

## Prós e contras de andar à boleia<sup>3</sup> – quando o cidadão comum parece jornalista

**Fernando Zamith** (Universidade do Porto, CETAC.MEDIA, ObCiber)

[zamith@gmail.com](mailto:zamith@gmail.com)

### Resumo

Este artigo centra-se numa reflexão sobre a intervenção do cidadão comum no processo noticioso, ancorada no confronto de posições sobre a matéria e num estudo empírico a 10 sites noticiosos de diferentes origens, metade dos quais exemplos de experiências agregadoras de fontes informativas ou fomentadoras da produção, participação e intervenção cívicas. Procurou-se também apresentar uma proposta de classificação dos diferentes tipos de ciberjornalismo, a partir da dicotomia profissional-amador.

Os resultados do estudo confirmam que o cidadão comum aparenta ser jornalista, mas quase sempre o que faz é andar "à boleia" do jornalismo profissional, ao selecionar, partilhar, recomendar, redifundir e reutilizar notícias produzidas por profissionais. Concluimos também que ainda estamos longe do ideário (utópico?) do jornalismo participativo, germinado de uma verdadeira colaboração entre profissionais e amadores.

**Palavras-chave:** Ciberjornalismo, Cibermeios, Jornalismo Participativo, Cidadania, Interatividade

### Abstract

This article focuses on a reflection on the intervention of ordinary people at the news process, anchored in the clash of views on this topic and on an empirical study of 10 news websites from different backgrounds, half of which examples of aggregation experiences and of promotion of citizen's participation and intervention. We also sought to present a proposal for classification of different types of online journalism, from the amateur-professional dichotomy. The study results confirm that the common people appears to be journalists, but almost always they are just "hitchhiking" the professional journalism, selecting, sharing, recommending, and reusing news produced by professionals. We also conclude that we are still far from the (utopian?) ideals of participatory journalism, germinated from a true collaboration between professionals and amateurs.

---

<sup>3</sup> Inspirado no título do primeiro álbum a solo de Roger Waters

**Keywords:** Online Journalism, News Websites, Participatory Journalism, Citizenship, Interactivity

### **Para que servem o jornalismo e os jornalistas?**

“A finalidade do jornalismo é fornecer às pessoas a informação de que precisam para serem livres e se autogovernarem” (Kovach & Rosenstiel (2004: 9). Esta formulação resultou de amplos debates e investigações iniciados em 1997 por um grupo de 25 jornalistas norte-americanos, que entretanto se autodenominou “Committee of Concerned Journalists” (Comissão de Jornalistas Preocupados) e pôs em prática o “Project for Excellence in Journalism” (Projeto para a Excelência no Jornalismo). A preocupação dos membros deste grupo centrava-se na ideia, expressa pelo professor da Universidade de Columbia James Carey, de que o jornalismo estaria “a desaparecer, dentro do mundo mais amplo da comunicação” (Ibid.: 8), pelo que seria necessário resgatá-lo. Se estava mesmo a desaparecer, o que iria substituí-lo? A publicidade, o entretenimento, o comércio eletrónico, a propaganda, ou “uma nova forma híbrida de tudo isto? E com que consequências?”. “Na opinião do grupo, as respostas a estas questões são tão importantes para o público como para os profissionais do setor. O jornalismo contribui com algo único para uma cultura – informação independente, fiável, rigorosa e abrangente, necessária para a liberdade dos cidadãos” (Ibid.), salientam os autores, alertando para uma “subversão da cultura democrática” se estas qualidades forem desrespeitadas.

Kovach e Rosenstiel refutam a ideia de que a definição de jornalismo se tenha “pulverizado por ação da tecnologia e que, por isso, tudo agora seja considerado como jornalismo” (Ibid.: 14). Os autores sublinham que “a finalidade do jornalismo não é definida pela tecnologia, nem pelos jornalistas ou pelas técnicas que eles empregam”, mas sim por “algo mais básico – a função que as notícias desempenham na vida das pessoas”. Estes autores enaltecem o facto de pessoas que trabalham na Internet e que recusam o rótulo de jornalistas terem as mesmas preocupações dos jornalistas tradicionais na busca da verdade e assumirem também como sua a missão de informar o público. Na base deste crescente fenómeno de intervenção cívica nos processos de produção jornalística, que tem expressão maior nos Estados Unidos, mas também exemplos de sucesso em países como a Coreia do Sul e França, está o conceito de interatividade, desagregado ou não no de personalização.

