Jornalimos-e-Vida-Civica-limites-e-possibilidades-do-jornalismo-deliberativo.pdf

Correia, M. C. B (2009). A observação participante enquanto técnica de investigação. *Pensar Enfermagem*. 13(2). 2009 13 2 30-36.pdf (rcaap.pt)

Couceiro, R. (2009). Jornalismo e cidadãos em interacção: Estudo de caso da rubrica ‘Nós por Cá’ (SIC). *Comunicação e Sociedade*, 15, 173–190. <https://revistacomsoc.pt/index.php/revistacomsoc/article/view/1463>

Coutinho, I. (2008). Lógica de uso do telejornal: o público como princípio orientador e legitimador dos noticiários televisivos. *ECO-PÓS*, 11 (2), 61-79. https://revistaecopos.eco.ufrj.br/eco_pos/article/view/985/925

Cruz, R. J. A (2016). Os Valores Notícia no Jornalismo de Proximidade: O caso da SIC Porto. <https://run.unl.pt/bitstream/10362/20146/1/Os%20Valores%20Not%C3%ADcia%20no%20Jornalismo%20de%20Proximidade%20-%20O%20Caso%20da%20SIC%20Porto.pdf>

Cunha, B. K. C, Gomes, K. L. A & Cajazeira, P. E. S (2018). Do Gatekeeping ao Gatewatching no Webjornalismo participativo: relacionamento colaborativo entre imprensa e audiência na produção jornalística no cenário online. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. <https://www.portalintercom.org.br/anais/nordeste2018/resumos/R62-0007-1.pdf>

Erzikova, E. (2018, agosto). Gatekeeping. Central Michigan University, USA. https://www.researchgate.net/publication/327879416_Gatekeeping

Foschini, A. C. & Taddei, R. R. (2006). Jornalismo cidadão: Você faz a notícia. *Coleção Conquiste a Rede*. <http://www.dominiopublico.gov.br/download/texto/ea000098.pdf>

Gomes, I. M. M. (2005). Modo de Endereçamento no Telejornalismo do Horário Nobre Brasileiro: o Jornal Nacional, da Rede Globo de Televisão. *V Encontro dos Núcleos de Pesquisa da Intercom*. <http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/TC-IG-03.pdf>

Gomes, I. M. M (2007). Questões de método na análise do telejornalismo: premissas, conceitos, operadores de análise. *Revista de Associação Nacional dos Programas de Pós-Graduação em Comunicação. E-Compós*, 8. <https://www.e-compos.org.br/e-compos/article/view/126/126>

Grupillo, A, Baptista, C & Sá, S. (2021). Na onda dos smartphones: a coprodução amadora de flagrantes no Telejornal da RTP. *Estudos de Jornalismo. SOPCOM*, 13, 131-151. http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20210731-ej13_2021.pdf

Gutmann, J. F (2009). Articulações entre Dispositivos Televisivos e Valores Jornalísticos na Cena de Apresentação do Jornal Nacional. *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação*. <http://tracc-ufba.com.br/wp-content/uploads/2016/10/TC-JG-02.pdf>

Hermida, A. (2011). Mechanisms of Participation: How audience options shape the conversation. *Participatory Journalism: Guarding Open Gates at Online Newspapers*. <http://ndl.ethernet.edu.et/bitstream/123456789/35918/1/40.pdf>

Jardim, G. (2007). A diversificação das mediações sociais no jornalismo colaborativo: análise comparativa dos websites OhMyNews Internacional e Overmundo. *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade

(Universidade do Minho), 8 (1/2), 63-77.
<https://www.ufjf.br/facom/files/2013/03/Lumina14-15-GabrielaJardim.pdf>

Konder, C. T. (2007). *Jornalismo Participativo: das novas formas de autoria à crise do diploma*. Universidade Federal do Rio de Janeiro.
<https://pantheon.ufrj.br/handle/11422/1697>

Leite, A. I. T (2009, maio). “À Noite e as Notícias” - Análise dos alinhamentos do principal noticiário do canal temático do serviço público. Universidade do Minho. Disponível em:

Lima, M. S. (2014). O campo jornalístico em Portugal: Convergências e disparidades entre o jornalismo televisivo e a imprensa escrita na atualidade. Universidade do Porto.
<https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/77546/2/33621.pdf>

Lindemann, C. (2007, dezembro). A dualidade do webjornalismo participativo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2, 47-58.
<https://periodicos.ufsc.br/index.php/jornalismo/article/view/2208/2063>

Mata, J., & Masip, P. (2018). Jornalismo participativo e audiências ativas: Uma análise dos espaços de participação nos websites de noticiários televisivos da Espanha e do Brasil. *Trípodos*, vol. 42, 137-152.
<https://raco.cat/index.php/Tripodos/article/view/360626>

Mónico, L. S., Alferes, V. R., Castro, P. A. Parreira, P. M. (2017). A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa. *Investigação Qualitativa em Ciências Sociais*, 3. (PDF) [A Observação Participante enquanto metodologia de investigação qualitativa \(researchgate.net\)](https://www.researchgate.net/publication/318111111)

Motta, B. S (2015). DO JORNALISMO À PUBLICIDADE: aplicação das teorias de gatekeeping e gatewatching através de outro viés. XIV Congresso Internacional IBERCOM 2015.

Motta, B. S. & Batista, L. L. (2014). Gatekeeping e Gatewatching: Filtros e Alertas que Ajudam no Processo de Escolha dos Novos Consumidores.
https://www.researchgate.net/publication/274898719_GATEKEEPING_E_GATEWATCHING_FILTROS_E_ALERTAS_QUE_AJUDAM_NO_PROCESSO_DE_ESCOLHA_DOS_NOVOS_CONSUMIDORES

Moura, C. (2002, janeiro). O jornalismo na era Slashdot. Universidade da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/moura-catarina-jornalismo-slashdot.pdf>

Muller, F. (2011). VC no G1: uma análise da notícia no webjornalismo participativo. Universidade de Brasília, Brasília. https://bdm.unb.br/bitstream/10483/3662/1/2011_FelipeBarjaMuller.pdf

Neto, S. A. S. (2016). Limites e aplicabilidade do conceito de gatewatching na produção de conteúdo em meio digital: novo modelo de comunicação ou hiper-realidade?. XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sudeste, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. <https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2016/resumos/R53-0948-1.pdf>

Nip, J. Y.M (2010). Routinization of Charisma - The Institutionalization of Public Journalism Online. *Public Journalism 2.0 - The Promise and Reality of a Citizen Engaged Press*.

Ormaneze, F. (2016). O “SUJEITO DO JORNALISMO” E O “SUJEITO DO DISCURSO”: UMA (RE)ANÁLISE DA TEORIA DO GATEKEEPER A PARTIR DE M. PÊCHEUX. VI Colóquio e I Instituto da Associação Latino-Americana de Estudos do Discurso – ALED. Brasil. <https://www.revistaaledbr.ufscar.br/index.php/revistaaledbr/article/view/140/134>

Pereira, B. K. D. (2020). RECONFIGURAÇÃO NA IMPRENSA: O JORNALISMO PARTICIPATIVO NOS PROCESSOS DE PRODUÇÃO EM VEÍCULOS DE COMUNICAÇÃO TUBARONENSES. Universidade do Sul de Santa Catarina. <https://repositorio.animaeducacao.com.br/bitstream/ANIMA/16255/1/Reconfigura%C3%A7%C3%A3o%20na%20imprensa.pdf>

Pereira, F. (2008, agosto). *Os Fóruns de Discussão em Rádio: Jornalismo Participativo ou Opinião?* Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/1431>

PRIMO, A. e TRÄSEL, M. R. (2006) Webjornalismo participativo e a produção aberta de notícias. *Contracampo (UFF)*, 14, 37-56. <http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/webjournal.pdf>

Ribeiro, A. F. S. (2016, outubro). O direto como valor-notícia no jornal da tarde na RTP1. Escola Superior de Comunicação Social. <https://repositorio.ipl.pt/bitstream/10400.21/6864/3/O%20direto%20como%2>

ovalor-

[noti%cc%81cia%20no%20Jornal%20da%20Tarde%20da%20RTP1%28final%29.pdf](#)

Ribeiro, L. G. C. (2021). Do consumo à cocriação de conteúdos: A participação dos leitores do MacMagazine na produção e circulação das notícias. Universidade Federal de Uberlândia (UFU).

<https://repositorio.ufu.br/bitstream/123456789/33696/1/ConsumoCocriacaoConteudos.pdf>

Rodrigues, C. (2013, outubro). JORNALISMO PARTICIPATIVO: TECNOLOGIA, COMUNICAÇÃO E O PAPEL DO JORNALISTA. Universidade da Beira Interior. <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/3297>

Rogado, A. R. N (2019). Novas competências no jornalismo televisivo: Entre a academia e a primeira experiência profissional. Universidade Nova de Lisboa. https://run.unl.pt/bitstream/10362/87631/1/Disserta%c3%a7%c3%a3o_RitaRogado.pdf

Rosen, J. (2000). Questions and Answers about Public Journalism, *1(4)*, 679-683.

Rublescki, A. (2009). Jornalismo e Conteúdo Gerado pelo Usuário: uma Discussão sobre Credibilidade. *Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação*. <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-0489-1.pdf>

Sá, S. (2015a). O espectador em alta definição. A Televisão Ubíqua. Livros LabCom. Covilhã. http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150529-201507_pserrassawfilho_tvubiqua.pdf

Sá, S. (2015b). O jornalismo televisivo e os dispositivos móveis: o aumento das imagens amadoras. *Jornalismo para Dispositivos Móveis: produção, distribuição e consumo*, pp.363-380. http://www.labcom.ubi.pt/ficheiros/20150622-201515_jdm_jcanavilhas.pdf

Sá, S. (2019). Jornalismo Integrador: O noticiário televisivo na era da abundância informativa. Livros LabCom. Covilhã. <https://labcomca.ubi.pt/jornalismo-integrador-o-noticiario-televisivo-na-era-da-abundancia-informativa/>

Santos, G. (2021, julho). Métodos de investigação científica: entrevista semiestruturada e focus group.

Santos, M. M. C. C. (2016, fevereiro). A informação televisiva como fonte de cultura na sociedade. Universidade Católica Portuguesa. <https://repositorio.ucp.pt/bitstream/10400.14/20233/1/Tese%20Mariana%20Morais%20%281%29.pdf>

Silva, E. M., Rocha, L. V. & Silva, S. R. S. F (2018). Telejornalismo expandido: o jornalismo televisivo nas redes sociais e aplicativos . *Revista Comunicação Midiática*, 13 (2). <https://www2.faac.unesp.br/comunicacaomidiatica/index.php/CM/article/view/418/369>

Silva, J. A. (2012a). O Telejornalismo e Coprodução de Notícias: as Várias Faces da Participação do Público. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXXV Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. <https://docplayer.com.br/77188496-O-telejornalismo-e-a-coproducao-de-noticias-as-varias-faces-da-participacao-do-publico-1.html>

Silva, L. F. (2011). Webjornalismo Colaborativo ou Culto ao Amador?: Uma análise crítica dos canais colaborativo do G1, iG e Terra. Centro Universitário do Belo Horizonte. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf>

Silva, M. R. (2014, fevereiro), Do gatekeeping ao gatwatching: impressões sobre papel do jornalista como mediador da informação. Universidade Federal de Santa Catarina.

Silva, P. C. T. (2012b). A emergência do cidadão jornalista: O caso do programa “Combate de Blogs” da TVI24. Universidade do Porto. <https://repositorio.ufsc.br/xmlui/bitstream/handle/123456789/125890/Monografia%20Mariana%20Rosa.pdf?sequence=1&isAllowed=y>

Targino, M. G (2009). Jornalismo cidadão: informa ou deforma?. *Instituto Brasileiro de Informação em Ciência e Tecnologia (IBICT) e Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura (UNESCO)*. <https://livroaberto.ibict.br/bitstream/1/792/1/Jornalismo%20cidad%C3%A3o.pdf>

Teixeira, C. M. A (2009). A Grande Reportagem em Televisão: Os casos de “Raízes do Tarrafal” e “A FORTIORI - Por maioria de razão”. Universidade Fernando Pessoa. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1201/2/mono_clarateixeira%5b1%5d.pdf

Temer, A. C. R. P & Simão, N. C (2019). Televisão: reflexões sobre o campo jornalístico, a partir de Pierre Bourdieu. Intercom- Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação: XXI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste. <https://www.portalintercom.org.br/anais/centrooeste2019/resumos/R66-0539-1.pdf>

Traquina, N. (2002). O que é Jornalismo. *Quimera*.

Traquina, N. (2003). Jornalismo Cívico. *Livros Horizonte*. Universidade Nova de Lisboa.

Traquina, N (2005). Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional. *Insular*. Florianópolis.

Träsel, M. (2007). A Pluralização no Webjornalismo Participativo: Uma análise das intervenções no Wikinews e no Kuro5hin. Universidade Federal do Rio Grande do Sul. http://www.ufrgs.br/limc/PDFs/wiki_kuro.pdf

Vieira, J., Mendonça, S., Quintanilha, T. L. & Cardoso, G. (2013). Ecrãs em rede: Televisão, Tendências e Prospectivas. Sociedade dos Ecrãs. Sociologia dos Ecrãs, Economia da Mediação. *Tinta-Da-China*, 1, 245-301. Lisboa. [https://www.academia.edu/28222110/Sociedade dos Ecr%C3%A3s Prova Livro](https://www.academia.edu/28222110/Sociedade_dos_Ecr%C3%A3s_Prova_Livro)

Vizeu, A. (s/d). Telejornalismo, audiência e ética. <http://bocc.ufp.pt/pag/vizeu-alfredo-telejornalismo-audiencia-etica.pdf>

Weber, C. T. (2010, maio). Gatekeeper e gatewatching – repensando a função de selecionador no webjornalismo. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul, Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/r20-0493-1.pdf>

Wolf, M. (2006). Teorias da Comunicação: Mass media: contextos e paradigmas; Novas tendências; Efeitos a longo prazo; O newsmaking. *Editorial Presença*, 8. <https://www.inovaconsulting.com.br/wp-content/uploads/2016/09/teorias-da-comunicacao-by-mauro-wolf.pdf>

Wolton, D. (1996). Elogio do grande público: Uma teoria crítica da televisão. *Editoria ática*, 52. São Paulo. [https://www.academia.edu/18978085/WOLTON Dominique Elogio do Grande Publico](https://www.academia.edu/18978085/WOLTON_Dominique_Elogio_do_Grande_Publico)

Zago, G. S (2011). Informações Jornalísticas no Twitter: redes sociais e filtros de informações. COMUNICOLOGIA: Revista de Comunicação e Epistemologia da Universidade Católica de Brasília, 8. https://www.academia.edu/2516528/Informa%C3%A7%C3%B5es_Jornal%C3%ADsticas_no_Twitter_redes_sociais_e_filtros_de_informa%C3%A7%C3%B5es

Anexos

Guião Perguntas

Perguntas os Jornalistas

Anos de carreira e anos na RTP;

- 1 – Qual é a sua opinião acerca do uso de conteúdo amador na televisão?
- 2 – De que forma valoriza o uso deste conteúdo na televisão? (se é visto como relevante, importante, utilizado como complemento, etc)
- 3 - Qual é a importância e a utilidade destes conteúdos amadores para a televisão?
- 4- Como é que se processa a utilização do conteúdo amador (produzido por cidadãos) na RTP?
- 5 – No seu caso, costuma utilizar muito conteúdo amador? Qual é a frequência?
- 6- Quando é que procura usar conteúdo amador?
- 7- Onde costuma ir buscar mais conteúdo amador? Redes sociais, junto das pessoas no local, entre outros?
- 8 - Quais são as razões que o levam a usar o conteúdo amador?
- 9- De que forma filtra o conteúdo amador? Existe algum processo para a verificação/ viabilização das imagens?
- 10- Existe alguma política ética ou regulamento que a RTP use para este tipo de conteúdo? Se não, deveria existir?
- 11- Já esteve alguma situação em que utilizou conteúdo amador e afinal o conteúdo era falso ou errado? Explique
- 12- Que cuidados tem no uso de conteúdo amador? O que faz quando tem dúvidas?
- 13- Costuma identificar o conteúdo amador ou não? Porquê?

14- Os conhecidos valores-notícia do jornalismo são aplicados nestas situações? Alguns se destacam?

15- Existem diferenças entre o conteúdo amador usado nas peças nacionais e nas peças internacionais?

16 – Em título de conversa fiquei a saber que em alguns casos os jornalistas pedem aos próprios cidadãos para produzir o conteúdo, dando até indicações de como gravar (reportagem da Ucrânia), qual é a sua opinião sobre esta questão?

Perguntas aos Editores

Anos de carreira e anos na RTP;

1 - Qual é a sua opinião acerca do uso de conteúdo amador na televisão?

2 - De que forma valoriza o uso deste conteúdo na televisão? (se é visto como relevante, importante, utilizado como complemento, etc)

3 - Qual é a importância e a utilidade destes conteúdos amadores para a televisão?

4 – Utiliza com muita frequência conteúdo amador? Qual é a frequência?

5- Como é que se processa a utilização de conteúdo amador? Como é que se filtra esse conteúdo? Existe algum processo para a verificação/ viabilização das imagens?

6- Qual é a origem da maioria do conteúdo amador? Redes sociais, agências internacionais, diretamente dos cidadãos, etc.

7 – Costuma questionar a origem do conteúdo amador que chega à edição?

8 - Que cuidados tem no uso de conteúdo amador? O que faz quando tem dúvidas?

9 – Como é que se trata a questão da identificação do conteúdo amador? É um processo só do jornalista, o editor também pode colaborar?

10 - Existem diferenças entre o conteúdo amador usado nas peças nacionais e nas peças internacionais?

11 – Por exemplo, as imagens amadoras em hospitais são um tema sensível/delicado, como é que é tratado? Existe mais algum processo que seja assim delicado?

12 - Existe algum tipo de legislação/ regulamento sobre o uso de conteúdo amador para a edição?

13 - Já esteve em alguma situação em que utilizou conteúdo amador e afinal o conteúdo era falso ou errado? Explique

Perguntas à Coordenação

Função, anos de carreira e anos na RTP;

- 1 - Qual é a sua opinião acerca do uso de conteúdo amador na televisão?
- 2 - De que forma valoriza o uso deste conteúdo na televisão? (se é visto como relevante, importante, utilizado como complemento, etc);
- 3 - Qual é a importância e a utilidade destes conteúdos amadores para a televisão?
- 4 - Como é que é realizada a seleção desses conteúdos? Existem algum tipo de critérios para a sua utilização? Esses critérios estão legislados em algum lado? Estão interiorizados nos próprios jornalistas?
- 5 - De que forma filtra o conteúdo amador? Existe algum processo para a verificação/ viabilização das imagens?
- 6 – Existe algum tipo de regulamentação destes conteúdos? Se não, deveria existir?
- 7 – Existe algum tipo de controlo feito por parte da coordenação a este tipo de conteúdo? Se existir algum erro, por exemplo, alguma imagem ou vídeo vir-se a provar que não pertence aquele local, como é que se processa? O que é que se faz em caso de dúvida?
- 8 – A quem pertence a responsabilidade do uso do conteúdo?
- 9 - Existiu ou recorda-se de alguma situação onde houve contestação das imagens amadoras transmitidas? Seja pelo espectador, seja pelo próprio produtor do conteúdo
- 10 - A RTP tem um programa dedicado à opinião/ crítica do espectador, já recebeu alguma crítica relativamente aos conteúdos amadores?
- 11 - Quais são as razões que o levam a usar o conteúdo amador?
- 12 - Como é que chega aos jornalistas a maioria do conteúdo amador? É procurado nas redes sociais? Os próprios cidadãos têm por hábito enviarem?
- 13 – Em título de conversa fiquei a saber que em alguns casos os jornalistas pedem aos próprios cidadãos para produzir o conteúdo, dando até indicações de como gravar (reportagem da Ucrânia), qual é a sua opinião sobre esta questão?

Entrevistas

Entrevista JORNALISTA 1

25 anos de carreira e há 22 anos na RTP, sexo feminino

Realizada a 16 de março de 2023. Duração de 40 minutos.

Qual é a sua opinião acerca do uso de conteúdo amador/produzido por cidadãos na televisão?

Eu acho que muitas das vezes é aquilo que nos permite dar informação, dependendo da circunstância, no caso de intempéries, de tragédias, de incêndios, de situações em que a demora a chegar ao local pode fazer com que não tenhas nem os depoimentos nem as imagens, nessas circunstâncias é muito importante. Por outro lado, o facto das redes sociais terem também a dimensão que têm, às vezes as chamadas *fake news*, são replicadas várias vezes e faz com que nós jornalistas, por vezes, na precipitação de darmos a notícia vamos atrás, vamos validar uma falsa notícia. É muito difícil depois de rastrear e tentamos ir até à fonte. Isso já aconteceu várias vezes e no Internacional, por exemplo, acontece muitas vezes, aquilo que é imagens de determinado acidente, determinado acontecimento, são imagens que, sendo verdadeiras, não são ou daquela data ou não são daquele país, ou não são daquele local e aí dificulta. Mas outras vezes, quando consegues perceber que de facto se trata de um vídeo original, é aquilo que permite fazer ou não fazer a notícia, pelo menos consegues ter aquelas primeiras imagens do que não ter e são muito importantes.

Como é que se processa quando existe um erro? Quando vão para o “ar” imagens que depois se confirmam que não são reais ou verdadeiras, por exemplo.

É difícil, se tiveres algum tempo, o ideal é sem muita precipitação, tentar rastrear, perceber através de pegar na fotografia e colocar no Google. Já há ferramentas que permitem “checar” se aquela imagem é verdadeira, e às vezes o que vai acontecer é que aquela imagem é verdadeira, mas não é daquela data.

Mas depois as próprias agências noticiosas, às vezes acontece o contrário, que as próprias agências e quem tu acreditas, porque elas já fizeram essa triagem, elas

próprias já trazem o erro. E é muito mais difícil, portanto, tu estás a reproduzir o que veio numa agência noticiosa que, na verdade, que já devia ter “checado” isso. E tu própria também acreditas porque já vem de outro jornalista.

Como é que se filtra? A ideia de retirar de agências internacionais é a ideia de ser mais seguro

Sim, mas lá está as agências internacionais têm por missão fazer isso [verificar], mas, por exemplo, quando foi da guerra da Ucrânia, havia imagens enviadas, por exemplo, pela Agência Reuters, que vinham com umas imagens do Batalhão Azov que nós não conhecíamos ainda as fardas, misturadas com a Guarda Nacional Ucraniana e, portanto, aquilo depois replicou o erro, porque nós não estávamos habituados, não conhecíamos o fardamento e acreditamos na Agência Reuters que só veio pedir desculpa e perceber o erro já ao final da tarde, e já o mundo todo que tinha visto, e quando digo mundo todo, foi mesmo o mundo todo, não é? A mesma fotografia, já aparecia desde o Times até ao Monde, depois em jornais, televisões e é muito difícil. Depois tens um outro problema, mesmo que tu corrijas, esse erro fica na *internet*. Isso é muito difícil, sim.

Mas, às vezes, também somos nós que pedimos à pessoa para fazer isso, também é ao contrário, e isto já é uma cumplicidade entre aspas entre, muitas vezes, jornalistas e os cidadãos porque se tornaram fontes, não é? Porque eles também gostam de ser protagonistas.

[exemplo da reportagem sobre a Ucrânia onde foi pedido a um cidadão que produzisse o conteúdo pela jornalista, pela impossibilidade de acompanhar a testemunha]²⁰

Não é comum, percebes? Agora há outras situações em que, imagina, para fazer o Linha da Frente - Grande reportagem, também já me aconteceu, porque a pessoa tinha que fazer uma viagem, e a determinada altura já não podes ir, tu pedes à pessoa, “eu vou gravar até aqui e agora o resto do percurso é porque vai para outro país ou porque a circunstância não permite que haja câmaras de televisão, e a partir daí grave”, e tu dás a indicação à pessoa de como se vai gravar, o que é que te importa e os cuidados que têm que ter para o fazer.

[a ideia de ensinar as pessoas como gravar para melhorar a qualidade, para ser possível usar na reportagem]

²⁰ O exemplo é referente ao 3º caso que expusemos na observação direta. Páginas 124 e 125.

Sim, porque na verdade os jornalistas perceberem que aquilo vai fazer parte do trabalho deles e, portanto, eles têm que fazer bem e, na verdade, quem também ganha com isso são os próprios, que passam a ter uma noção de como captar [imagens].

[isto altera a credibilidade das imagens, uma coisa é uma imagem amadora ter credibilidade por mostrar alguma coisa que as imagens profissionais não mostram, o acontecimento ter dado credibilidade aquelas imagens, outra coisa é dar credibilidade a imagens que foram pedidas para ser feitas, sabendo sempre que seriam usadas. É preciso também ter em conta a relação que se cria com a pessoa/fonte]

Muitas vezes, imagina com câmara escondida, dizes à pessoa agora vou-lhe pôr aqui, e vai àquela entrevista e vai fazer estas perguntas, em que tu não podes ir, aí são situações excecionais, não é?

Agora se me perguntares, é uma opção de conteúdos que gosta de usar? Não gosto de usar esse tipo de conteúdos, não gosto. Não me peçam para fazer isso, a não ser em grandes reportagens, em que às vezes o que acontece é, às vezes imagina, que estou a fazer uma grande reportagem e de repente, a pessoa que com quem estou a trabalhar vai para a Coreia do Sul, ou para um país para o qual eu não posso ir e o que ela vai lá fazer me importa, então peço, “não se importa de me fazer umas imagens”, é exceção. E nessa exceção eu identifico, por exemplo, na reportagem digo, “a partir daqui já não conseguimos seguir viagem, foi André a quem pedimos para fazer não sei quê”, isso eu faço questão de mencionar, que não fui eu que fiz.

Costuma identificar o conteúdo produzido pelos cidadãos?

Isso tem que se identificar, na verdade o que mandam as regras é identificar sempre, portanto colocas sempre “vídeo amador cedido por Ana ou António”, não sei. O jornalista, se não fizer, também não está a agir corretamente. Porque é preciso identificar, vou te dar várias razões para o fazer: primeiro por uma questão ética, depois, a segunda questão é uma salvaguarda tua e da empresa onde tu estás a trabalhar, que é se aquelas imagens tiverem, imagina que está lá uma pessoa que não quer ser identificada e por um acaso tu colocas no ar, há muitas questões que podem ir para o tribunal e, portanto, tu tens que perceber que foi um vídeo cedido. Por outro lado, a própria pessoa que te cedeu, pode a determinada altura dizer que não tinha cedido coisa nenhuma, é uma questão jurídica, entre ti, a pessoa e a empresa.

Eu identifico sempre e não gosto de pedir a não ser que seja útil. Quando faço o Linha da Frente, que eu gosto mais de fazer nesses trabalhos grandes, imagina há uns anos fiz

uma reportagem que eu precisava de imagens do Tibete. A pessoa, era um francês, eu entrevistei cá no país, mas depois no Tibete não podia. Pedi-lhe para ele fazer essas imagens com os miúdos lá, mas depois mencionei imagens cedidas por aquela pessoa.

[exemplo da justificação de uma jornalista, que não identificou e a explicação foi que a pessoa não pediu para ser identificada]

Não é preciso pedir, tu é que tens que fazer isso. E está até no código deontológico dos estatutos da RTP.

Existe alguma regulamentação nesta área?

Há, sim [o código ético e deontológico dos estatutos da RTP]. Está disponível e podes consultá-lo, aliás, até podia ser levantado a determinada altura nos recursos humanos, não sei se ainda há um, para tu teres para consultar quando tens dúvidas.

Agora são coisas que eu acho que depois te vão dando ao longo dos anos. E que se percebe que, se calhar a gerações mais da minha, isso do rigor é levado muito a sério, das fontes, tudo sempre muito mencionado, com muito cuidado. Depois os jornalistas mais “futos”, já muito de redes sociais, muito digitalizada, o pensamento é diferente sim, os perigos, os riscos são também muito maiores para eles, porque nós somos mais cautelosas nessa questão de fazer isso, do será que, temos sempre muitas dúvidas.

Que cuidados é que tem de existir?

É assim, a pessoa também te pode enganar, não é? Eu quando digo que não gosto, é porque se tiver de fazer uma grande reportagem no caso do Linha da frente, eu já tenho uma relação de confiança com essa pessoa. E, portanto, já estou a fazer um trabalho com ela, há uma garantia de que “olhe agora vai seguir este percurso, ou vai fazer isto e, portanto, vou-lhe pedir para filmar e para fazer esta pergunta”, eu tenho essa confiança, é um trabalho na verdade do qual ela já faz parte. Outra coisa é alguém que te pode manipular intencionalmente, porque a Senhora que tu chegas e diz que tem este vídeo, nada me garante, que se for um incêndio, plano fechado, pode ser ali como no Bangladesh. E podes chegar aqui e não identificares e pores no ar, e depois as pessoas caem-te me cima porque percebem que não é verdade. Não pode ser ali, às vezes, num segundo olhar, um terceiro percebe logo que não é, estás a entender, a primeira vez se calhar passa, mas depois...

O que é que faz quando há dúvidas?

Eu normalmente não [uso], isso depois é caso a caso, tirando o que está escrito nos estatutos de seriedade e de rigor, de cruzar fontes e de todos os cuidados, cada vez mais, porque como te dizia, com esta questão das redes [sociais]. Eu normalmente o que eu faço é ligo ao coordenador que tiver com jornal e eu digo-lhe, “há aqui umas imagens, eu não tenho a certeza”. E, portanto, na dúvida, eu acho que não devemos meter. E há partida quando há essa confiança mútua, a imagem não é problema. Pode acontecer uma coisa que é tu não meteres e outro canal meter, é um risco.

De que forma é que este conteúdo traz valor à televisão?

Pode acontecer em várias situações. Imagina em reportagens de indústria, de economia, de moda, que é uma área que eu faço há muitos anos. Às vezes, eu vou lá para fazer, imagina a semana da moda em Paris, entretanto, a coleção já está toda feita e aquilo que eu fiz com eles não era aquilo inicial, que por alguma razão não me avisaram, se eles tiverem imagem desse primeiro processo, para mim é importantíssimo. Porque se calhar, é aquela primeira laçada, o primeiro desenho, é uma coisa que vai enriquecer. Quem veste o Harry Styles é a Reid Baker, que é uma dupla aqui do Porto, ela é portuguesa e ele é norte americano, eu sabia que a camisola vestida por ele feita à mão, sabia que tinha sido feita por eles, mas não tinha a imagem da senhora, velhinha a fazer o tricô. Na verdade, isso é o principal da peça, não tinha porque a senhora já tinha feito a camisola, porque eu podia pedir, e de facto eu pedi à senhora para voltar a fazer uma só um bocadinho igual, mas a senhora estava doente, também parecia já ter 80 anos e não estava para aí virada. E, portanto, é uma situação, é uma coisa pequenina neste caso, mas pronto, mas às vezes enriquece mesmo muito a história, quando o momento já passou. É só nessas situações.

A nível internacional, o conteúdo amador tem um contributo importante

Nos terremotos agora na Turquia, quase tudo que o que vinha era de locais e de telemóveis a retirar os corpos. Tudo telemóvel, telemóvel, telemóvel... Tinha de ser usado, porque ainda não estavam lá meios e, portanto, foram os telemóveis que puseram os jornalistas todos em cima do acontecimento, só foi possível assim. Numa primeira fase do terremoto recorde-me que era [assim], ao contrário da guerra que depois foi muito rápido, o que vinha das agências internacionais foi muito através dos telemóveis, muito.

Costumava usar este tipo de conteúdo com frequência?

No caso do internacional é em situações de catástrofe, isso é seguríssimo, porque as próprias agências, para além do conteúdo jornalístico que elas fazem, elas já trazem incorporado o conteúdo amador, os vídeos de telemóvel. Imagina há um tufão, há uma pessoa que vai no carro, começa logo a filmar, esse é o momento, o que há depois, a seguir, é a destruição. É destruição, a não ser que o jornalista tenha a sorte de estar logo ali, mas também não podem estar em todo lado, não é possível assim. É inevitável, as catástrofes não tens outra forma, normalmente é um plano B, a não ser que tenhas muita sorte, se é um jornalista conseguir obter [gravar ele] ok, mas isso é raríssimo.

Agora, eu acho que as próprias pessoas [cidadãos] já se aperceberam desse poder que têm, que são importantes e, portanto, infernizam a vida, depois a mandar carradas de vídeos de neve em Trás-os-Montes, de granizo, ou das cheias e mandam o conteúdo, não pedes, ligam logo a dizer tenho vídeos de não sei quê.

Costuma chegar muita coisa à redação enviada pelos cidadãos ou há mais um procura dos próprios jornalistas por esse conteúdo?

Eles mandam muito, mandam tudo. Depende das fases, houve uma fase em que ligavam, diziam que tinham, cobravam, diziam “temos estas imagens que mais ninguém tem” e pediam se quer comprar, depois percebemos que tem mesmo a ver com a dimensão e porque gostavam de ver o conteúdo reproduzido, replicado depois nas televisões. Mas regra geral, aparece vídeo amador ou imagens cedidas. Aliás, alguns [cidadãos] até já tem esse profissionalismo de dizerem “é para colocar se faz favor, imagens cedidas ou cortesia de não sei quê”.

[exemplo das cheias na Baixa do Porto, onde houve um conjunto de imagens que pertenciam todas à mesma pessoa]²¹

Depois eu acho que algumas dessas pessoas, começam a fazer estas coisas e sentem-se um bocadinho jornalistas, percebes? Que já fazem parte da notícia, e é esse o lado.

As redes sociais também acabam por se tornar numa fonte?

É assim, às vezes, quando tu tens imagens, e isso se calhar é o mais recorrente tirando as catástrofes, as situações de agressão de *bullying* nas escolas e isso normalmente, chega-te sempre através de redes sociais. Há outro miúdo que grava a agressão e o jornalista fica a saber e retira o vídeo, não há outro vídeo, a pessoa não vai agredir outra a pessoa para nós gravarmos. Outras vezes é alguém que filmou porque quer denunciar.

²¹ Caso que referimos na análise de conteúdo, na categoria da identificação, presente na página 108.

As razões não são as mesmas, ou seja, a mesma notícia pode aparecer aqui pela mesma via, através de um cidadão comum por razões diferentes. Um porquê fez parte daquilo, achou muita graça e partilhou, e alguém, o jornalista ou alguém que viu e denunciou. Ou alguém propositadamente filma e denuncia e manda para uma televisão.

Os conteúdos costumam chegar mais à redação, enviados por cidadãos ou são mais procurados pelos jornalistas?

Não, normalmente é mais replicada, porque nesses casos replicada por redes [sociais] e passa a ser notícia. E passa a ser notícia, porque se tens uma criança que está a ser agredida por 10, como é que acontece? Tem que ser notícia, e a partir daí o que é que faz o jornalista, é a parte mais importante, é pegar naquela informação toda, “checá-la” e depois validar ali toda a história e proteger, obviamente. A vítima é questionada, se for ferido numa escola, aos professores, os auxiliares, etc, perceber se era um caso recorrente, como é que está a criança, se foi hospitalizada, se alguém deu assistência aos pais, pronto essas coisas todas sim.

Para além do código deontológico, também é uma questão que está interiorizada e que vai dependendo de cada jornalista?

Sim. Sem dúvida. Tem muito a ver com a tua formação enquanto pessoa. E esse lado de tu protegeres a fonte, de seres rigorosa, de não queres ser o primeiro, só para ser o primeiro. Isso depois condiciona também a tua vida como jornalista, a tua carreira, não é, porque a determinada altura em que podias ter sido o primeiro a dar a notícia, e por ter sido muito falado, mas que tu achares que era melhor proteger a pessoa, porque era mais importante a vida dela do que dar a notícia, deixaste que o teu colega o faça. Isso já me aconteceu e acontece, claro que sim, mas isso também depois é da tua consciência e estás bem contigo e com a tua profissão e saber que tens a certeza.

Já alguma vez lhe aconteceu ter colocado no ar algum conteúdo amador que depois se veio a provar incorreto?

De não ser verdadeiro não, de confusão de imagens juntas sim, na Guerra da Ucrânia. Foi essa história que toda a gente replicou em todo o mundo. E que a própria agência veio pedir desculpas, mas isso teve haver com a descrição que vinha no texto que era na verdade, até para eles foi difícil, porque na verdade a Guarda Nacional Ucraniana estava a ter a formação com o Batalhão Azov. Mas isso foi uma escandaleira no início porque depois nós passamos a fazer notícias com o batalhão Azov, que estava em

Mariupol lá barricado. Mas no início sim, demos nós, como deu a BBC, como deu toda a gente.

Mas tive uma história, que é pior, que foi replicada também em todo mundo, foi num terramoto do México. E havia aquelas situações em que alguém que está soterrado, mas que se sabe que estava vivo. E havia a história de uma menina, se fizeres uma pesquisa vais encontrar, aquilo era a todos à procura ou todos à espera de Frida, assim uma coisa que era, havia entrevistas, em frente a uma escola que tinha uma derrocada, e havia uma menina lá dentro da escola que se chamava Frida, que estava atrás de uma mesa, havia um relato todo, que pertencia a esta turma e, portanto, os canais todos de todo o mundo tiveram em direto dias a fio com entrevista, com tudo. Nos jornais se fizeres uma pesquisa vais encontrar, o mundo suspenso por Frida, ainda por cima tinha um nome tipo Frida Kahlo, tudo funcionava. E veio-se a perceber e ela nunca existiu. A pessoa que deu as entrevistas, que estive em direto para todo lado também desapareceu. Na verdade, eu a determinada altura, cheguei a questionar vou fazer isto outra vez, mas não aparece nenhum familiar da Frida, toda a gente dizia que estava à espera dela, mas não havia ninguém que a conhecesse, que fosse um familiar, mas na verdade começamos a pensar, os familiares não aparecem muito e é verdade que havia assim um cordão à volta daquele local e só se via pessoas da proteção civil, as pessoas estavam bastante afastadas, mas aí o mundo todo ficou... A história tinha todo o conteúdo para ser uma notícia espetacular, até o nome dela comparado ao sofrimento de pintora e na entrevista ele descreveu tudo, onde é que ela estava, como é que era a mesa, o estar de baixo da mesa, tudo, tudo. E satélites ali horas e horas, para ver o momento em que ela era retirada e a fonte quando percebeu desapareceu.