“A ânsia de notícias é um instinto básico do ser humano; é o que designamos por ‘instinto do conhecimento’. As pessoas precisam de saber o que se passa para lá da sua rua, de tomar conhecimento de eventos que se passam para além da sua própria experiência direta. Conhecer o desconhecido transmite-lhes segurança, permite-lhes planear e administrar as suas vidas” (Ibid.: 19). Para Kovach e Rosenstiel (Ibid.: 28), há três grandes níveis de afinidade do público com cada assunto objeto de notícia: um “público envolvido”, com ligações pessoais ao assunto e um grande conhecimento do mesmo; um “público interessado”, que se sente afetado e reage com base nalguma experiência direta, mas que não tem qualquer relação direta com o assunto; e um “público desinteressado”, que dá pouca atenção ao

assunto e que só eventualmente participará depois de outros terem definido os contornos do discurso. “No âmbito da ‘teoria do público interligado’, todos nós fazemos parte de todos os grupos, dependendo do assunto” (Ibid.), afirmam os autores.

### **Jornalismo(s) Online**

Adota-se neste artigo a definição de “ciberjornalismo” dada por Ramón Salaverría (2005: 21): “especialidade do jornalismo que emprega o ciberespaço para investigar, produzir e, sobretudo, difundir conteúdos jornalísticos”. Uma definição em tudo idêntica à de Parra Valcarce & Álvarez Marcos (2004: 48), que destacam “o sentido de pilotar” do prefixo de origem grega “ciber”, bem adequado para caracterizar a nova realidade jornalística com que se deparam os novos profissionais da informação, as novas audiências e as novas estruturas empresariais (Ibid.: 47-48). Estes autores não negam validade, contudo, a outras expressões frequentemente utilizadas, com jornalismo eletrônico, online, em rede, de rede, digital, multimídia e hipermídia.

A designação “jornalismo online”/“online journalism” é a mais usada nos países anglo-saxónicos e tem sido adotada em manuais de referência, como os de Jim Hall (2001), Mike Ward (2002), James Foust (2005), Cecilia Friend e Jane Singer (2007) e de Paul Bradshaw e Liisa Rohumaa (2011), bem como por revistas académicas prestigiadas, como a “Online Journalism Review”<sup>4</sup>. No seguimento de outros autores, Foust (2005: 13-14) distingue três tipos de sites de jornalismo online, correspondentes às diferentes fases de integração dos meios tradicionais na Internet: “Shovelware” (mera transposição de conteúdos do meio tradicional para a Internet), “Web Extras” (adição de alguns serviços de atualização e/ou interatividade) e “Convergence” (integração de conteúdos multimídia).

Mark Deuze (2003) utiliza a mesma expressão, mas no plural: “online journalisms”. Para Deuze, há quatro “jornalisms online”, correspondentes a quatro tipos de sites que o autor classifica como jornalísticos: 1) Sites noticiosos tradicionais; 2) Diretórios e agregadores de notícias; 3) Sites sobre media e de comentário; 4) Sites de partilha e discussão. Esta tipologia de Deuze tem tanto de polémica como de revolucionária. Deuze tem o arrojo de classificar como jornalismo os sites de “jornalismo sobre jornalismo” (Ibid. 210), ou “meta-jornalismo” (Ibid.), os blogs, ou sites de “jornalismo individual” (Ibid. 209), os sites de partilha e discussão de ideias, e os sites do chamado “jornalismo independente”, de que são exemplos o Indymedia e o Slashdot (Ibid.: 211). Apesar de controversa, esta proposta pode ajudar a “resolver”, até certo ponto, a dificuldade em distinguir o que é ou não jornalismo, dificuldade essa agravada pelas interrogações que alguns teóricos colocam à persistência do jornalismo.

Palacios e Díaz Noci (2008: 17) afirmam que os cibermeios se podem classificar em função do objetivo ou finalidade que perseguem; do público a que se dirigem; por aplicação de critérios profissionais, estruturais, redatoriais e éticos da atividade jornalística; pelo aproveitamento das possibilidades que oferece o ciberespaço; e pela constante renovação ou

---

<sup>4</sup><http://www.ojr.org/>

atualização de conteúdos. Os mesmos autores salientam que a pluralidade de formas e níveis de comunicação (de massas e interpessoal) que convivem na Internet pode constituir um problema substancial na perspectiva de os enquadrar numa tipologia minimamente operativa (Ibid.: 18), pelo que defendem que não se deve ter a pretensão de estabelecer uma classificação fechada, definitiva e concludente.