Esse é o grande problema do internacional, depois tu não estás lá, tu dizes assim “fogo, se eu tivesse lá tinha visto onde é que está a família”, mas é verdade que também tens confiança em agências como Reuters como a Associated Press. E depois vês aquilo na Sky News, está na BBC, toda a gente estava à espera da Frida, os canais franceses todos, tudo à espera da Frida e a Frida não existia. Depois a determinada altura, eu disse devíamos fazer uma notícia a dizer que ela não existia e responderam me “nem penses”.

[exemplo de darem determinadas notícias, com um grande alarido e uma grande repetição do assunto e depois passado uns tempos, o assunto desaparecer, ficar esquecido e nunca mais se falar sobre isso, exemplo do vulcão que entrou em erupção em La Palma, Espanha]

Há muito conteúdo, há muita informação e não há tempo para isso. Só volta a ser notícia se acontecer alguma coisa, como por exemplo [no caso do vulcão em La Palma],

em que afinal àquelas famílias a que tinha sido prometida casa, afinal não tem casas, e voltamos outra vez uma semana a dar notícias sobre isso. Porque na verdade, eu percebo, nós andamos uma semana com a história da Frida, uma semana o mundo todo com a história da Frida, eu penso que os jornais lá contaram a história de que ela não existia, é que depois tu tens que diz “aquela história que eu contei durante uma semana, que o mundo todo contou, afinal não existe”, cria-se ali uma desconfiança muito grande que é difícil de recuperar, “aí estiveram uma semana com isto e para agora dizer que não é verdade”, se calhar o resto também não é verdade.

[exemplo das imagens amadoras quando se provam erradas e é preciso admitir o erro levam a que as pessoas percam confiança e credibilidade no próprio canal]

Sim, é verdade, mas mesmo na Turquia havia várias imagens a correr que não eram de tal altura que não eram daquele terramoto.

[edição da peça sobre os sismos da Turquia, onde três pessoas foram resgatadas dos escombros, que já não havia certezas sobre a quantidade e identidade dessas pessoas]²²

Eu tive ali uma dúvida, reli aquilo não sei quantas vezes, não queria cair no erro. As idades não correspondiam, as imagens havia dúvidas, a editora estava com dúvidas porque não parecia a mesma pessoa, é um *stress* e uma dificuldade enorme se quiseres se rigorosa, se não é muito rápido. Podes ter uma pessoa que te diga “há não é esta” e responde “não me importa nada”, são duas pessoas, não interessa...

[a questão de se produzir notícias rápido de mais e as próprias pessoas verem notícias rápido, a “correr”]

Se bem que eu acho que os jornalistas falam muito para os outros jornalistas e trabalharam uns para os outros. Às vezes a preocupação nem é tanto lá em casa e mais com o outro canal, com outro jornalista. Imagina, esta semana tinha uma coisa que era um exclusivo, apareceu lá outra colega, da LUSA, ela apareceu aqui, e dizes assim como é que eu vou fazer, não vais dizer à colega para ir embora, mas também já não vais fazer as mesmas perguntas, isto já deixa de ser uma coisa exclusiva, tens que fazer esta gestão, por um lado são teus colegas mas se a historia é tua... se for de agenda tudo bem, mas se é um trabalho que é teu, não é suposto ser partilhado, se é uma informação que já estás a trabalhar há muito tempo, mas chegas ali e dares de mão beijada também não.

²² O exemplo é referente ao caso 2º que apresentamos na observação direta, que aborda o sismo da Turquia. Páginas 122-124.

Existem diferenças entre usar conteúdo amador em notícias nacionais e usar conteúdo amador em notícias internacionais?

Eu não gosto de usar redes sociais, não gosto nada, portanto, claro que sim, que se for internacional é uma segurança que é muito maior [por se retirar das agências internacionais] e se for nacional há uma profundidade. Depois também é mais fácil “checar” a nacional, no nacional alguém vêm dizer que é mentira passado uns dias, nestes casos alguém denuncia e é rápido. No internacional acaba por acontecer, mas demora mais, como te digo, a Reuters que é uma agência reconhecidíssima, só desmentiu e reconheceu o erro ao final da tarde, mandou a informação às 8h e só por voltar das 19h é que tomou nota daquilo tudo e é que desmentiu, mas já toda a gente tinha visto e com agravante de no dia seguinte, os jornais já traziam fotografias também, já não dava para tirar.

Como é que se aplicam os valores notícias na hora de decidir usar ou não usar estes conteúdos? Existem alguns valores-notícia que se destaquem ou que sejam principais?

Depende, há várias situações, há uma que é a tua experiência que permite ver se vais validar ou não com o tempo, em “*press*” não é [tanto assim]. Depois a outra questão é perceber se tu consegues dar a mesma importância à notícia, sem usares aquele [conteúdo], se tens forma de não usar, se tens ali uma alternativa, se a tiveres é melhor, é o caminho. Normalmente o que eu faço é quando isso acontece, eu faço o trabalho todo, tenho essas imagens também, as tais que são facultadas pelo cidadão comum, já na edição, depois de ter tudo e ver tudo, em conversa com o editor pergunto se acha que aquilo acrescenta alguma coisa. Posso te dizer que grande parte das vezes não acrescenta. Ou, então, se tiver que pôr é o mínimo.

E eu acho que houve uma fase até que, muito honestamente, que se usava muito mais essas imagens, porque eram muito imagens de violência doméstica, com muito *bullying*, com ataques a estações. Olha, tens a situação dos ataques a imigrantes no Alentejo, por exemplo, aquilo é replicado o tempo todo, aquele vídeo, aquela imagem. Depois, tens aí uma outra parte muito ética, que é muitas das vezes não desfocam as caras. Mesmo que te mandem assim o vídeo, deves desfocar, porque se calhar estás assim a ver televisão ao mesmo tempo, estás a ver a RTP com a cara desfocada, a SIC com desfocada e a TVI não desfoca, para além de não desfocar ainda conta a vida toda. E depois as pessoas em casa muitas vezes querem ver tudo, dependendo do grau de formação. [a CMTV que dá este tipo de informação] mas tem muita audiência, as pessoas têm essa curiosidade.

Não sei se já reparaste, mas a RTP, está no código do Estatuto, a RTP não dá notícias suicídios, não sei se já reparaste. Para nós darmos uma notícia de suicídio tem que ser uma coisa muito importante.

Entrevista JORNALISTA 2

10 anos de carreira e há 6 anos na RTP, sexo feminino

Realizada a 20 de março de 2023. Duração de 20 minutos.

Qual é a tua opinião acerca do uso de conteúdo amador/produzido por cidadãos na televisão?

Acho que hoje são uma ferramenta importante porque nos permitem mostrar momentos que nós nem sempre temos a oportunidade de revelar, por exemplo, acidentes, estou a lembrar-me, eventualmente de acidentes, tumultos, que é o que mais temos feito, este tipo de coisas. Por exemplo, quando há um fenómeno natural que acontece naquele momento, é difícil tu teres lá uma câmara de televisão, a não ser que aconteça por coincidência, portanto, isto permite-nos ter imagens reais, e depois temos que confirmar sempre se são reais, porque também com o que vivemos hoje em dia, nem sempre as imagens correspondem à realidade, isso também acontece. Mas em princípio, se forem imagens fidedignas de uma fonte fidedigna, ajuda-nos a concretizar aquilo que aconteceu exatamente. E isso foi uma mais-valia que esta nova tecnologia [telemóvel] nos permitiu sim.

Sim, portanto, eu sou favorável a isso, desde que se justifique, não sou a favor de se banalizar, sou a favor de se utilizar em casos pontuais que sejam avaliados e que de facto tragam valor acrescentado à reportagem.

Seria mais uma espécie de complemento à tua notícia? E o que é que se faz quando há dúvidas?

Exatamente sim, claro nunca transformar uma reportagem inteira. Eu acho que só se deve usar em casos pontuais.

Neste caso, por exemplo, as equipas, isto é muito específico [sismos na Turquia], mas a equipa [portuguesa] que estava no resgate, nós tínhamos conhecimento porque foram equipas de bombeiros e proteção civil que partiram daqui, portanto, nós tínhamos o contacto com eles, sabíamos que era deles que estava a chegar a informação. Muitas das vezes e já me aconteceu, entramos em contacto, por exemplo, pelas redes sociais com as pessoas que divulgaram o vídeo na plataforma, entras em contacto com eles para verificar se estavam lá, recolher o máximo de informação que se consiga, perceber se

aquilo é um testemunho válido ou não, às vezes até se grava depois uma entrevista com a pessoa, isso também é muito frequente. E eu acho que isso é o mais acertado a fazer para não cairmos no erro de colocar no ar, como já aconteceu, imagens que depois não correspondiam ao momento exato. Portanto, também há esse risco. Acho que é útil se houver uma avaliação pormenorizada sobre o vídeo que estamos a receber.

Costumas utilizar com frequência conteúdo amador?

Depende muito da reportagem e por norma isso também é discutido sempre com a coordenação, vai lá ter ou nós comunicamos “olha, existe este determinado conteúdo aqui nas redes sociais”, e tendemos nós a verificar ou são eles que têm acesso e nos comunicam. Mas utilizamos, diria que cada vez mais, mas ainda é esporádico, mas cada vez mais sim.

Onde é que recorres mais para ir buscar conteúdo amador? Existe a ideia das agências internacionais serem mais seguras.

Nas agências internacionais não é só conteúdo amador, na maior parte do tempo nem é conteúdo amador. Também divulguem sim, e aí pronto, aí já tens que confiar no trabalho que é feito, na filtragem que é feita por eles.

Mas a pergunta era, onde é que eu vou buscar mais? Tem acontecido muito isso das redes sociais, começa a ver circular nas redes sociais, por exemplo, aconteceu nos sismos, começa a ver imagens nas redes sociais e tendencialmente vais contactar ou tentar perceber de onde é que aquelas imagens são. Eu diria que é das redes sociais que surgem grande parte, porque são plataformas de divulgação em poucos segundos e tem uma abrangência enorme uma divulgação.

[quando uma notícia tem uma grande repercussão nas redes sociais, há uma tendência a ter que fazer notícia daquilo porque já está em determinadas dimensões]

Certo, mas se as imagens são mais ou menos fortes, isso também vai determinar se usamos ou não, mas a capacidade de divulgação que hoje existe através das redes sociais é inegável. E eu acho que é isso que também nos tem ajudado. Quando estamos a falar de situações destas, por exemplo, que é do outro lado do mundo, então a dificuldade em pôr lá uma equipa, até conseguir as imagens, até às vezes das agências, já te deves ter aparecido aqui, até que nós tenhamos imagens das agências, às vezes estamos a dar off's de coisas que não temos, e as imagens amadoras, ajudam nisso. Tanto pela força da imagem que às vezes nos chega porque foi das pessoas que tiveram lá no momento, como na rapidez com que nos chega. Hoje em dia consegues por no

YouTube muito mais rápido, um vídeo no Facebook, as pessoas fazem em direto, há pessoas que fazem vídeos em direto e portanto, tudo isso, com a desvantagem de nem sempre ser verificada. Que é uma coisa que tem que se fazer sempre.

De que forma filtras o conteúdo amador? Existe algum processo para a verificação/ viabilização das imagens?

Nós temos tanto essa responsabilidade de tentar perceber se aquilo é um vídeo que tenha alguma credibilidade, se corresponde ou não. Há formas de ver: as horas, tentares perceber se aquilo já não tinha sido publicado em anos anteriores, às vezes no imediato há esse risco de cair na tentação de ir buscar e pôr no ar, e por isso é que eu digo que é um risco, que tem sempre que ser muito bem ponderado. Mas eu acho que todos [os jornalistas] temos isso um bocadinho interiorizado, sim. Eu gosto sempre de confirmar com coordenadores, por exemplo, eu não gosto de tomar a iniciativa de pôr um vídeo, eu gosto de dizer, “olha, existe este vídeo, vê estas imagens,” pronto para ter alguma verificação superior. Acho que não deve ser tomado de livre e espontânea vontade. E de eventualmente várias pessoas terem a oportunidade de ver se aquela imagem é ou não verídica.

Quais são as razões que te levam a usar o conteúdo amador?

Acho que é isso sim [a ideia de não estares no local]. As imagens serem mais impactantes porque são do momento, são de pessoas que normalmente lá tiveram e, portanto, até que tu chegues a ter uma equipa, é mais fácil, são imagens que tu nunca vais conseguir. As vantagens são essencialmente essas, é teres acesso a informação que de outra forma, eventualmente não terias, a não ser nas imagens de videovigilância, também são imagens amadoras, também se usa muito hoje em dia, porque é uma forma, um mecanismo que tu tens de conseguir recuperar aquilo que aconteceu no momento. Há coisas que são irrecuperáveis, no sentido de que não volta a acontecer para tu lá estares, vais lá pôr uma câmara e depois apanhas uma réplica, não é a mesma coisa. Pronto, a vantagem é essa, é teres acesso a informação que ocorreu no momento que de outra forma não terias acesso.

Existe algum tipo de regulamentação nesta área?

Que eu conheça, não!

[o código deontológico e ético da RTP não especifica nada sobre o conteúdo amador, fala por exemplo, sobre as fontes, que tem que ser identificadas, mas nada muito específico.]

Deveria existir alguma regulamentação?

Acho que sim, precisamente por causa do risco porque, como já referi várias vezes, porque acho que é tentação de, às vezes, dar-nos uma imagem, até porque pode ser muito impactante, a tentação de darmos, de colocarmos aquilo no ar, às vezes pode se sobrepor a essa verificação, que é muito importante, porque na verdade isto depois tem repercussões enormes, sobretudo na RTP. Estamos a divulgar uma imagem, e imagina que não é daquela situação em específico ou que já foi outro episódio anterior e nós estamos a associá-lo àquele episódio. É muito complicado. Já houve situações assim. Portanto, eu acho que deveria haver um escrutínio maior, um rigor maior, mas reconheço que é difícil porque essa tentação existe, de sobretudo hoje em dia que tens vários canais de televisão, tens vários órgãos de comunicação social que começam a divulgar e a tentação é tu, não querendo ficar para atrás, ou queres dar primeiro e essa verificação é cada vez mais difícil.

Eu acho que deveria haver um, e eu própria já estive, às vezes, em situações em que me questionei sobre isso, vamos pôr esta imagem no ar, temos a certeza que é disto...

Já estiveste em alguma situação em que utilizaste conteúdo amador e afinal o conteúdo era falso ou errado?

Já e estou-me a tentar lembrar quando é que foi, mas eu acho que foi da Guerra na Ucrânia. Acho que foi logo no início da guerra, não lembro muito concretamente, mas lembro-me de ter este pensamento, de ter estado em situações de dúvida. Porque não tínhamos a certeza de onde é que aquilo estava a chegar, eram vídeos amadores, na altura eles diziam que eram russos, mas nós não tínhamos a certeza, diziam que eram ucranianos, mas nós não tínhamos a certeza, pronto, e a tentação entre teres isso ou não teres nada... Mas como te digo, o meu modus operandi, era sempre contactar e questionar o coordenador, colocar-lhe estas dúvidas que tinha, e de serem sempre eles a decidir ou decidirmos em cooperação.

Costumas identificar sempre o conteúdo amador?

Eu normalmente quando é vídeo amador digo sempre em texto. Tenho ideia que faço sempre essa referência, “as imagens de vídeo amadores referem-se ao momento em que não sei que...”. Até porque o espectador, hoje em dia já está mais familiarizado com isso, porque é mais comum, mas se não estiver, aquela imagem percebesse que é uma imagem diferente e que não é tão estável como a imagem [profissional] e a qualidade também não é a mesma, portanto, eu normalmente faço referência no meu próprio

texto, que aquilo são imagens de vídeo amador que nos chegaram. Em oráculo, no topo, deve sempre surgir essa referência ao vídeo amador, da pessoa em concreto não costumo pôr. Há casos específicos em que sim, lá está, se for uma testemunha em concreto que nos mandou aquilo que aceite dar a entrevista, aí ponho.

Os conhecidos valores-notícia do jornalismo são aplicados nestas situações? Alguns se destacam?

Partindo do princípio que já estávamos a discutir há bocado, que eu acho que só deve usar-se isto em situações específicas, que é quando nós não temos forma de voltar a ter aquele momento. Portanto, eu acho que o valor notícia deve ser esse, ou seja, é a justificação no fundo. Fenómenos naturais não é, que tu não voltas a ter o valor notícia, é um bocadinho por aí. Estava a tentar lembrar se fiz alguma coisa assim menos relevante que tivesse usado. Porque eu acho que isto só se usa em situações assim, muito pontuais e que são catástrofes naturais ou são fenómenos naturais, meteorológicos ou Guerra na Ucrânia, que é uma coisa que tu não vais lá no imediato.

Normalmente é mais pelo tema do dia. Se pensarmos bem, agora que estou a pensar, quando estourou a Guerra na Ucrânia, usávamos mais porque era, normalmente era a notícia do dia, até porque é aquilo que eventualmente ainda não conseguimos fazer em reportagem. Portanto, está diretamente relacionada com o valor notícia que é, normalmente recorremos a isso quando é a notícia do dia, quando precisamos de dar e não temos ainda imagens.

Em título de conversa fiquei a saber que em alguns casos os jornalistas pedem aos próprios cidadãos para produzir o conteúdo, dando até indicações de como gravar (reportagem da Ucrânia), ²³qual é a tua opinião sobre esta questão?

Volto a dizer que acho que só deve ser usado em situações muito específicas. Mas não acho que seja assim tão [estranho] numa situação como essa, por exemplo, até que nós tivéssemos uma equipa na Ucrânia e conseguíssemos mostrar às pessoas o que é que estava a acontecer lá, às vezes é mais difícil tu dizeres, o risco que tu estás a dizer uma coisa, imagina na caso dessas famílias estavam a atravessar aquele Rio, havia um risco enorme para as pessoas, estão a correr perigo de vida, tu dizeres isto em textos sem estares a mostrar... [o impacto não é tão grande] nem o impacto, nem a credibilidade da tua informação, se tu tiver contacto com aquela pessoa, se perceberes que aquela

²³ Esta notícia foi abordada na nossa análise de conteúdo na observação participante, referida no 3º caso, páginas 124 e 125. Esta nota aplica-se à mesma pergunta nas restantes entrevistas.

informação é fidedigna, que a informação não vai ser manipulada, acho que isso pode ser, que deve ser utilizado, nessa situação em concreto é um ótimo exemplo, porque dificilmente conseguiria ir... Depois chegámos lá mais tarde, mas eu acho que essas coisas pontuais podem acrescentar sempre, eu acho que aquela base nunca pode ser desvalorizada.

Estava-me a lembrar também dos hospitais, por exemplo, também às vezes se faz, quando há denúncias num lar, num hospital e aí já é mais câmaras ocultas, mas é a única forma que tu tens de reportar aquilo em termos de imagem. Isso de pedires, também acho que só em situações pontuais lá está, na impossibilidade de tu poderes acompanhar.

[envolve também muita confiança na testemunha] Isso tem que estar sempre salvaguardado, a confiança que tem, a credibilidade da fonte, a relação que tu estabelececes com a fonte, perceberes se estás ou não a ser manipulada, acho que isso tem de ser muito bem acautelado.

A questão da fonte é extremamente importante e pode colocar em causa a credibilidade da notícia e do canal

Exatamente, podes estar a passar uma mensagem errada.

[transmitir conteúdo errado e depois corrigir coloca em causa a credibilidade do canal e do conteúdo]

Isso é que tem de estar na base, na origem, e que hoje em dia corremos esse risco de com o imediatismo, de colocares no ar, das audiências, de seres o primeiro a mostrar, corres o risco de pôr no ar coisas que não são muito corretas. Tem vantagens e desvantagens, isto da nova tecnologia e utilizares imagens que te chegam de qualquer lado. Por outro lado, nesta recente [notícia] do mau tempo [na Baixa do Porto], nunca teríamos uma reportagem, que é que tu ias fazer? Ias fazer uma reportagem dos estragos, nunca farias da dimensão do fenómeno meteorológico que aquilo foi, se não tivesses imagens amadoras. Depois há coisas mais ou menos graves, lá está, essa tu consegues identificar que é aquele sítio, que é a estação de S.Bento, que era aquela rua.

Aproveitando esta ideia, existe diferenças entre utilizar conteúdo amador em peças nacionais e em peças internacionais?

Existe, porque tem a ver com a tua distância do episódio que está a acontecer, do conhecimento que tenhas ou não do espaço que estas a reportar. Na Ucrânia, numa

primeira fase, não tínhamos bem a noção do que é que estávamos a mostrar, do território em si. Quando estás a falar de uma reportagem destas de mau tempo, tens mais ou menos noção. E eu acho que até foi com uma destas, se não estou em erro, não foi agora deste mau tempo, mas aconteceu pormos no ar um vídeo que não era deste, imagina estávamos a fazer uma série de reportagens sobre aquilo, não sei se foi mau tempo ou se foi assim uma cheia, e pôs-se no ar uma imagem que não era, pusemos uma coisa que não era exatamente daquele tempo, já tinha sido há uns anos, nem sei se foi cá, se foi umas cheias noutro país qualquer, aquilo já não tinha sido daquela altura e alguém começou outra vez a partilhar e quem foi descarregar para usar na peça, usou aquilo e aquilo já tinha sido há não sei quantos anos. Pronto, portanto, isso é um perigo que corremos.

E pronto, mas eu acho que existe essa diferença no internacional para o nacional, por isso, pela proximidade a que tu estás das coisas, acho que é um pouco isso também.

Existe diferenças entre gerações, as gerações mais novas são mais abertas ao uso de conteúdo amador?

Sim, claro que sim. A sensibilidade, claro, isso sim. Mais rapidamente, hoje em dia, as gerações mais novas sabem onde ir buscar, sabem onde é que está a ser partilhada a imagem. Mas isso é normal.

[o sentir-se há vontade para utilizar este conteúdo] Eu acho que isso hoje já está mais ultrapassado, por exemplo aqui [RTP], isso foi se instituindo, e já está mais normalizado. Acredito que no início sim, mas eu também já não sou muito esse tempo quando cheguei já se usava assim, acho que já estava toda a gente mais familiarizada com isso.

[informações acrescentadas pela jornalista depois das perguntas]

Já comecei por dizer que acho que é útil, mas que devemos ter atenção até pela qualidade das imagens e tudo. Acho que não se deve banalizar.

Entrevista JORNALISTA 3

2 anos de carreira e sempre na RTP, sexo feminino.

Realizada a 22 de março de 2023. Duração de 25 minutos

Qual é a tua opinião acerca do uso de conteúdo amador na televisão?

Acho que temos que começar a ter um maior critério para uso de imagens amadoras. Acho que as usamos às vezes, sem verificar a veracidade, isto porque valorizamos mais o facto de pôr uma imagem no ar sem valorizarmos tanto que imagem é, quando é que esta imagem foi gravada, quem é, quem é que criou esta imagem, qual é a fonte. Porque, às vezes, por exemplo, agora da guerra [Ucrânia], as explosões, foram muitas vezes imagens de ataques para o ar, que era um ataque que já tinha acontecido há 1 mês e não era aquele ataque específicos que estávamos a falar, mas era a imagem que andava a circular no Twitter então nós partimos do pressuposto que era aquela. E acho que perdemos um bocadinho aí pela verificação das imagens e se calhar, até a própria qualidade das imagens, não contam assim tanto que vão acrescentar algo à notícia, podemos dar uma notícia, só o pivot a contá-la num off do que estarmos a pôr uma imagem, até a nível de proteção de crianças, as vezes que aparecem identidades de pessoas que não deviam aparecer, acho que vai um bocadinho nesse sentido.

De que forma valorizas o uso deste conteúdo na televisão? (se é visto como relevante, importante, utilizado como complemento)

Claro, acho que quando bem usado traz sempre um bom contributo porque utilizamos as imagens e sem imagem não há televisão. E as imagens às vezes também contam mais do que o texto, imagem e o texto completam-se, portanto, a imagem vai trazer sempre mais informação para o telespectador e acho que isso efetivamente conta, desde que sejam usadas nas devidas condições.

[informação adicionada pela jornalista mais à frente relativa a esta questão]

Uma coisa que me lembrei ao nível do valor que tem as imagens amadoras. Eu acho que para nós jornalistas, as imagens amadoras valem muito pouco, mas para o telespectador valem muito. Porque eu acho que a perceção que passa em casa, é que são mais credíveis as imagens amadoras, porque não estão censuradas, por assim dizer, do que as nossas imagens, eu acho que isso tem muito a ver. Por exemplo, no meu mestrado, na minha tese, não sei se faz sentido, que é o conceito imagem espetáculo, e

aí estão associados valores como a tragédia, as desgraças porque na realidade é isso que move o telespectador, e se calhar é por isso que funciona tão bem e que estas imagens continuam a passar em canais como o Correio da Manhã e nós aqui [na RTP] já temos outra formalidade e não passamos tantos, porque estamos a reger-nos por outros valores. Por exemplo, quantas vezes não há poças de sangue a passar na CMTV, não é? Nós não passamos disso, mas isso vem porque dá audiências. Nós não temos audiências, tudo bem. Estamos a perder. Mas estamos a manter a nossa identidade. Mas lá está, acho que a perspetiva das imagens amadoras, estás a falar do lado do jornalismo, mas acho que do lado do espectador, eles vão preferir mil vezes ver amador, porque parece que são as reais e as nossas não. Para mim vale zero, mas eles preferem muito mais, porque acham que são reais, que são genuínos. Enquanto, que para nós [jornalistas] lá está, como temos aqueles critérios todos noticioso nós acabamos por as pôr de parte imediatamente.

Com que frequência utilizas esse conteúdo?

Nós por norma só usamos imagens amadoras, eu em específico, em notícias de última hora, porque ainda não temos imagens oficiais, sejam de agências noticiosas, sejam de colegas nossos no terreno que estão a captar imagens, e efetivamente possamos pôr uma imagem no ar e vamos às redes sociais e conseguimos ir buscar imagens amadoras, seja de guerras, às vezes cheias, mau tempo. A verdade é que quem está na rua consegue muito mais acesso às imagens e fazem-me chegar as imagens, mas lá está, nós aí tentamos ver de onde é que veio a imagem. E aí normalmente eu uso. Agora se eu tiver imagens oficiais face imagens amadoras, eu vou privilegiar as imagens oficiais. Raramente pego nas imagens amadoras, é só mesmo se não tiver mais nenhuma imagem e precisar mesmo dela é que recorro a amadoras.

[as tuas razões são mais se não houver outro conteúdo é que utilizas as amadoras]

Sim. É uma questão até para me proteger de credibilidade, porque eu sei de onde vêm as imagens oficiais, seja de agências noticiosas, sejam captadas por um repórter nosso. Se for amadora eu não sei, por mais que eu verifique, ainda assim, nunca tenho 100% de certeza e posso me estar a prejudicar a mim, porque alguém pode reclamar.

O que fazes em caso de dúvidas?

Em caso de dúvida, já me aconteceu também. Falo com o coordenador e digo “só tenho estas imagens, eu não te consigo usar/[confirmar]. Ainda assim, queres que eu ponha estas imagens no ar?” Ele diz, por norma, dizem todos que sim, como é óbvio, tem a

pressão para pôr imagens no ar, o que acontece e acabas por te proteger, é pôes sempre o oráculo a dizer imagens amadoras para as pessoas saberem no ar, que nós também fomos buscar, não sabemos onde estão.

Costumas identificar o conteúdo amador?

Eu tenho essa regra. Eu ponho sempre imagens amadores, que lá está é também mais do que me proteger a mim é também proteger a empresa.

[caso das imagens horizontais que podem induzir em erro]

Sim, até podemos ir a casos extremos. A pessoa que gravou as imagens pode fazer uma queixa contra a RTP por estar a usar aquelas imagens. E se nós não nos protegemos? Mas claro que imagens amadoras não protege nada, porque tens é que por os créditos de onde tiraste as imagens, ainda assim nós nunca enganamos, por assim dizer, o telespectador. Portanto, acho que tens de salvaguardar ao máximo. Lá está, se tens dúvidas perguntas ao coordenador, mesmo perguntando ao coordenador e tendo em conta que são as tuas siglas que estão lá, põe imagens amadoras no oráculo.

Sabes se existe algum regulamento sobre o conteúdo amador? Li o regulamento ético e deontológico da RTP e não especifica nada em concreto sobre este conteúdo, sabes se existe alguma regulamentação?

Eu não tenho, nunca li esse regulamento. Fico feliz por teres lido. Sei que há algumas regras, mas isto depois varia de coordenador para coordenador. Por exemplo da guerra, há coordenadores que não podemos pôr imagens amadoras onde se mostra sangue. Mas isso varia. Sim, não é correto mostrar, sendo eu já sei que parte do suposto, mas isso também vem de ti e da tua ética. Eu não mostro crianças, porque são pessoas, são cidadãos inocentes, que não têm quem os proteja. Mas, por exemplo se tu fores ver as imagens amadoras que nós usamos, face às imagens amadoras que a CM usa são totalmente diferentes, e lá está, acho que aí também é algo natural, porque vem da escola que há aqui dentro, que te ensina o que tu podes ou não usar, o que podes ou não referir. Pronto, sei que essa do sangue há essa regra que nós não podemos pôr sangue. Por exemplo, já me aconteceu, imagens amadoras que tem sangue, eu ligo para edição e eles desfocam, fazem aquelas nuvens por cima de desfoque que era, por exemplo, uma ferida aberta ou, por exemplo, na Ucrânia, eles com a cabeça toda rachada, eu só tinha aquelas imagens, e tinha mesmo obrigação de pôr as imagens no ar, mas tive que as pôr mas editadas para não ser tão chocante para espectador, depois para as próprias

peças que se encontram numa situação má e as imagens andam por aí a circular. É um bocado por aí.

É cada vez mais utilizado esse tipo de conteúdo, achas que devia haver alguma regulamentação nesta área?

Claro que sim, acho que devia ter até porque nós hoje em dia temos um telemóvel em qualquer sítio. E essas imagens chegam-nos até nós porque as pessoas têm essa tecnologia nas mãos e acho que devia existir efetivamente maior critério porque são muito mal usadas. Acho que são mais os contras do que prós. É um bocadinho por aí, mas não é só isso, então estamos a tirar credibilidade, ou estamos a tirar trabalho aos repórteres de imagem, têm uma formação, agora qualquer um faz um vídeo amador e as notícias começam a ser feitas a partir de vídeo amador. Acho que também não é assim muito correto.

As pessoas/cidadãos fazem questão de mandar muitas imagens para a redação?

É uma coisa que eu não tenho certa noção, a mim não me vêm ter diretamente. Imagino que isso vai primeiro para a coordenação e depois para a agenda. Sei que desses amadores há sites que nós próprios procuramos, para além do Twitter, por exemplo, quando é mau tempo, há uma página no Facebook, que é tipo a meteorologia de Trás-Os-Montes, que vão lá parar os vídeos amadores de cheias de todo o país, quando é preciso fazer mau tempo e uma equipa ainda não chegou lá, já são os próprios coordenadores que dizem “olha, vai aquela página, tens lá vídeos amadores”. Claro que tens mesmo que verificar o que vai lá parar. Agora se chega muita coisa, confesso que não tenho noção, mas a mim não me chega. Já me aconteceu de conhecer pessoas que estão [nos locais] e pedir “olha grava-me aí um vídeo amador porque preciso de mostrar isso.”

Em título de conversa fiquei a saber que em alguns casos os jornalistas pedem aos próprios cidadãos para produzir o conteúdo, dando até indicações de como gravar (reportagem da Ucrânia), qual é a tua opinião sobre esta questão?

Eu acho que isso vai depender sempre da situação em si e cada caso é um caso. Por exemplo, a mim também já me aconteceu nos incêndios. Agora estou-me a lembrar, houve um senhor a contar que teve as chamas perto de casa, claro, quando lá chegámos, já não havia chamas nenhuma. Eu também tive que pedir que me fizesse

chegar o vídeo porque nós não tínhamos esse momento e se calhar para a peça, faria sentido ilustra ou não, mas na altura não sabia, já não sei se usamos, acho que depois foi Lisboa que editou essa peça, porque eu estava lá. Mas pronto, lá está acho que cada caso é um caso. Agora, todos os casos têm que ser muito bem ponderados, saber o que é que aquela imagem acrescenta, será que vale a pena? É uma mais-valia? Ou se calhar em vez um [vídeo] amador será que saímos a ganhar em antes ir buscar arquivo? Imagens que são fidedignas. Não sei, depende do caso e tens que balancear sempre.

Existem diferenças entre o conteúdo amador usado nas peças nacionais e nas peças internacionais? Consegues ter uma maior proximidade nas peças nacionais para conseguires fazer uma verificação do conteúdo

Acho que isso é relativo, acho que nós também conseguimos ser próximos à realidade se formos lá nós fazer as imagens. Agora, acho que a única diferença que eu noto é uma questão de, nós obviamente não conseguimos andar por aí internacionalmente, temos correspondentes, às vezes é uma questão de “facilitismo”, por assim dizer, é muito mais fácil recorrermos a amador às vezes, do que mandarmos agora uma equipa a correr para a Turquia porque existiu um sismo. E aí sim, claro que nos facilita muito mais que lá alguém, mesmo que seja um colega ou familiar que nos envie as amadoras para nós. Se isso nos torna mais próximos? Não sei.

A ideia de proximidade é relativamente a conheceres o local onde se deu os acontecimentos e quando recibes os vídeos amadores e os analisas consegues perceber se são verdadeiros ou não, porque conheces o local.

Sim, eu acho que por um lado é mais fácil de nós avaliarmos. A proximidade ajuda-nos a avaliar se é credível ou se não é credível, se fidedigno ou não, isso sim porque nós conhecemos. Agora estando fora, temos que acreditar que é. Isso também vai depender muito da pessoa a quem tu pediste, se for um conhecido teu vais logo acreditar que é, se for um estranho, se calhar não estás 100% certo. Também tem a ver com a fonte.

Achas que é mais fidedigno e seguro ir buscar conteúdo amador divulgado pelas agências internacionais do que, por exemplo, das redes sociais?

Sim, sem dúvida que eu parto do pressuposto que essa questão de reflexão sobre as imagens, de avaliação, alguém da equipa das agências noticiosas já fez esse filtro. Claro que nós devemos sempre filtrar, ainda assim, o que lá vamos buscar de vídeo amador, mas como alguém já foi buscar não é a mesma coisa que ir buscar as redes sociais. Se eu

tiver entre uma imagem de um Twitter ou uma imagem amadora de uma agência noticiosa, eu vou preferir da agência noticiosa. Acho que é, sem dúvida, a credibilidade.

Os conhecidos valores-notícia do jornalismo são aplicados nestas situações? Alguns se destacam?

A credibilidade, acima de tudo. É aquilo que te estava a dizer há pouco, a nível da exposição, se são crianças eu não exponho, se calhar aí vai um bocado para o lado ético, mas depende de cada um, porque às vezes aquilo até não tem mal nenhum, mas para mim crianças faz-me confusão expor, porque primeiro são menores de idade e a criança nem sequer faz ideia do que é que está a acontecer. Eu diria que credibilidade acima de tudo, é o maior, porque lá está, às vezes pode ser notícia, posso não concordar, achar aqui um mal, mas tenho o dever de expor aquilo e dar a conhecer aquela realidade. Portanto, desde que seja credível para mim, tudo é notícia.

Já estiveste em alguma situação em que utilizaste conteúdo amador e afinal o conteúdo era falso ou errado?

Por acaso, acho que não. Isso sempre no campo das imagens amadoras, certo? Acho que não. Lá está, já me aconteceu ir para o “ar”, que eu não sabia na altura, era aquela regra de sangue. E não era muito sangue, era uma poça de sangue, e da segunda vez que foi para o “ar”, já ia desfocado, isso já me aconteceu, chamarem-me à atenção dessa regra.

A questão de ensinar os cidadãos a gravar o conteúdo quando lhes pedem, qual é a opinião?

Acho que é natural, quando tu fazes conteúdo é na vertical porque estás automatizada a fazer conteúdo para as redes sociais e às vezes não é natural para quem está em casa, que nós para televisão essas imagens não funcionam. Claro que colocamos as barras, mas é horrível pôr uma imagem dessas no “ar” e sim, às vezes temos que ensinar. Mas lá está como a televisão vive de imagem, nós temos que seguir certas regras que aos nossos olhos são naturais, mas aos olhos do telespectador não é, por exemplo, fazer uma chamada Skype. Nós vulgarizamos muito as entrevistas Skype com a pandemia, acho terrível, às vezes havia pessoas, que diziam “Estou no carro e faço um vídeo” e não se pode. Isso só é um vídeo para o Instagram, eu prefiro esperar meia hora e chega a casa e fazemos um vídeo no computador e já assim é mau, acho que também estamos a vulgarizar e a tornar as coisas muito banais. Acho que não pode ser. É fixe ir aos sítios,

mas claro que é muito mais fácil para nós gravar um vídeo aqui do que eu a seguir ir a correr ao Porto e perder 1 hora.

O facto de as vezes irem para o ar imagens que se provam erradas, acaba por colocar em causa a credibilidade do próprio canal

Exatamente sim. Eu não sei se já aconteceu aqui, mas muitas vezes acontece, até acho que a SIC já aconteceu, acontece muitas vezes o pivot pedir desculpas porque as imagens não eram aquelas que deviam ter ido para o “ar”. Connosco, genuinamente, não sei, estava a ver se havia aqui, se me lembrava de situações de colegas, às vezes acontecem coisas e vão parar às redes sociais, mas acho que não tem haver com imagens amadoras. Lá está aqui, não sei se é a minha perceção, mas acho que em geral, a casa em si [RTP] desvaloriza muitas imagens amadoras.