### **Jornalistas na/da Internet**

Centrando a reflexão na pessoa que pratica jornalismo, habitualmente designada "jornalista", também aqui entramos numa arena de grande controvérsia. Dan Gillmor, que abandonou uma carreira de 25 anos como jornalista profissional para se dedicar a projetos de apoio ao que designou como "grassroots journalism" (Gillmor, 2004), nota que, "num mundo em que qualquer pessoa pode produzir informação, há três grupos de interesses" (Gillmor, 2005: 15-16): os jornalistas, as pessoas habitualmente objeto de notícia ("newsmakers") e os antigos recetores das notícias. "Dantes praticamente separados, estão agora a misturar-se entre si" (Ibid.: 16), salienta, admitindo que "entre os praticantes do jornalismo cívico alguns virão a tornar-se profissionais", com a vantagem de todos passarmos a ter "mais vozes" e "mais opções".

A mistura de que fala Gillmor levanta, contudo, questões éticas e até legais. Reportando-nos apenas à lei portuguesa, verificamos que o jornalismo é uma atividade reservada a alguns, e não aberta ao cidadão comum. O Estatuto do Jornalista (Lei nº1/99, de 13 de Janeiro), não deixa dúvidas, logo no primeiro ponto: "São considerados jornalistas aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão eletrónica"<sup>5</sup>. O Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista (Lei nº 305/97, de 11 de novembro) determina, no ponto 2 do artigo 3º, que "a habilitação com a carteira profissional do jornalista constitui condição indispensável ao exercício da profissão de jornalista"<sup>6</sup>.

Esta legislação restritiva do exercício do jornalismo parece colidir, contudo, com a "lei mãe" do país, a Constituição da República Portuguesa, que determina, no ponto 1. do artigo 37.º, que "todos têm o direito de exprimir e divulgar livremente o seu pensamento pela palavra, pela imagem ou por qualquer outro meio, bem como o direito de informar, de se informar e de ser informados, sem impedimentos nem discriminações"<sup>7</sup>.

A definição de liberdade de expressão da lei portuguesa não se afasta muito da constante na Primeira Emenda norte-americana, consensualmente responsabilizada pela eterna indefinição de quem é jornalista nos Estados Unidos. Friend e Singer (2007: 35) salientam que a "ocupação" de jornalista "não tem definição oficial ou requisitos formais". John

<sup>5</sup><http://www.ccpj.pt/legisdata/LgLei1de99de13deJaneiro.htm> (24-10-2008)

<sup>6</sup>[http://www.ccpj.pt/legisdata/Lg\\_DL\\_305\\_97\\_11\\_11.htm](http://www.ccpj.pt/legisdata/Lg_DL_305_97_11_11.htm) (24-10-2008)

<sup>7</sup>[http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Portugal/Sistema\\_Politico/Constituicao/constituicao\\_p03.htm](http://www.portugal.gov.pt/Portal/PT/Portugal/Sistema_Politico/Constituicao/constituicao_p03.htm) (05-11-2008)

Pavlik (Friend & Singer, 2007: 37) aplaude esta ausência de definição, sublinhando que na era digital ou online não faz sentido que seja considerado jornalista apenas quem trabalha num ou para um meio de comunicação social.

Stephen Quinn (2005: 155) salienta que “os jornalistas serão sempre necessários para processar informação”. Citando David Shenk, autor de “Information Anxiety”, Quinn (Ibid.) realça que os jornalistas são importantes para a “sobrevivência da sociedade”, pelo seu papel de filtragem independente da grande quantidade de informação que permanentemente é produzida. Quinn e Lamble (2008: 52) destacam as inquietações do mais famoso jornalista multimédia australiano, Alan Kohler, sobre a definição de jornalismo e de jornalista. Perante a expansão dos blogs, Kohler questiona o que é necessário para se ser jornalista se para exercer esta atividade não é requerida uma qualificação específica nem é preciso ter um emprego numa empresa de comunicação social.