Tens o hábito de repetir imagens? Alguns jornalistas disseram-me que faziam isso, por exemplo, repetir no início e no fim

Sim isso já me aconteceu. Aconteceu-me isso com a morte de uma pessoa negra nos Estados Unidos, por exemplo, eu tinha mesmo o momento em que ele era esfaqueado, eu disse logo, já nem sei quem era o editor, mas disse logo essa parte não queria sequer mostrar, porque andou a circular [nas redes sociais], mas na minha peça não quero. É demasiado explícito e a pessoa não precisa ver a faca a entrar para saber que ele foi esfaqueado e acho que não vai trazer nada, vai ser uma distração, vai chocar as pessoas em casa.

Usas este conteúdo como uma espécie de complemento?

Sim, não é regra. E tento fugir ao conteúdo amador, exatamente por tudo aquilo que falamos. Acho que nos prejudica mais do que valoriza. E é para te protegeres a ti e protegeres a casa [RTP]. Tu nunca sabes por mais que avalies de onde vem aquele conteúdo. E para mim, não vale a pena o risco. A não ser que seja mesmo necessário, se existir a alternativa B,C,D, eu vou até à última alternativa, só em último recurso, é que recorro às imagens amadoras.

Parece existir uma maior banalização das imagens amadoras

Acho que às vezes também tem muito a ver com a *internet*, porque às vezes, a notícia já anda a circular na *internet* e como nós ainda não chegamos ao local, já há vídeos a circular do que está a acontecer enquanto antes não, para tu saberes uma notícia tinhas que esperar que os meios lá chegassem e só depois é que as pessoas sabiam, que existiu

aquele atropelamento, existiu aquela derrocada. Agora não, primeiro vais à rede social já tens lá o vídeo da derrocada e nem nós aqui na redação ainda sabemos que houve a derrocada e claro que aí tens muita pressão da concorrência, por assim dizer, de ir buscar aquela imagem amadora da derrocada até que alguém de nós chegue lá e atualize as imagens, com as imagens “verídicas” por assim dizer. Mas lá está isso, tens que avaliar também, será que aquela notícia tem que ir já para o “ar”? Será que não espera? Aí já vem um bocado de filtro do próprio coordenador, se vale ou não a pena?

Acho que a *internet* é uma fonte de muitas notícias. Nós quantas vezes pegamos em coisas da *internet*, às vezes até de movimentos ou de pretexto, que está lá anunciado. Agora tens sempre que medir bem o que é que estás a usar, de quem é que vem. Seja imagem seja, às vezes, só em conteúdo.

[informação que a jornalista adicionou depois das perguntas]

Também já me aconteceu ir em reportagem, vejo que aquilo afinal não tem nada [a nível de imagens] e ter que pedir às pessoas “olhe preciso que me enviem vídeos vossos, do vosso trabalho, porque o que eu tenho não chega”, ou seja, eu própria já pedi imagens amadoras, por exemplo, há pouco tempo fui analisar o trabalho de um hospital de animais marinhos, em Aveiro, cheguei lá e não havia animais. Portanto, é ridículo, como é que eu vou fazer uma peça a falar do trabalho do hospital que faz resgates de animais e eu não tenho animais? Então tive que pedir vídeos que eles tinham dos resgates ou do lançamento dos animais, da libertação dos animais outra vez para habitat natural, porque se não aquilo ia ser uma “chachada”. E aí sim, tive que ser eu a pedir, mas também usei muito pouquinho, mas tentei usar ao máximo as imagens que o meu colega conseguiu fazer, e depois só lá pelo meio, pus uns resgates. Às vezes também temos essa coisa, às vezes os serviços não nos chegam e temos que pedir ou vamos buscar às redes sociais. [ir buscar às redes sociais só nestas] situações, é raro, não gosto, por exemplo, às vezes até me dizem, “tenho aqui uns vídeos de umas campanhas, vou enviar”, envie, mas eu já sei que não vou usar. Não quer dizer que o vídeo seja mau, mas primeiro não foi o meu colega que fez, que também é jornalista, logo não vou pôr outra pessoa amadora, quer dizer o trabalho da pessoa amadora é que vai aparecer, não é da pessoa que foi comigo, para mim não faz sentido. A não ser que seja uma coisa incrível, mas nunca é por norma.

Entrevista JORNALISTA 4

9 anos de carreira e há 8 anos na RTP, sexo feminino.

Realizada a 29 de março de 2023. Duração de 15 minutos

Qual é a tua opinião acerca do uso de conteúdo amador na televisão?

Deve ser muito ponderado antes de usar e deve ser pontual, tem que ser estritamente necessário para podermos contar a nossa história, ou seja, ser fundamental. E quando achamos que é fundamental, deveremos verificar a credibilidade desse conteúdo, e depois usar. Não deve ser usado de forma recorrente, para também não banalizar, não tirar credibilidade ao nosso próprio trabalho.

Seria um complemento à tua peça?

Não, não acho que seja complemento, acho que tem que ser fundamental. Tem que ser imprescindível para contar a minha história não é um complemento, não. É algo que é imprescindível, não é complemento, tem que ser imprescindível. É isso, eu não tenho outra forma de obter aquilo, porque, por exemplo, a própria história, passa por um conteúdo amador de alguém que filmou um cenário ou de intempérie, ou de um crime, qualquer coisa que não se volta a repetir e esse conteúdo passa a ser fundamental e imprescindível para contar a minha história, não é um complemento.

Como é que se processa o uso deste tipo de conteúdo? Que cuidados é preciso ter?

Tento verificar a credibilidade da fonte, ou a fonte no local de reportagem ou a fonte no meio *online*. E depois, muito importante se for *online*, pedir sempre autorização, se não obtivermos essa autorização, expormos essa situação.

Com que frequência é que costumas usar este conteúdo?

Em casos pontuais, num cenário de intempérie, por exemplo, aquele que nós fomos do mau tempo²⁴, precisava daquele vídeo captado pela pessoa que eu estava a entrevistar, ou seja, estabeleci ali uma relação, não é de confiança, mas eu falei com a pessoa, percebi quem era, para perceber se ela era ou não credível, depois ainda validei com uma colega minha que tinha lá estado nos dias anteriores para perceber se o vídeo seria

²⁴ A jornalista refere-se ao caso 3º que expusemos na observação direta. Páginas 124 e 125.

novo ou não. Quando tentei fazer essa verificação, aí achei imprescindível e daí ter usado.

O que é que fazes quando tens dúvidas?

Eu, mas isso sou eu, quando há dúvidas, eu não uso, eu prefiro não usar. Do que correr o risco, eu prefiro não usar. Principalmente com as intempéries da vida, eu prefiro não usar, mas muitas vezes há critérios editoriais, que assim o exigem.

Achas que há diferenças em usar este tipo de conteúdo em peças nacionais e em peças internacionais?

Não, acho que não há diferença. Os critérios têm que ser os mesmos. Tem que ser imprescindíveis. E eu confio nas agências internacionais, temos de partir dessa premissa. Para mim não há diferença, os critérios são os mesmos quer sejam notícias nacionais ou internacionais. Mas confiamos nas agências internacionais.

E nas redes sociais?

Lá está, as redes sociais exigem muita verificação, tentar falar com a fonte, origem daquele vídeo. [É muito mais difícil] mas consegue-se. Perceber o que é que outros órgãos internacionais também estão a fazer. Exige mais pesquisa, do que estar no local e falar diretamente com a pessoa, tu aí consegues perceber se a pessoa é credível ou não.

Costumas identificar sempre esse conteúdo nas peças?

[no caso 3º] Identifiquei no meu texto, no meu texto podia pôr lá “vídeo amador”, claro que sim, mas entendi que o meu texto explicava isso, que tinham sido os moradores que captaram aquilo, mais uma vez recorrente para não ser redundante. Ou seja, o meu objetivo foi esse.

[às vezes a não identificação pode confundir os espectadores]

Sim, não se pode confundir. Objetivo é tornar o mais perceptível e claro possível, seja com a ajuda de um oráculo, seja com ajuda do nosso texto. A televisão tem esses componentes. Nós podemos reforçar com um oráculo. Mas eu gosto que o meu texto seja claro, ou seja, permita captar a mensagem sem a ajudar do oráculo, eu acho que o oráculo serve para reforçar. Ali, [no caso 3º] percebe-se, não há margem para dúvida.

[exemplo da notícia sobre as manifestações em França, com conteúdos de uma *eyewitness* nas agências internacionais]²⁵

Até enriquecia o texto, lá está é dizeres que uma testemunha captou porque não pode ser banalizado esse vídeo, tem que ser imprescindível, porque se não, tens o trabalho do repórter que também vai lá captar as imagens e fazer isso tudo. Tem que ser o momento do protesto que não tenha sido captado e que, ou tenha violência, ou que tenham os outros critérios de notícia todos.

Relativamente aos critérios noticiosos, existem valores notícias pelos quais o jornalista se rege, existe algum que tu apliques nestes conteúdos ou que se destaquem mais nesta tomada de decisão?

É o que já falamos, é precisamente o que já falamos.

Sabes se existe algum tipo de regulamentação nesta área?

Não, por acaso não, não sei de nada.

Li o regulamento ético e deontológico e verifiquei que não há nada específico sobre estes conteúdos. Deveria haver alguma regulamentação?

Sim, eu acho que devia haver na RTP e nem acho que devia ser um regulamento, acho que passa por um livro de estilo. Toda a gente ter que usar e identificar da mesma forma, sim.

Sim, acho que sim, era isso. Quando dizes regulamentação parece que é uma coisa legal, um livro de estilo seria o melhor. Sim, mas usar imagens que não temos autorização, também pode passar por problemas legais.

Já estiveste em alguma situação em que usaste vídeos que não correspondiam à realidade, que se vieram a provar ser falsos?

Não. Eu sou muito chatinha [no que diz respeito a este aspeto]. Eu já usei da *internet*, mas peço sempre autorização. Eu, em caso de dúvida não uso, só se me obrigarem. Mas se vier das agências [já usa].

[comentário sobre o facto dos outros canais de televisão identificarem as agências internacionais]

²⁵ Este exemplo é sobre a notícia intitulada “Protestos em França”, transmitida no dia 21 de março às 13h40 e apresentamos este caso no capítulo da análise de conteúdo, na secção da identificação, encontra-se nas páginas 105 e 106.

Há sim, mas podemos pôr. A RTP não tem porque há um livro de estilos informal que diz que não precisa de identificar as agências. Por exemplo, as vezes quando escreves a agência Lusa, mandam-te tirar. A verdade é que, em teoria, não precisa de identificar. Tu és jornalista, se os teus processos de verificação, seja através das agências ou não, já estão no Teu Nome, isso é só reforçar. E eu não acho necessário, mas se fosse prática corrente, achava bem, mas isso também tem outras situações. Lá está é um livro de estilos informal.

Havia uma coisa até que tentamos fazer, que era todas as imagens que apareciam, tínhamos que por no canto, o local, o dia, etc. Isso já é um bocadinho redundante. Estás a falar e depois escreves “Lisboa, Esta Noite” ou “Lisboa, ontem” quando já passaram alguns dias, sim. Há peças em que é fundamental escrever “arquivo”, outras não faz sentido.

Mas a verdade é que devia haver um livro de estilos, podia haver. Se fosse preciso, fazia-se.

Em título de conversa fiquei a saber que em alguns casos os jornalistas pedem aos próprios cidadãos para produzir o conteúdo, dando até indicações de como gravar (reportagem da Ucrânia), qual é a tua opinião sobre esta questão?

É para documentar. Depende do objetivo da tua reportagem. Não acho mal, depende do objetivo da reportagem. Porque ela não tem outra forma de obter e o enquadramento da reportagem dela seria aquela personagem, aquela viagem, ou seja, era imprescindível para a história dela. Tu enquanto jornalista, tens que pensar como é que vais contar a tua história e ela não podendo acompanhá-lo, não podendo ir ao país de origem, é a forma que ela tem de fazer. É imprescindível, na minha opinião, imprescindível.

[informação acrescentada pela jornalista depois das perguntas]

Eu acho que não podemos ser radicais, nem podemos banalizar. Tem que haver um equilíbrio. E verificares sempre.

Entrevista JORNALISTA 5

12 anos de carreira e há 6 anos na RTP.

Realizada a 31 de março de 2023. Duração de 13 minutos.

Qual é a tua opinião acerca do uso de conteúdo amador na televisão?

Eu acho que se deve usar se for relevante, única e apenas se for relevante. E devemos sempre preservar as fontes, porque é muito importante, porque quando estamos a fazer um vídeo amador, podemos eventualmente apanhar pessoas que não querem ser gravadas. Podemos apanhar conteúdos que sejam muito sensíveis. Por isso, é preciso ter sempre muito cuidado e salvaguardar as pessoas, salvaguardar a situação. Depende muito da situação e ver se aquela situação é válida ou não. Se for uma situação de violência extrema, em que não seja preciso mesmo exporem, que seja mesmo aquele jornalismo sensacionalista, eu acho que não vale a pena. Agora, se for um vídeo amador que te acrescente mais a uma reportagem, eu acho que sim que pode usar.

Ou seja, seria uma espécie de complemento à tua história, ou vias isto não como um complemento, mas se calhar como uma necessidade mesmo para fazer parte da história?

Depende. Eu acho que se podem impor as duas coisas. Acho que às vezes pode complementar a história, se for útil e acho que às vezes pode ser mesmo essencial.

Imagina que nós tínhamos um vídeo do afegão, que matou aquelas pessoas²⁶. Será que valia a pena usar? E eu deixo esta pergunta no ar, eu não sei se valia a pena não usar, se isso seria útil, não? Essa questão também é uma discussão que tem que se ter no jornalismo. Será que seria útil usar? Será que não? Será que íamos usar as pessoas na sala? E se tivéssemos acesso àquele conteúdo, mesmo às mortes íamos usar aquilo? Íamos só usar as reações? Não sei, isso é muito ambíguo.

Qual é a importância e a utilidade destes conteúdos amadores para a televisão? (Ou seja, para mostrar coisas que não conseguias mostrar de outra forma. Por exemplo, sismos da Turquia, onde não existia outra

²⁶ A jornalista refere-se à notícia sobre o ataque ao Centro Ismaili em Lisboa, por um refugiado afegão, que matou duas pessoas. Fazemos referência a notícias sobre esse acontecimento na análise teórica na secção da duração do conteúdo, onde abordamos o caso das repetições, encontra-se nas páginas 92 e 93.

alternativa senão usar aquelas imagens, porque se não só se dava imagens de destroços, não daquilo que aconteceu).

Completamente. Até porque, eu fiz algumas reportagens sobre, por exemplo, campos de refugiados e fiz sobre campos refugiados na Síria, há um grande campo de refugiado na Síria, que é pouco conhecido, aliás, e há o grande campo de Memória, como nós sabemos que está completamente sobrelotado, e depois do incêndio, nós fizemos reportagem com eles. E eu acho que aí vale a pena. É um bom exemplo. Aí eu acho que vale a pena mesmo, fiz reportagens com médicos sem fronteiras que estavam lá, ou seja, aquelas pessoas estão no terreno, e obviamente que tu não vais ter acesso a imagens porque não estás lá, ou seja, aí o vídeo amador, salvaguardando lá está a cara das pessoas, a não ser que elas te deem autorização para usar. Eu acho que vale a pena e isso complementa completamente a reportagem e é essencial à reportagem. Para tu veres exatamente em que condições é que aquelas pessoas vivem e como é que é o dia a dia delas. Isso da Turquia que estás a dizer também é muito importante, é importante no sentido de nós vermos como é que foi, como é que foram vividas certas situações, como é que aconteceu, como é que foram feitos os resgates, porque muitas vezes as equipas não estavam lá. Sim, isso é muito importante. Situações de catástrofe, situações humanitárias. Sim, acho que sim. Acho que é por aí.

Um exemplo que aconteceu uma vez e que eu acho que se calhar não trazia, não acrescentava grande conteúdo. Não sei se te lembras aqui há uns tempos do que aconteceu numa festa, numa Queima das Fitas, de umas miúdas que estavam embriagadas em cima do bar... Se calhar, isso não traz grande [acrescento]. Usamos, salvaguardamos as caras, mas fica a dúvida, será que valia a pena? Ou seja, não é expor porque nós tapamos as caras, salvaguardamos identidades, mas será que vale a pena mostrar aquele conteúdo? Fica a dúvida.

E o que é que se faz quando há dúvidas nestes casos?

Eu vou ser muito prática nesses casos, nós falamos sempre com os editores. E são sempre os editores que vão decidir. É óbvio que nós temos a nossa opinião. Mas é óbvio que quando a nossa opinião é completamente convergente, nós não usamos, se é divergente, tem que haver uma pessoa que decida e que então dê a ordem para usar esse vídeo.

Achas que é mais fidedigno e seguro ir buscar conteúdo amador divulgado pelas agências internacionais do que, por exemplo, das redes sociais?

Aí completamente sim, completamente, até porque numa agência internacional, tu partes do princípio que aquilo já foi tudo e já passou tudo por uma editoria. Sim, as redes sociais como nós sabemos, hoje em dia, perdoa-me a expressão, mas é um bocadinho o caixote do lixo da democracia, vai tudo lá parar. É um risco nós irmos buscar coisas às redes sociais, até porque podem ser *fake news*, podem ser coisas completamente falsas. É aí que é preciso verificar as fontes, que eu acho que é o primeiro trabalho de um jornalista. Sendo que nas agências as fontes estão completamente verificadas. [usar com a ideia de que a fonte é] completamente fidedigna.

Se for informação falsa para o ar, sendo a RTP um canal nacional, a credibilidade fica colocada em causa

Sim, fica completamente posta em causa sim. Neste caso a RTP ou outro órgão qualquer. [sendo um canal público traz] uma responsabilidade acrescida.

Quando usas estes conteúdos costumavas recorrer mais a agências internacionais? As redes sociais é mais um “não”?

Em princípio é um não, se aquele vídeo não for validado atenção, porque nós temos que ter muito cuidado, é isso que eu estou a dizer, com as redes sociais. Podemos utilizar das redes sociais? Sim, por exemplo, quando começou a guerra na Ucrânia, nós gravamos um vídeo do treinador, estava numa rede social, nós tiramos um vídeo de uma rede social. Isso é completamente válido, é uma declaração, uma declaração completamente amadora, gravada.

Sabes se existe alguma regulamentação nesta área das imagens amadoras?

Excelente pergunta, não sei se a proteção de dados tem alguma coisa.

Li o regulamento ético e deontológico e verifiquei que não há nada específico sobre estes conteúdos.

Excelente pergunta, eu não sei se é ou não. Especificamente [nesta área] eu acho que não.

Deveria haver alguma regulamentação?

Depende, porque há situações e situações. Isso depende muito, deve haver sempre um regulamento que proteja lá está as pessoas, que proteja as situações. Isso deve haver. Em que situações é que podemos usar, em que não podemos usar. O que é que devemos

salvaguardar. Depois as situações, isso depende muito de editor para editor e depende da tua editoria.

Quando usas conteúdo amador tens cuidado em identificar?

No texto também, sim. Tens que dizer no texto, sim, neste vídeo gravado blá blá. Tem que se ter esse cuidado, para as pessoas perceberem.

Existem valores notícia que os jornalistas se costumam reger, quando pensas no conteúdo amador há algum valor que se destaque?

O valor da privacidade e o valor notícia. Sobretudo o valor notícia, sempre. Se aquilo não tiver interesse nenhum, absolutamente nenhum para a tua reportagem, eu acho que não deves usar.

Em título de conversa fiquei a saber que em alguns casos os jornalistas pedem aos próprios cidadãos para produzir o conteúdo, dando até indicações de como gravar (reportagem da Ucrânia), qual é a tua opinião sobre esta questão?

Aqui acho que estamos a falar de coisas diferentes. Eu vou outra vez falar dessas questões humanitárias, porque estamos a falar de coisas diferentes. Eu acho que uma coisa são os tais vídeos da *internet* que nós estamos a falar, que vamos caçando na *internet* e que vão complementando alguma informação. Outra coisa são essas questões, quando acontecem catástrofes, quando acontece uma guerra. Por exemplo, houve um comboio humanitário que circulava pela Ucrânia, nós aí não há maneira, eu cheguei a pedir a um voluntário para fazer isso, ou seja, tu aí como não tens maneira [de obter de outra forma]. Não me choca absolutamente nada, aí como não tens maneira, tu não tens lá nenhuma equipa, não tens maneira de obter aquilo, não me choca nada que possas pedir à pessoa “mas pode gravar um vídeo do que é que se está a passar aí”. Acho que isso, acrescenta às pessoas, principalmente se for num conflito, sim. Mas repara que são situações pontuais.

[há uns anos era impensável pedir alguém para gravar por nós]

Há sim, completamente, sim, mas sabes que as redes sociais vieram mudar muito isso, e a forma como se faz televisão, hoje em dia a televisão está muito dependente. A televisão tem que evoluir consoante os tempos. Eu acho que a televisão já não se faz, como se fazia há 20 anos e a televisão tem que evoluir, tem que ter conteúdos completamente diferentes. Se nós tivermos conteúdos, obviamente salvaguardando

valores notícias, salvaguardando os valores éticos do jornalismo, se tivermos conteúdos diferentes que nos possam acrescentar mais, nessas situações que nós falamos, eu acho que devemos usar porque a televisão já não é feita como era feita há 20 anos apenas com aquelas imagens do plano de 3 segundos mais plano de 3 segundos. Acho que as coisas são diferentes e acho que se tivermos essa consciência, acho que isso pode ser uma mais-valia, sim.

Entrevista JORNALISTA 6

9 anos de carreira e há 8 anos na RTP, sexo masculino.

Realizada a 31 de março de 2023. Duração de 13 minutos.

Qual é a tua opinião acerca do uso de conteúdo amador na televisão?

Eu acho que nós temos que ter um olhar sempre muito crítico em relação aos conteúdos amadores, porque são isso mesmo, são amadores e naturalmente, com o desenvolvimento da *internet* e de todos os sistemas tecnológicos, tornou-se muito mais presente o conteúdo amador nos nossos noticiários e não digo só nos nossos noticiários, digo nos jornais, digo até nas rádios, algum som que é retirado das redes sociais. E, portanto, essa é uma realidade cada vez mais presente na nossa rotina jornalística. Eu acho sempre que pode acrescentar, mas que deve ser muito bem ponderado. Porque corremos também o risco de incorrer em alguma desinformação, porque na prensa jornalística não há sempre tempo de verificar as coisas, e isto leva-nos aqui a cair no contrário daquilo que é a nossa missão, ou seja, em vez de informar estamos a desinformar. Por exemplo, eu já fui chamado várias vezes a estúdio para em momentos, de algum “*Breaking News*”, de fazer uma revisão daquilo que está a acontecer nas redes sociais, no Twitter. E para mim é muito difícil esse exercício, porque eu não tenho tempo de confirmar se aqueles vídeos são verdadeiros, se foram repescados de outra altura, se eu estou a dar realmente um vídeo que é daquele momento e daquela situação e, portanto, dá-me sempre alguma confusão, e alguma inquietude fazer esse tipo de coisas. O que é que eu acho é que o conteúdo amador, se for verificado, faz sentido, mas não deve substituir nunca ao trabalho do repórter de imagem.

Seria uma espécie de complemento à peça?

Um complemento e só em casos mesmo excecionais, por exemplo, há pouco tempo, em dezembro (janeiro). Houve cheias na baixa do Porto, e foi um fenómeno muito rápido, portanto, a comunicação social não estava lá. E havia uma peça que era só feita na base do conteúdo de redes sociais e, portanto, aí eu acho que se justifica. [se não só davam as consequências] E foi exatamente o que fizemos. O que é que aconteceu, as enxurradas, as cheias, depois as consequências, não é, mas aquele momento em si da água a correr, só havia de forma amadora. E eu acho que fazia sentido e também temos que dar, não

é, porque são os vídeos que ilustram e também dão força aquilo que aconteceu de uma forma tão inédita. Portanto, eu acho que se deve usar, mas refletir sempre sobre o assunto.

Já te aconteceu dares conteúdo amador que depois se veio a provar que era falso?

Não me aconteceu no estúdio, aconteceu nos uma vez em Pedrógão Grande. Uma foto que nos foi mandada por um senhor, que disse que tinha sido tirada por um amigo e aquela foto já tinha alguns anos e nós fomos alertados por telespectadores que aquelas fotografias não eram daquela altura. Portanto, nós confiamos naquela fonte, confiamos que aquela foto estava a circular no WhatsApp daquela pessoa, enviada por um amigo, que era dele alegadamente. E, portanto, eu fiz boa fé dessa informação e na verdade essa fotografia era de outra circunstância.

[Aqui, o papel das fontes também tem que ser muito importante]

Sim, certo e naquele caso eu tinha [confiança naquela pessoa], porque eu já conhecia aquela pessoa de outras circunstâncias e, portanto, eu tinha plena confiança naquela fonte e tal como fui equivocado, aquela fonte também tinha sido porque estava convencida que aquela imagem era de incêndios de Pedrógão e não eram.

O que é que se faz quando há dúvidas quanto ao conteúdo?

Opto por não pôr. Ainda há 15 dias eu tive que fazer uma peça sobre uns confrontos que houve, em Moçambique, a propósito de umas manifestações de homenagem ao Rapper Azagaia. E chegaram muitas imagens de Moçambique de um sociólogo, e eu tive muitas dúvidas que algumas delas fossem. Algumas eu consegui perceber até pela luz do dia, pela circunstância em si, pelos envolvidos, mas noutras tive muitas dúvidas e não usei. Quando tenho dúvidas, eu não uso.

Costumas usar com muita frequência este tipo de conteúdo?

Por exemplo, nessa peça eu dei preferência, aquilo que a nossa equipa tinha feito. Porque a nossa equipa foi lá, claro que conteúdo amadores tinham uma força da violência que as nossas imagens não tinham. E, portanto, houve um equilíbrio.

Costumas identificar sempre este conteúdo?

Não tenho muito essa tendência, eu ponho na linha [oráculo], em texto eu não costumo pôr. Às vezes digo, mas não é comum. [se fizer sentido] certo, “imagens amadoras,

imagens das redes sociais”, mas não faço, não fazemos isso por regra, porque eu acho que já se banalizou um bocadinho e acho que o próprio telespectador consegue distinguir quando vê uma imagem, um vídeo que é na vertical, um vídeo que tem uma qualidade mais inferior e que associa automaticamente a alguma coisa que não é nossa.

Por exemplo, vi uma notícia dos protestos de França e aquilo para mim, por causa da agitação do momento, parecia-me gravada por profissionais, mas depois fui às agências internacionais e descobri, afinal, era de *eyewitness*,²⁷ eu própria fui induzida em erro. E também os telespectadores podem ser “enganados”, quando estão na vertical é inevitável, tu percebes facilmente, mas na horizontal pode enganar.

Claro. Certo, eu concordo com isso. Eu procuro sempre pôr na informação gráfica, só que nem sempre entra na régie, ou seja, não depende só de nós, às vezes a informação está na linha, mas não é carregada, portanto, depende sempre. E em relação ao resto, eu acho que no texto não faz muito sentido.

Sabes se existe algum regulamento nesta área?

Não, não temos.

Li o regulamento ético e deontológico e verifiquei que não há nada específico sobre estes conteúdos.

Mas não é muito claro, pois não? Não é muito claro.

Deveria haver alguma regulamentação?

Eu acho que era muito importante que houvesse. Precisamente para nós podermos regularizar aqui algumas coisas. Ou seja, haver uma prática comum que não seja seguida só por mim no momento, mas que o colega que está a fazer outra peça também possa seguir aquele regulamento, que tu sigas esse regulamento. Acho que é importante, assim como um livro de estilo. Portanto, isso devia fazer parte de um livro de estilo. E para estarmos protegidos.

Os conhecidos valores-notícia do jornalismo são aplicados nestas situações? Alguns se destacam?

²⁷ Este exemplo é sobre a notícia intitulada “Protestos em França”, transmitida no dia 21 de março às 13h40 e apresentamos este caso no capítulo da análise de conteúdo, na secção da identificação, encontra-se nas páginas 105 e 106.

É essencialmente isso, de eu perceber de onde é que aquilo vem. Eu não posso estar a desinformar e, portanto, eu tenho que ter plena confiança de que aquilo que eu vou dar é verdadeiro e, portanto, é o rigor, acima de tudo, é o rigor que me leva a optar pelo vídeo ou não. E se eu tiver alguma [dúvida], prefiro não optar, prefiro não usar, sim.

Há diferenças entre usar conteúdo amador em peças nacionais ou em peças internacionais?

Certo, se bem que quando nós usamos às vezes vídeos amadores, em assuntos internacionais já nos chegam cá pelas agências. Portanto, já estão verificados, é mais seguro [foi verificado, foi filtrado]. Agora também aconteceu nos sismos [na Turquia e Síria] e foi uma coisa que eu pedi para não fazer, nesse Jornal da Tarde queriam que eu fosse para o estúdio para usar vídeos do Twitter desse sismo, e tudo aquilo que me aparecia era bastante duvidoso, e alguns até remontavam a vídeos de outros eventos do género, portanto, eu pedi mesmo para não ir, porque eu estava a sentir que estava a sujeitar a uma coisa, que não era jornalístico.

Em título de conversa fiquei a saber que em alguns casos os jornalistas pedem aos próprios cidadãos para produzir o conteúdo, dando até indicações de como gravar (reportagem da Ucrânia), qual é a tua opinião sobre esta questão?

Isso acontece porque hoje em dia qualquer pessoa pode filmar, não é? E, portanto, se eu não consigo ir à Ucrânia com aquelas pessoas, se aquelas pessoas me conseguirem dar essas imagens, melhor, não é? Mas mesmo aí eu acho que deve ser identificado como um vídeo amador ou dizermos claramente que aquelas imagens foram recolhidas pelas próprias pessoas em questão. É muito mais frequente, nós não pedirmos à partida as pessoas para filmar, mas pedirmos se já tem alguma coisa filmada, “filmou alguma coisa sobre isso, que me posso dar”, um incêndio, por exemplo, a questão das cheias como já abordamos, um acidente.

Agora aqui sobre este ponto em particular, aconteceu, e notava-se mais no início da pandemia, porque as pessoas estavam todas em casa, eu lembro-me que cheguei a fazer peças só com imagens amadoras e também se fazia esse pedido às pessoas, porque nós não tínhamos forma de ir a casa das pessoas. As rotinas jornalísticas foram completamente alteradas. E, portanto, não é só o desenvolvimento da *internet* que nos leva a mais vídeos amadores em antena, é também a circunstância atual, por exemplo, do início de uma pandemia, que nos deixou completamente longe das pessoas e repara que as pessoas todas queriam falar, estavam sozinhas e gostavam de ser ouvidas.

Exercício físico, era filmado e mandavam-nos, eu lembro-me que fiz várias reportagens assim, só com essas realidades de vídeos amadores. Porque era a única forma que nós tínhamos de contar, e em televisão é imagem e nós não podendo ir a casa das pessoas, nós precisávamos disso e, portanto, tínhamos que confiar que aquelas imagens eram verdadeiras, que eram feitas para aquele propósito ou então podiam ilustrar aquilo que nós estávamos a dizer.

Eu espero que não fiquemos só no vídeo amador agora. Que voltemos a retomar algumas das rotinas pré-pandémicas também, nomeadamente as entrevistas do Zoom, mete muita confusão porque perde qualidade, o Skype perde qualidade. Até no ponto de vista da interação, nós precisamos claramente às vezes de interromper no momento e é como no estúdio, e tu tens uma pessoa ao teu lado e tu vais entrevistar aquela pessoa, e tu tens uma interatividade muito diferente daquela que é por Zoom porque tu fazes a pergunta e a pessoa não ouviu, ou ouviu ao lado, ou depois repetir já corta a conversa. E, portanto, a mensagem é que eu espero que se retomem algumas das rotinas que havia antes da pandemia e que se pondere também isto porque é que vamos usar vídeo amador ou quando é que vamos usar o vídeo amador. Portanto, daí eu achar que é importante esta reflexão. Acho que é muito importante. Não só, eu não digo só a RTP, digo uma reflexão do ponto de vista geral, até porque pode enfraquecer-nos, pode ficar contra nós.

[Acaba por ser uma questão de credibilidade]

É credibilidade sobretudo.

[se for em estúdio, o jornalista também fica com a credibilidade colocada em causa]

Completamente, sim. Eu acho que o vídeo amador facilmente nos põe em causa a credibilidade. É preciso arranjar ferramentas que nos ajudem a controlar isso, a verificação é importantíssima ou optar por não pôr em caso de dúvida. Eu prefiro isso, porque se estou a dar uma coisa às pessoas sobre a qual não tenho a certeza, não faz sentido. O jornalismo não é isso. O jornalismo primeiro filtra e depois diz às pessoas aquilo que é verdade. E, portanto, muito é importante haver essa reflexão.

Entrevista EDITORA 1

3 anos de carreira e sempre na RTP, sexo feminino

Realizada a 22 de março de 2023. Duração de 30 minutos.

Qual é a tua opinião acerca de conteúdos amadores na televisão?

Nós usamos com alguma frequência conteúdos amadores. É assim em termos noticiosos têm valor por si só, porque na era em que vivemos, com a exposição e distribuição de custo que as pessoas têm em relação aos telemóveis, é muito mais rápido, ou seja, é instantâneo. Nós conseguimos imagens num acontecimento que está a ocorrer, porque não temos equipa lá diretamente, mas temos sempre essas imagens, por isso nós usamos com alguma frequência. Pronto quer sejam nacionais, quer sejam internacionais, como tu já sabes, sobre algum acontecimento, tipo explosões ou assim, ou por exemplo, nos sismos tendemos a usar. É assim pessoalmente acho que fazem sentido, em termos visuais, porque lá está é aquela instantaneidade da própria imagem que nós não teríamos acesso de outra forma, porque nunca temos, não podemos ter equipas de reportagem em todo o lado. A questão maior que eu tenho, na verdade, com os conteúdos amadores é por uma perspetiva pessoal das barras laterais, acho que nós ainda não temos cá uma solução visual mais interessante do que essa, porque de resto, eu como espectadora e como editora, acho que faz [sentido] esse tipo [de conteúdo] porque tem um valor noticioso que tu não consegues ter, por muito que tu mandes daqui para lá [uma equipa], nunca vais ter aquele momento. Pronto como te digo, como é uma coisa que toda a gente tem acesso, isso acho que faz sentido, claro sempre com aquela ressalva de não sermos sensacionalistas, mas isso já não precisamos, não é só o conteúdo amador que o faz. As pessoas por si só podem criar isso com todos [os conteúdos].

Sendo o título RTP, um canal Público ainda devia haver mais cuidado na questão do sensacionalismo.

Sim, claro, sim temos [cuidado] mas às vezes cai, pode espera um bocadinho.

Mas também não tem muito a ver com audiências, ou seja, já aí essa seria outra conversa. É já mais, e não é que eu estou a dizer que assenta aqui, mas é mais também a maneira como nós sociedade temos que pensar os meios de comunicação pronto e seria uma conversa mais profunda a ter.

Mas sim, acho que tem um valor interessante por si só [os conteúdos amadores]. Acho que faça sentido. Só em utilização a minha única questão é as barras laterais, que neste caso, é a melhor solução, mas isso é uma questão visual e não propriamente de conteúdo.

[a questão das barras laterais pode funcionar bem, porque as pessoas ao verem as barras laterais, conseguem perceber que aquilo é amador, mesmo não estando identificados]

Sim, eu acho. Eu acho que nós ainda não conseguimos arranjar, não funciona para todas imagens, percebes? É mais isso, ou seja, funciona para algumas, mas nós ainda não temos uma fórmula “*fit all*”, não existem, mas acho que ainda poderemos pensar melhor.

O conteúdo amador nas peças funciona um bocado como complemento?

Estás-me a perguntar, é se faz sentido basear uma peça inteira em conteúdo amador?

Depende da força das imagens também. Não te posso dizer que são meramente complementos, depende também do acontecimento que seja, da notícia em específico, porque efetivamente, se as imagens forem muito fortes, se a imagem por si só valer faz sentido que tu baseias a tua notícia, isso acontece muito, por exemplo, quando nós fazemos as notícia assim de última hora, não é bem de última hora porque nós não temos esse conceito aqui, mas tipo para abertura do jornal, um acontecimento assim mais global, inclusive às vezes nós começamos com a primeira imagem da peça é uma imagem amadora, agora depende muito lá está, da força das imagens. Claro que na sua generalidade devem funcionar como complemento, mas eu acho que há casos específicos, e inclusive eu acho que já editei, não posso precisar agora porque eu faço muito Jornal da Tarde, mas acho que já editei peças em que efetivamente as imagens [amadoras] eram a ancora da notícia, porque lá está, tinham força por si só, para alavancar a notícia e exemplificar o que tinha acontecido.

E por exemplo a questão das repetições? Reparei que há muitas peças em que se repete as imagens amadoras, às vezes mais do que uma vez

Isso já acho que anda um bocadinho noutra parâmetro que, é importante perceber que, às vezes, não tendo imagens do local, se calhar repetir a imagem [torna-se um bocadinho obrigatório, fica sem recurso], exatamente porque não temos outro tipo de recursos. Esse é um ponto que é importante referir, ou seja, não é só meramente, às vezes não quer dizer que não tenha seja uma decisão propositada, mas às vezes é

importante perceber que há este contexto é que tu não tens mais imagens do sítio, e das duas uma ou vais buscar arquivo, o que às vezes não faz sentido, ou então tens que recorrer àquela imagem. E depois há outro ponto, em que há imagens que é preciso ver várias vezes como espectador, uma coisa que nós como editores também temos em consciência e eu acho que os jornalistas também têm que é, nós vemos a peça, não para o Jornal da Tarde, mas também para o Jornal da Tarde, nós vemos a peça para aí duas vezes, se tivermos tempo. Mas como espectadores, as pessoas veem a peça uma vez e inclusive às vezes não apanham a peça desde início, por isso às vezes essa decisão de repetir imagens pode ser meramente obrigatório por não ter material, mas também pode ser porque nós temos que repetir isso para a pessoa perceber o que é, o que está a acontecer na imagem, por isso claro, deve haver outras circunstâncias, mas as duas assim que eu posso ferir mais são essas.