### **O Universo do Ciberjornalismo: Planetas e satélites**

É consciente do carácter provisório de qualquer tentativa de classificação numa área tão movediça como esta que se procurará construir e propor tipologias de ciberjornalisms e de cibermeios (sites noticiosos).

A discussão sobre os novos tipos de jornalismo que as características da Internet estimulam não pode deixar de ser colocada na dicotomia profissional-amador. Atendendo às inúmeras experiências que vão surgindo na Internet de colaboração entre jornalistas profissionais e amadores, estaremos perante três grandes grupos de ciberjornalisms, ainda que com fronteiras cada vez menos definidas:

1. Ciberjornalismo Profissional (tradicional, credenciado)
2. Ciberjornalismo Participativo (também designado Colaborativo - colaboração entre profissionais e amadores)
3. Ciberjornalismo Amador (ou de Cidadão, Cívico, de Base)

Por Ciberjornalismo Profissional, devemos entender o jornalismo praticado na e/ou para a Internet por pessoas que têm como principal ocupação o jornalismo, exercido enquanto profissão. Estão neste grupo os jornalistas profissionais dos meios de comunicação social e os jornalistas fora destes meios mas credenciados com título profissional.

Por Ciberjornalismo Participativo, Colaborativo ou em Rede, devemos entender o jornalismo praticado na e/ou para a Internet que envolva (e resulte de) colaboração ativa entre jornalistas profissionais e não profissionais (Jeff Jarvis, entrevistado por Zamith, 2007). Singer *et al.* (2011: 206) definem “jornalismo participativo” como “as contribuições do utilizador para o site do jornal”<sup>8</sup>, referindo que essa participação pode ocorrer em várias fases do processo de produção noticiosa e pode fazer uso de uma variedade de ferramentas. Estes autores incluem no conceito de “jornalismo participativo” os comentários, a par de outras formas de produção mais elaboradas, também designadas por “conteúdos gerados pelos

---

<sup>8</sup> Este grupo de investigadores utiliza a expressão “newspaper website” porque o seu estudo incidiu exclusivamente em sites de jornais, mas o sentido deve ser alargado aos sites noticiosos de outra origem.

utilizadores” e “jornalismo de cidadão”. Contudo, parece-nos mais apropriado distinguir este último conceito do primeiro, porque participar implica cooperar ou tomar parte em algo que já existe ou está a ser produzido, e não construir de novo, criar autonomamente, para o qual remete o sentido singular do termo cidadão.

Por Ciberjornalismo Amador, Cívico, de Base, de Cidadão ou Comunitário, devemos entender o jornalismo praticado na e/ou para a Internet por pessoas que não fazem desta atividade ocupação principal, nem a assumem como profissão (Deak, 2008). Singer *et al.* (2011: 204) definem o “jornalismo de cidadão” (*citizen journalism*) como “conteúdo produzido por cidadãos que desempenham um papel de recolha, relato, análise e disseminação de notícias e informação, tipicamente permitido por tecnologias digitais”. Os autores salientam que este termo normalmente se aplica a pessoas sem formação ou experiência profissional, que assumem pelo menos alguns aspetos do papel profissional dos jornalistas em uma ou mais das primeiras etapas da produção noticiosa. João Canavilhas<sup>9</sup> refuta a ideia de que haja “jornalismo do cidadão”, preferindo chamar-lhe “participações do cidadão”, em tudo idênticas às tradicionais cartas ao diretor. Jay Rosen (2008) considera que há jornalismo de cidadão “quando as pessoas antigamente conhecidas como audiência usam as ferramentas da imprensa que têm em seu poder para informar um ao outro”. No entanto, concordamos com Steve Outing (2005) quando afirma que o “jornalismo de cidadão não é um conceito simples que pode ser aplicado universalmente por todas as organizações noticiosas. É muito mais complexo, com muitas potenciais variações”.