[exemplo da imagem da recém-nascida nos sismos na Síria]²⁸

Deve haver outros cenários, mas nas minhas mãos passam muito estes dois, que é ou não temos imagens locais ou às vezes a imagem [precisa de ser vista mais vezes], lembro-me que a última vez que eu fiz isso foi aquele avião que caiu no Nepal, nós não tínhamos muitas imagens e as imagens eram muito fraquinhas, muito como má qualidade, e também o vídeo é muito curto e então fazia sentido para nós repetir, por exemplo. E neste caso, juntou-se um bocadinho os dois mundos e os dois cenários que eu coloquei, e é assim os dois que eu posso apontar.

Tem sido usado com frequência? Referiste isso no início, que eram usados com frequência

É um bocadinho, também lá está porque neste momento, com a questão das redes sociais e tudo, este conteúdo é muito mais viral por uma razão, e não tendo uma equipa no local, esse vídeo acaba por ter mais força. Por exemplo, nas cheias do Porto, eu não estava cá a editar, mas eu lembro-me de ver na televisão, a imagem do local quando a [água lá estava], aquele momento do rio de água, é tudo em vídeo amador. Eu acho que tem muito a ver com os meios comunicação a adaptar-se um bocadinho [à nova realidade], toda a gente tem um telemóvel, toda a gente grava tudo, é instantâneo e está nas redes sociais, tem impacto, então precisa daquela imagem. Nós podemos tentar fazê-la [a peça] sem colocar aquela imagem, mas primeiro acho que não vai ser a mesma coisa e para o espectador também não vai ser porque eles já viram as outras imagens, eles querem é ver o outro tipo de conteúdo, querem ver o que aconteceu.

²⁸ Abordamos este caso na análise de conteúdo, na duração dos conteúdos na secção das repetições, encontra-se nas páginas 93 e 94.

Acho que também é importante referir que eu entrei na era covid, por isso, quando eu entrei o uso não era tão grande porque não tínhamos tanta gente na rua. Agora voltamos a “abrir”, eu noto um bocadinho mais, por isso para mim, se calhar não sou a melhor pessoa nesse aspeto. Porque lá está tenho o percurso um bocadinho marcado pelo covid, entrei nos inícios do covid e apanhei bastante dos *lockdowns* e tudo, pronto eu sinto mais, mas lá está pela minha experiência temporal, mas também acho que pela tendência também vamos continuar a aumentar o uso de vídeo amador.

Como é que se filtra este conteúdo?

Eu sou formada em audiovisual, mas como já estou aqui algum tempo também vou tendo um bocadinho de formação em jornalismo, não acho que seja diretamente, mas vou percebendo. Ou seja, é um trabalho de equipa entre o editor e o jornalista, perceber quais é que são as imagens que têm força, que são mais marcantes para o telespectador, se fica melhor aquele momento, por exemplo, eu já tive situações em que eu tenho vídeo amador e se calhar, tenho a uma reportagem do jornalista/repórter, e se calhar, nós às vezes usamos o vídeo amador, porque tem uma força muito maior, mas às vezes se calhar o vídeo amador é impercetível, então é um bocadinho por aí. É nós percebermos o que é que é mais “valioso”, não quer dizer essa palavra, mas é nesse aspeto, o que faz mais sentido para a notícia, o que é que visualmente acompanha melhor e exemplifica melhor o que que nós estamos a tentar dizer. Eu não tenho formação em jornalismo, é um bocadinho trabalho de equipa, do que é que eu acho que faz mais sentido a nível visual e o jornalista também tem o seu “*input*”, porque as vezes o jornalista também escreve o texto baseado nas imagens que tem, e diz “eu gostava de passar por este momento, acho que é o mais marcante” e normalmente funciona assim.

Que cuidados é que é preciso ter no uso destes conteúdos?

É assim normalmente identificar pessoas é sempre uma questão. Por exemplo, num trabalho maior que eu fiz, na Prova dos Factos, tentávamos fazer *blur* às caras, que não se identifique pessoas, modificar a voz, esse não é um cenário que acontece muitas vezes, mas esse é um dos cenários. Em relação às imagens, acho que o maior problema, não é bem o maior problema, mas é quando nós temos imagens de agressões, que é uma linha muito ténue entre sermos púdicos, que é pensarmos que o nível de violência que estamos a transmitir é muito ruim quando na verdade, se calhar é importante mostrar o que está acontecer, é esse nível entre o sermos púdicos ou estarmos a roçar o sermos desnecessários, também mostrar violência por si só, sem um tipo contextualização. Esse é um cenário com o qual eu me enfrentei recentemente. De resto, eu sou a editora, então eu preocupo-me muito com tudo que seja

enquadramento, essas coisas, vai um bocadinho por aí, mas é o que é que eu acho que está melhor, melhor enquadrado, melhor iluminado, ser melhor perceptível, com melhor qualidade. Pronto é um bocadinho essa filtragem quando eu tenho material. Quando não tenho material tem que ser aquilo, é o melhor do pior, é sempre tentarmos que vá o melhor do que nós temos. Mas nem sempre a percentagem é o ideal.

O que é que fazes quando há dúvida?

Normalmente temos que concordar, tem que haver um acordo, não quer dizer que seja unânime, mas tem que ser “eu comprometo isto, tudo dizes me isto”, percebes, é um bocadinho o acordo.

Quando há dúvidas entre nós, normalmente envolvemos mais colegas para ter um maior número de opiniões. Em último recurso é o coordenador que define, normalmente.

Eu não tenho responsabilidade relativamente a esses assuntos, claro que há decisão que retornam a mim, mas normalmente o trabalho passa sempre por um jornalista e por editor, e devemos estar os dois unânimes. No último recurso, é o coordenador que toma a decisão de vai estas imagens ou vai isto escrito, no final do dia são eles que estão responsáveis por nós e são responsáveis pelo jornal e é o trabalho deles, e ser a hierarquia neste contexto. Não me lembro de nenhuma situação em que o coordenador tivesse que assumir alguma coisa, não me lembro, mas em último caso chama-se o coordenador, mostra-se e “o que é que tu achas? o que é que é preciso fazer? o que é que nós fazemos?”.

Nessa questão da responsabilidade, se alguma coisa se provar errada quem é que é responsável?

Nunca me aconteceu assim uma coisa, e acho que aqui aos meus colegas também nunca aconteceu assim uma coisa muito grave que te possas dizer... Eu sei que já aconteceu alguns cenários no passado, normalmente lá está, o que é que eu quero dizer com a responsabilidade, é assim é importante definir uma coisa que é o trabalho é de equipa. No final do dia a responsabilidade é de todos. Claro que efetivamente eu como editora não participo na investigação jornalística, ou seja, quando o material chega a mim, a fonte já vem assegurada e essas coisas. Claro que eu, como editora e colegas meus, às vezes questionamos, “olha isto faz sentido, esta imagem”, principalmente com coisas muito sensíveis, assuntos sensíveis de crianças e assim, por exemplo, quando se vai para o hospital não se filma caras, normalmente já há um trabalho de campo que já tem

esse cuidado e claro que nós aqui na edição tentamos respeitar. No final do dia, eu não gosto de atribuir só a responsabilidade ao jornalista, acho que é um trabalho de equipa, mas que efetivamente a maioria do material é maioritariamente *sourced*, tipo a fonte são eles que o conseguem. Sim, claro depois há, por exemplo, se for arquivo, o arquivo também tem um bocadinho essa responsabilidade, mas eu gosto de achar que é um trabalho de equipa. Nunca me aconteceu que nós tenhamos que assumir alguma coisa, eu gosto de acreditar que é um trabalho de equipa, não gosto só de responsabilizar o jornalista, porque no final do dia, o trabalho também passa por mim e eu também gosto de acreditar que vou ter a capacidade de discernimento de fazer. Não, nunca aconteceu nada até agora de prova em contrário. A coisa mais grave que eu tive, não é mais grave, foi eu coloquei um plano que não era a pessoa em causa e nesse caso, foi mesmo culpa do jornalista porque não conheço os assessores, nem os ministros todos, foi a indicação que eu recebi e a coordenadora nesse aspeto disse-me, tens de trocar a imagem porque não é [a pessoa] o jornalista enganou-se. Acho que foi assim a coisa mais [séria], e não era imagem amadora, neste caso era arquivo.

Acho que é um trabalho equipa, mas claro que deve haver casos em que a responsabilidade é um bocadinho mais de um lado do que do outro. Ou então, por exemplo, eu usar imagens e o jornalista não souber, também seria a minha responsabilidade.

Existe diferenças entre usar conteúdo amador em peças nacionais e em peças internacionais?

Para mim não diretamente, eu acho que para eles jornalistas têm um bocadinho por causa da questão da fonte. Pronto para mim, eu acho que não. Não assim à primeira vista.

[exemplo da questão de proximidade, as cheias do porto consegues reconhecer o local e saber se é desta altura, em questões internacionais como os sismos, não conheces o local para saber se corresponde aquele sítio]

Aconteceu-nos há uns tempos atrás com a identidade de uns rapazes²⁹ que é nós temos umas imagens, havia uma história aqui na Turquia que eram uns rapazes que estavam soterrados, houve dificuldade em perceber o que era, o que que não. E aí é um bocadinho perceber com envio [história enviada pelas agências internacionais], e por aí é que eu digo que a responsabilidade é um bocadinho mais do jornalista, é perceber o envio, perceber a coerência do envio, porque é assim eu não tenho acesso ou eu não

²⁹ Corresponde ao caso 2^o apresentado na observação direta. Páginas 122-124.

tenho tempo suficiente para estar a ir à fonte, ler as coisas, por isso é um bocadinho o jornalista dizer “o que é que tu achas destas imagens?”, também eu ter um bocadinho de perceção, que é assim se for muito antiga aquela imagem, um grau diferente, se tem cor diferentes, a própria imagem tem tratamentos diferentes, dizer “olha, isto é diferente disto, ou não é da mesma zona”, ou seja, se já aconteceu nós colocarmos imagens passadas e nunca ninguém ter reparado, se calhar. Não te posso garantir 100%, nós tentamos que não aconteça. Eu sei que os jornalistas têm cuidado com a Reuters e essas coisas, tentar ler as descrições, tentar ver se as coisas fazem sentido, se é uma coisa atual. E aqui nós editores percebemos, este conjuntinho de imagens parece todo do mesmo sítio, do mesmo dia, na mesma altura, percebes, porque há truques, claro que se tem cores diferentes, se tem qualidades diferentes, se a imagem tem textura diferente. Infelizmente, há situações em que nós não temos garantia 100%, normalmente quando nós não temos garantia a 100% não se põe, muito raramente se arrisca, acho que somos mais conservadores, porque assim, pelo menos a minha perspetiva pessoal e profissional também é um bocadinho nesse aspecto e acho que alguns colegas meus partilham, que é preferível nós termos a certeza absoluta daquilo que colocamos no “ar”, termos a certeza daquilo que nós estamos a dizer e a transmitir do que correr risco. E podia acontecer, provavelmente já aconteceu nós transmitimos alguma coisa que não era atual e aí assumimos. Eu pessoalmente, acho que é preferível verificarmos, termos um trabalho maior de investigação e depois, talvez mais à frente, emitir esse conteúdo. Normalmente, eu acho que nós vamos para a primeira, que é não arriscarmos, já estive em situações nas edições, e tu sabes porque estavas nesse dia, não usamos, o que a jornalista fez foi procurar outras coisas, porque aquilo não estava a fazer sentido.

Existe um maior cuidado quando se usa conteúdo das redes sociais do que quando se usa conteúdo das agências internacionais?

Eu não tenho essa perceção. Quando os vídeos chegam a mim, eu não sei a fonte normalmente, às vezes sei porque aquilo depende do tipo de colocação [inserir na plataforma] vê-se se foi numa rede social, se não foi.

Por isso, eu não te consigo dar uma resposta muito boa nisso, porque eu não tenho noção. Às vezes o jornalista comenta comigo, se não, eu não tenho noção das fontes a 100% às vezes, às vezes tenho, outras vezes não tenho. Também depende do *timing* a que o jornalista chega aqui, do *timing* da peça, do *timing* do jornal. Se houver mais tempo, [há um cuidado maior], se não é perceber o que é que tem mais força e editar.

Como é que se dá o processo de identificação deste conteúdo? A edição tem algum poder nesta questão, debate com o jornalista se o conteúdo deve ir identificado ou não?

Aqui não há nada, isso requer a parte dos oráculos, a parte da colocação de títulos e essas coisas. Isso é um trabalho, na minha opinião, não só do jornalista, mas também de quem está na régie, quem coordena e da própria equipa. Aí terás que perguntar a realizadores, essas coisas. Não posso dizer qual é o *input* nesse aspecto, porque não passa por mim.

Mas qual é a tua opinião? Deve ser identificado, não deve?

É assim como editora, e que valoriza a imagem eu reduzia o número de oráculos que nós temos no ecrã. Mas sim compreendo. Eu não tenho essa perceção porque é assim, se tu me perguntares quantas vezes já vi o Jornal da Tarde sentada, com a quantidade de Jornais da Tarde que eu trabalho, é me humanamente impossível eu estar sentada a ver o Jornal da Tarde do início ao fim. Sim, faz sentido. Mas não tenho a perceção se eles identificam muito ou não.

Sabes se existe algum tipo de regulamento para esta área? Vocês na edição têm algum tipo de regulamento?

É assim, normalmente nós temos algumas normas, são indicações visuais, tipo técnicas. A questão, por exemplo, imagens 4 por 3, imagens amadoras têm que levar barras atrás de espelhos. E depois, eu não sei se há um regulamento por si só, mas ainda vão existindo indicações. Vou dar exemplo, não necessariamente vídeo amador, na altura do covid, nós deixamos de usar imagens da entradas e saída das vacinas [agulha do braço], por exemplo. Porque era uma imagem muito suscetível e muito sensível, e então começou-se a usar muito, e começou-se a ter a perceção de que o público não gostava desse tipo de imagens, porque há pessoas muito sensíveis a esse tipo de imagens gráficas, então houve uma indicação de uma norma para tentar não usar.

Ou seja, são feitos ajustes conforme é necessário?

Sim também, essa é mais a perceção que eu tenho na realidade. Por exemplo, quando há muitas imagens sensíveis ou com conteúdo violento, isso aconteceu muito com as imagens daquela velhinha que estava com formigas, era um vídeo amador, aí o coordenador é que decide se essa imagem vai para o ar, pode ser muito violenta, pode ser muito gráfica, pronto é muito violenta a imagem por si só, num quer dizer que seja ali alguém a morrer, mas é violenta, e é desumana. Aí, por exemplo, eu lembro que não

foi comigo, foi com um colega meu e ele perguntou, “nós vamos meter isto no ar?” e o coordenador de informação tomou a decisão. Mas sempre com a identidade da pessoa protegida e essas coisas.

Ou seja, se calhar há, eu não tenho essa perceção. O que eu tenho, ou seja, vou recebendo indicações e mesmo na minha própria formação fui recendo. Olha, normalmente a norma é esta, ou então faz se isto.

Então não tens conhecimento de alguma coisa escrita, de um documento?

Não tenho ideia, porque é assim isso também tem a ver com a minha perceção da empresa, não faço parte dos quadros, logo... pode haver, eu não tenho perceção de um regulamento, mas normalmente vamos recebendo indicações de todo o tipo de imagem, mas às vezes de vídeo amador também.

[informação acrescentada pela editora depois das perguntas]

Foi o que eu disse, eu acho que é um bocadinho também adaptarmos à realidade em que vivemos, que é toda a gente tem telemóvel, toda a gente consegue filmar instantaneamente o que está a acontecer.

[pode ser um problema] É, sim, mas isso também tem a ver com a instantaneidade em que nós criámos notícias. Tem a ver com tem que ser para ontem.

Eu acho que tem que haver sempre um meio termo, ou seja, tem que fazer sentido o que nós estamos a criar e tem que ser coerente. Ou seja, quando eu tento, nem todo os dias consigo, claro, mas quando eu tento usar esse tipo de conteúdo, tem que fazer sentido para mim, portanto, isto é, ser mais forte eu mostrar o vídeo amador do que estar a mostrar outro tipo de imagens, ou seja, tem valor noticioso maior.

Porque assim o meu trabalho é visualmente o que é que eu consigo acrescentar, o que é que faz sentido nesta notícia e que valor é que a imagem pode acrescentar ao texto e às pessoas que estão a falar sobre estes temas, por isso é que eu disse que era um trabalho de equipa, o jornalista até pode dizer “olha, eu estou a pensar começar por aqui” e eu discordar e dizer “olha, não acho que isso faz mais sentido, acho que esta imagem...”. Ou seja, eu não tendo formação em jornalismo, mas tento que o meu trabalho suporte e apoie o lado jornalístico, porque é o que eu faço, eu faço informação. Posso não ter essa formação, mas tento que essa mensagem esteja no fundo no meu trabalho.

Entrevista EDITOR 2

31 anos de carreira e sempre na RTP, sexo masculino.

Realizada a 22 de março de 2023. Com a duração de 32 minutos.

Qual é a sua opinião acerca de conteúdo amador na televisão?

Eu acho que agora da forma como as coisas têm evoluído é uma resposta mais difícil, porque se fosse há uns tempos atrás, em que não havia esta facilidade de captar imagens com telemóveis com isto ou com aquilo, a resposta seria mais no sentido de achar que, ao se estar a utilizar imagens de baixa qualidade, aquelas imagens de VHS, não se ganhava muito com isso, porque a imagem também era muito má, notava-se muito no ar a pouca qualidade e muitas vezes eram imagens que não acrescentavam muita coisa. Agora, hoje em dia é diferente, porque realmente a imagem dos telemóveis, já é de alta qualidade e é a questão do imediatismo, que cada vez eu acho que isto se vai alterar, à medida que a qualidade de imagem for melhorando, vai alterar muito, inclusivamente a forma de fazer informação pela possibilidade imediata de está a acontecer qualquer coisa e meteres no ar. Agora ainda há, por vezes, alguma relutância, porque são coisas, apesar de tudo, ainda com uma qualidade menor. Portanto, para ser assim mais concreto, eu acho que é de evitar, porque muitas vezes causa ruído, porque as pessoas vão ver e há ali qualquer coisa. Mas quando falamos de informação, acho que cada vez mais se tem que olhar ao que se consegue obter com aquela imagem do que propriamente à qualidade, pois a qualidade já é muito próxima da qualidade [de televisão].

De que forma é que esse conteúdo amador valoriza a televisão?

É um bocadinho o que eu já tinha dito. Eu acho que valoriza quando é algo que é captado, por alguém que está próximo do acontecimento, e digamos, que é o único que existe, que as televisões não estão lá, e é captado. Eu acho que nesse aspeto valoriza, ou eventualmente em situações em que pode haver coisas que numa determinada altura, mas é mais difícil, numa determinada altura não foram valorizadas em termos televisivos e que muitas vezes depois, com o passar do tempo, se verifica que aquilo foi um acontecimento importante, haver ali alguém que tenha algum tipo de imagem da amadora.

Seria então visto mais como um complemento à peça?

Sim como complemento porque [tinha que trazer alguma coisa nova à peça para além do conteúdo já existente], se não realmente ficar só pelo amador, também seria um bocadinho...

[o exemplo dos off's só com conteúdo amador], aí faz sentido, se calhar fazer só com conteúdo amador porque sabes também que quantos mais conteúdos, e até porque temos aquela situação, de muitas vezes vem em 4 por 3 e dos telemóveis e ainda hoje ter de se pôr as barras [laterais], quanto mais diferentes tipos de imagem meteres, também mais ruído causa no telespectador. Numa situação de um off, sim, numa situação, numa peça viver só do conteúdo amador, já parece mais... a não ser que não haja mesmo outra forma.

Como é que se filtra este conteúdo?

Esse é um grande problema, e vai ser um grande problema. Filtrar em termos de qualidade, de perceber se a qualidade é boa ou não para meter no ar, porque, por vezes, a qualidade não é boa, isso realmente com a experiência, consegue-se mais ou menos perceber olhando. No fundo é quase como um telespectador, se está a ver a imagem e está a perceber o que está ali, tudo bem. Agora o conteúdo propriamente dito é que é mais complicado, porque ainda por cima e nós sabemos bem isso aqui, nós podemos alterar com facilidade tanto a parte da imagem como o próprio áudio. Portanto a esse nível, eu, por exemplo, já tive algumas situações em que às vezes, quando vejo alguns vídeos internacionais de determinadas situações que, eu talvez pela minha perceção aqui, nós trabalhamos muito, às vezes conseguimos perceber quando aquilo é *fake* ou não.

[o jornalista traz o conteúdo e os editores tem que confiar um bocado naquilo que vêm e tem que estar mais atento pois, por vezes, os jornalistas não têm tanta experiência nessa área]

Isso por vezes deteta-se, nós por vezes conseguimos perceber quando a coisa não é muito bem feita. A nível da nossa experiência consegue-se, às vezes, como a qualidade já não é boa, se houver ali um pequeno corte para o jornalista às vezes pode passar porque não está tão atento, nós conseguimos ver que há ali qualquer coisa. O áudio está muito, por exemplo, muito presente ou muito nítido para o acontecimento. Mas de qualquer forma esse é o maior problema que vai acontecer no futuro, porque mesmo para o próprio jornalista, eu acho que é o maior dilema que se vai por no futuro. O que é *fake* e o que não é. Cada vez isso vai ser mais complicado perceber.

E o que é que se faz quando há dúvidas quanto esse conteúdo?

É assim, eu aqui da minha experiência isso não tem acontecido muito até agora, porque normalmente ou se sabe de onde veio ou o jornalista já confia verdadeiramente naquilo que está a tirar ou então também à partida já não tira.

E, portanto, não tem acontecido muito e não me lembro assim de nenhuma situação em que tenha chegado, quer dizer, às vezes há umas imagens ou outras que podem causar uma dúvida. Ou até às vezes já aconteceu, por exemplo, acho que foi à SIC, que tem a ver com os envios internacionais, porque seria, por exemplo, naquelas manifestações que era de uma altura e afinal punham outra. Mas é o que eu digo, eu acho que isso vai se pôr no futuro. Mas esses problemas vão ser cada vez maiores e mais difíceis mesmo.

[facto de retirar das agências internacionais ser mais seguro e credível do que redes sociais]

Eu acho que sim. Acontece também muitas vezes nas conferências de imprensa, o treinador fala 15 minutos e depois há aquela pressa de meter, ouve um bocadinho e pronto já está e a seguir, até pode dizer a coisa mais importante do mundo.

Portanto mesmo nas agências internacionais, pode haver esse pouco cuidado porque há sempre alguém, há sempre um jornalista que, como é óbvio isso é sempre muito subjetivo, que está ali e se há uma pessoa competente e capaz. Mas de qualquer forma à partida, se vem numa agência internacional, obviamente vai-se partir do princípio que está certo e seguro.

[quando se fala de redes sociais, o cuidado com as imagens tem que ser ainda maior]

Claro. E uma coisa que acontece hoje em dia e que tu verificas também nas redes sociais é que as pessoas muitas vezes nem veem, e isto acontece muito com os títulos dos jornais, em que às vezes o próprio título vai contra o conteúdo até, mas quando tu vês os comentários, as partilhas depois, aquilo já é partilhado como se fosse assim, e chegas a uma determinada etapa que aquilo já não tem nada a ver com a origem. A nível da informação tem muitos perigos, tem muitos perigos mesmo por causa disso. É muito difícil, mesmo para quem já tem muita experiência, mesmo jornalistas, muitas vezes detetar o que é verdadeiro e falso, é muito difícil.

Como é que se processa esta questão da identificação das imagens amadoras? Muitas vezes não são identificadas, e isso pode induzir o espectador em erro.

Eu sei, pode. Eu por acaso tenho sempre cuidado, porque sei que acontece isso que acabaste de dizer [induzir as pessoas em erro e causar problemas], tenho sempre cuidado, até ainda hoje aconteceu, estava aqui com uma jornalista e ela estava com umas imagens da marinha, e embora tivessem lá uma coisinha [marca de água] a dizer marinha, eu disse, mas ela costuma ter esse cuidado, mas eu disse lhe para ela não se esquecer de identificar e ela até foi ver o tempo que tinha para meter o oráculo.

[exemplo dos protestos de França, da peça que foi produzida por *eyewitness*³⁰]

Claro, exatamente e podia estar a usar uma coisa como tendo esse selo de qualidade, de uma agência internacional, e depois estar a ser divulgado como uma coisa, que foi gravada por profissionais.

Da nossa parte, não há grande [intervenção]. Eu procuro fazer isso, porque às vezes, também sabes como é que é, o próprio jornalista também está distraído a fazer outra coisa, nós estamos ali e temos uns blocos e nós podemos estar a meter um bloco num lado qualquer, que é amador e aquilo lá em cima da hora e às vezes vai sem aquilo [identificação]. Eu normalmente tenho esse cuidado porque eu acho que isso é muito importante, precisamente por isso tudo o que acabaste de dizer, é muito importante, tu perceberes que aquilo é um vídeo amador porque ao perceber que é um vídeo amador, apesar de tudo, já coloca aquilo num patamar em que quem está a ver também possa, apesar de tudo dizer pronto é amador, como quem diz também há aqui uma margem para que não possa...

[E por questões de credibilidade, tanto dos jornalistas como do próprio canal]

Exato, sim, exatamente também nesse nível. Nessa questão amadora, levanta-se essa questão que estás a dizer [credibilidade] porque repara no que se faz há sempre uma responsabilidade, da maneira como estão definidas as coisas há sempre responsabilidade, em última instância do diretor de informação. Até há uns tempos atrás, não era bem assim agora é assim, é sempre o diretor de informação que tem responsabilidade, de tudo o que vai para o ar. E depois tem o jornalista e o repórter de imagem, nós aqui [edição] não temos tanta, porque embora, eu tenha a carteira de jornalista e outros colegas também, mas nós não somos reconhecidos noutras empresas, tivemos aqui um colega que foi para a SIC que era conhecido, mas aqui a RTP por questões diversas, mais laborais, portanto, nós safamo-nos um bocadinho entre aspas dessa responsabilidade. Mas os jornalistas têm e se realmente vai para o ar,

³⁰ Este exemplo é sobre a notícia intitulada “Protestos em França”, transmitida no dia 21 de março às 13h40 e apresentamos este caso no capítulo da análise de conteúdo, na secção da identificação, encontra-se nas páginas 105 e 106.

alguma coisa amadora, que até pode de alguma forma, ter lá alguém identificado que entendeu, por exemplo, até se sente bem a ser identificada naquele vídeo, mas é porque está a ser gravado por alguém que não é profissional ou aparecer numa televisão ou dizer, mas por que que eu estou a aparecer ali e ninguém me disse nada, ninguém me pediu nada assim. E o próprio autor das imagens, que às vezes, pode acontecer, às vezes pode ter se ido buscar o vídeo a alguma rede social, que já foi partilhado, e o indivíduo pode dizer, “mas porque está na televisão?”, por isso é que é importante sempre identificar. Mas a identificação é feita só dessa forma, é se o jornalista se lembrar de pôr vídeo amador, se não se lembrar, aquilo entra e vai assim. E cada vez mais.

Existe assim alguma diferença entre usar conteúdos amadores em peças nacionais e internacional? Por questões de proximidade, por exemplo

É essencialmente isso. Isso é porque aqui [no nosso país], apesar de tudo, nós realmente conseguimos minimamente ter ali alguma coisa até às vezes, porque até pelo que está escrito, por qualquer coisa. E é verdade, essa é a maior dificuldade que muitas vezes os jornalistas têm, porque nem sempre nos envios internacionais, tu tens a identificação precisa de onde é que, muitas vezes há aqui mesmo confusão, e o próprio jornalista depois tem que ir ver aquelas coisas. E se for amador ainda menos identificado.

Essencialmente é isso. Nós aqui conseguimos minimamente perceber se estás a meter imagens do Porto, por exemplo, e se deveria estar a meter de Lisboa, coisa que eu sei. [e mesmo em termos de tempo, se é atual ou não]

[O exemplo do caso da notícia sobre o resgate na Turquia – 2º caso na observação direta]

Sim e ali nesse da Turquia parece-me também que houve um bocadinho de confusão, mesmo a nível internacional, porque aquilo aconteceu na Turquia e na Síria, que imagens é que eram da Síria, que imagens é que era da Turquia, e depois sendo um vídeo amador, acho que foi uma enorme confusão. E até se chegou a dizer em determinada altura que o sismo tenha tido mais consequências na Síria, do que propriamente na Turquia.

Sabe se existe algum tipo de legislação ou regulamentação nesta área das imagens amadoras?

Eu acho que propriamente nas imagens amadoras, não, eu acho que esse aplica a mesma legislação em relação a estas imagens [profissionais]. Com aquelas dificuldades

que eu disse há bocado, porque como elas são captadas por um amador, quem está a ser captado até pode ser alguém conhecido, quando passam para o espaço público é diferente. E depois é a questão também, sabes que a RTP ou qualquer televisão, que às vezes se confunde um bocadinho, por exemplo, se tiveres ali em Santa Catarina tu podes filmar em espaço, podes filmar as pessoas num plano aberto, digamos, por ser um espaço público, o apertar na cara de alguém já não é sem se pedir autorização. E há outras questões que é, por exemplo, e aqui é muita confusão, quando se diz assim, imagina tens ali uma grade de ferro para lá dentro, e pões a câmara aqui fora e estou a tirar cá fora, mas estás a tirar lá para dentro. E lá está nas imagens amadoras isso, porque nós aqui sabemos de onde as tiramos e sabemos se pedimos autorização, nas imagens amadoras não sabes de onde foram tiradas, nem sabes se foi preciso autorização.

Eu acho que a legislação não é diferente por ser amador, mas é mais é fácil acontecer problemas de ilegalidade com as amadoras porque não sabes se se respeitou, pode não se ter respeitado essas premissas.

Deveria haver regulamentação nestas imagens?

Eu acho que devia. Por isso é que o tema é interessante, porque eu acho, isso foi como disse há bocadinho, acho isso importante cada vez mais, porque isso é uma realidade cada vez mais frequente, e cada vez vai ser mais.

[por tudo ir parar às redes sociais, por vezes as televisões ficam “atrás” das redes porque não é preciso ver televisão para ver o conteúdo que já circula nas redes sociais]

Claro, mas sabes que às vezes também existe, por exemplo, isso às vezes verifica-se nos concertos. Se tu vais lá como repórter da RTP é uma coisa, aparece lá o assessor e diz te “olhe pode gravar 3 minutos aquela música”, e como é que depois se fores ao YouTube, vemos o concerto que alguém gravou, e uma coisa é tu ires ver ao Youtube, e também deveria ser regulamentado, mas uma televisão pode agora pegar nisso e meter no ar quando o que está estipulado com o artista é aquela música, é outra coisa e, portanto, até podes dizer mas aquilo vê-se que é amador e a qualidade, mas cada vez vai acontecer menos isso porque cada vez mais a qualidade vai ser melhor.

Isso tem que ser regulamentado, urgentemente, esse tipo de coisas, e eu acho que não estão, porque eu se quiser chego aqui e tiro [do Youtube] e meto [no ar], e depois se calhar aparece-me um senhor qualquer, se for um indivíduo mais informado e a dizer que vai meter um processo, porque não permitiu aquilo.

A coisa é mais complexa, porque provavelmente não há legislação ainda sobre nada. Depois, se calhar a RTP diz “sim, mas o problema não é nosso, é do YouTube, já estava no YouTube” e depois eles dizem que o YouTube é que não devia também ter e isso tudo.

E se eu lá estiver, como jornalista até, estou lá como jornalista, embora não esteja a trabalhar, estou lá como jornalista capto umas imagens, no dia seguinte chego aqui, o coordenador diz-me, “olha monta uma peça sobre o concerto não sei quê”, eu até tenho aqui umas imagens. Eu acho que as pessoas também têm esta noção, mas não havendo da legislação, não havendo uma coisa concreta, nada me impede. Isso é um problema.

Já estive em alguma situação em que houve conteúdo amador que fosse para o ar e não corresponder à altura ou há verdade, por exemplo

Já estive, no Rali de Portugal, por exemplo, quando havia acidentes nem sempre havia imagens nossas ou oficiais, e depois recorria-se a telespectadores que tivessem filmado.

Também estive na China e na Rússia, estou-me a lembrar se aí, porque aí também podia às vezes ter acontecido também, mas acho por acaso não.

Mas, por exemplo, na situação do Rali teve mesmo que ser, e mesmo às vezes recorria-se a essas imagens, porque o piloto português que estava lá no meio, mas que não se dava nada por ele e de repente ganhava uma etapa e onde é que estão as imagens? E muitas vezes ou se recorria as imagens do próprio carro, que de certa forma, também são amadoras ou algum telespectador. Nessa situação estive e provavelmente já estive noutras, mas não me lembro, mas é natural que tenha estado noutras.

Entrevista COORDENAÇÃO 1

35 de carreira e há 31 anos na RTP e é coordenadora há 19 anos, sexo feminino

Respondido por e-mail devido a baixa médica

Qual é a sua opinião acerca do uso de conteúdo amador na televisão?

Deve ser muito ponderado e verificado.

Qual é a importância e a utilidade destes conteúdos amadores para a televisão? (se é visto como relevante, importante, utilizado como complemento, entre outros);

Pode ser um complemento ou relevante quando não há outra forma de dar a notícia ou contar a história.

Quais são as principais razões para a utilização do conteúdo amador?

Não haver ainda (por dificuldade de movimentação, chegada ao local, por exemplo) ou de todo material profissional. Na minha perspetiva, só isso justifica a utilização de material amador.

De que forma filtra o conteúdo amador? Existe algum processo para a verificação/ viabilização das imagens?

Hoje em dia há formas de verificação mais acessíveis e muito rápidas, ferramentas de “*fact check*”. Tal e qual como temos de ser factuais e rigorosos na escrita temos o mesmo procedimento e obrigação em relação à imagem. E se não conseguirmos ter a certeza, ou seja, confirmar, é sempre preferível não usar.

Uma grande parte do conteúdo amador não é identificado. Existe alguma razão para não ser identificado? Deveria ser sempre identificado?

Deve ser sempre identificado. Como vídeo amador. Youtube. Seja qual for a proveniência tem de ser identificado.

Existe alguma regulamentação para os conteúdos amadores?

Que eu saiba não.

Li o código ético e deontológico da RTP e não existe nenhuma informação sobre conteúdo amador, deveria existir alguma regulamentação ou critérios para reger este tipo de conteúdo?

Sim, deveria. Talvez seja altura de reformular o código. O que, penso, começou a ser ponderado. Há novas realidades.

Existe algum tipo de controlo feito por parte da coordenação a este tipo de conteúdo? Nas entrevistas que realizei, alguns jornalistas dizem recorrer à coordenação quando tem dúvidas sobre usar ou não esse conteúdo.

Sim. É o procedimento. Na escrita. Como na imagem que faz parte da narração televisiva. Na dúvida fala-se com o parceiro ao lado, com o coordenador ou editor. Seja no caminho a seguir. Na forma de contar a história. Não lhe chamaria controlo. É a função de um editor ou coordenador.

Se existir algum erro, por exemplo, alguma imagem ou vídeo vir-se a provar que não pertence aquele local, como é que se processa?

Manda-se retirar imediatamente a matéria do ar. Seja uma reportagem, uma notícia com o imagem, o que for. Sempre que nos apercebemos de algo errado, deixa de ser emitido. Corrige-se, sempre que possível ou deixa de ser transmitido. Há casos mais complicados que podem obrigar a pedidos de resposta ou desculpa pública.

O que é que se faz quando existe dúvidas sobre esse conteúdo?

Não se usa. Não se emite.

A quem pertence a responsabilidade do uso do conteúdo?

Ao autor. Ao coordenador. Ao diretor.

Existiu ou recorda-se de alguma situação onde houve contestação das imagens amadoras transmitidas? Seja pelo espectador, seja pelo próprio produtor do conteúdo. Se sim, como se processou depois?

Neste momento, não me recordo de alguma situação assim grave.

Como é que chega aos jornalistas a maioria do conteúdo amador? É procurado nas redes sociais? O próprio cidadão tem por hábito enviar?

Antes das redes sociais e da *internet* era sempre ou quase sempre o espectador/cidadão que contactava “a televisão”, ou seja, a RTP. Não havia mais estações e todos se direcionavam, quer para dar informações quer para tentar disponibilizar imagem, vídeo amador. Mesmo assim eram poucos os que o faziam. Não havia telemóveis com câmara. As imagens de vídeo amador eram mais raras, mas curiosamente mais profissionais. Por norma pessoas que gostavam de filmar ou fotografar. Com câmaras. A RTP nunca (ao contrário de outros órgãos de informação mais recentes) pagou ou paga por vídeo amador. Apenas identifica o autor, quando autorizado pelo próprio. Não é regra nossa pagar. As redes sociais alteraram muitos procedimentos, mas obrigaram e obrigam a um maior cuidado. Muito maior. Pode ser um bom ponto de partida. Não é idealmente uma fonte de informação por si só. Não basta. A nós jornalistas competem-nos o oposto. Conformer. Verificar. Cruzar informação. Rigor.

Como é que chega aos jornalistas a maioria do conteúdo amador? Existem muitos cidadãos a enviar o conteúdo para o canal ou são os próprios jornalistas que procuram este conteúdo?

Como referi anteriormente, é muitas vezes um ponto de partida. Uma realidade que não pode atualmente ser ignorada, mas não a valorizamos por si só.

Em título de conversa fiquei a saber que em alguns casos os jornalistas pedem aos próprios cidadãos para produzir o conteúdo, dando até indicações de como gravar (reportagem da Ucrânia), qual é a sua opinião sobre esta questão?

Se for a forma de contar algo verdadeiramente importante podemos usar esta metodologia. Se não tivermos acesso enquanto profissionais. No caso pode ser mais do que legítimo como forma de mostrar uma realidade. Já o fizemos, faz-se, em situações até fisicamente próximas, mas inacessíveis para uma câmara profissional. Exemplo: corredores de urgências de hospitais.