Um dos aspetos que tornam mais complexa a (re)definição de conceitos associados ao jornalismo é a grande diversidade de novos atores trazidos pela Internet. Em torno dos três grupos (“planetas”) de tipos de ciberjornalismo elencados, é possível identificar outros tipos de atividades que poderemos designar como “satélites”. Na órbita do Ciberjornalismo Profissional está cada vez mais presente o Ciberjornalismo Académico, feito por estudantes universitários de Jornalismo; a Ciberinformação Institucional, propagada sobretudo por assessores e agências de comunicação, que colocam diretamente na Internet informações sob a capa de “notícias”; e os chamados “Watchdogs”, os vigilantes do jornalismo, que refletem, opinam e discutem, normalmente em blogs e redes sociais, sobre o que os jornalistas profissionais (não) vão fazendo. Muito próximos do segundo grupo estão os exemplos de intervenção dos cibernautas na reação às notícias e na sua valoração, nomeadamente através de votos e de comentários que podem alterar a hierarquia e a visibilidade das peças noticiosas. À volta do terceiro grupo, estão “satélites” trazidos pela Web 2.0, como o “Digging” (exibição e votação em matérias/informações colocadas ou destacadas pelos utilizadores de ferramentas como o Digg<sup>10</sup>), o “Tagging” (partilha de páginas seleccionadas e etiquetadas pelos utilizadores de

---

<sup>9</sup>[http://jpn.icicom.up.pt/2008/12/12/nao\\_existe\\_jornalismo\\_do\\_cidadao\\_defende\\_professor\\_joao\\_canavilhas.html](http://jpn.icicom.up.pt/2008/12/12/nao_existe_jornalismo_do_cidadao_defende_professor_joao_canavilhas.html)  
(26-09-2011)

<sup>10</sup><http://digg.com/>

ferramentas como o Delicious<sup>11</sup>) e o “Microblogging” (partilha de mensagens instantâneas num máximo de 140 caracteres escritas por utilizadores de ferramentas como o Twitter<sup>12</sup>).

Rodeando, simultaneamente, mais do que um dos “planetas” e “satélites” propostos nesta classificação, estão os sites “Híbridos”, como os agregadores que juntam notícias profissionais e amadoras (e também, por vezes, institucionais e académicas). São os casos, por exemplo, do Google News<sup>13</sup> e do Newsvine<sup>14</sup>. Também atraídos pela força da gravidade de, simultaneamente, vários ciberjornalismos-planetas, estão os Ciberjornalismos Alternativo e Ativista (Melinda Wall, in Kawamoto, 2003: 121).

O tipo de (ciber)jornalismo é muitas vezes confundido com o tipo de meio (ciber)jornalístico. O próprio Mark Deuze (2003: 209-211) divide os jornalismos online em quatro tipos de sites e não verdadeiramente em quatro tipos de jornalismos online. Em muitos casos, esta confusão tem razão de ser. Por exemplo, um site noticioso tradicional (de jornalismo profissional) pode ter apenas conteúdos noticiosos produzidos pelos seus jornalistas profissionais, sem qualquer participação ou colaboração de outras pessoas. Estaremos, portanto, perante um site noticioso profissional que difunde exclusivamente ciberjornalismo profissional. Mas há muitos casos em que não se verifica essa correspondência direta, como Deuze reconhece ao desenhar os quatro tipos de jornalismos online como compartimentos abertos e não estanques. Por exemplo, um site noticioso tradicional pode difundir um conteúdo produzido por um visitante ou utilizador. Parece, pois, importante classificar os sites noticiosos pelos conteúdos que difundem e não apenas pelo meio de origem e/ou pelo tipo de (ciber)jornalismo que pratica cada um dos seus intervenientes.

### **A participação cívica nos conteúdos difundidos pelos sites noticiosos**

Para tentar medir a participação cívica nos sites noticiosos, foi analisada uma amostra de 10 cibermeios internacionais separada em dois grupos: cinco títulos oriundos de prestigiados meios tradicionais (respeitadores dos cânones clássicos do jornalismo) e cinco títulos nascidos na Internet, fundados em experiências agregadoras de diferentes fontes informativas (com supostos ganhos de contextualização) ou fomentadoras da produção, participação e/ou intervenção da antiga audiência, agora com a possibilidade de assumir um novo estatuto de utilizador ativo e não apenas de recetor passivo.

Procurando classificar os cibermeios (sites noticiosos) nas diferentes tipologias propostas, foi criada uma grelha de observação dividida nas quatro dimensões caracterizadoras do conceito de cibermeio: Produção (quanto ao tipo de produtores/geradores de conteúdos), Origem (quanto à origem dos conteúdos), Seleção (quanto ao tipo de selecionadores de conteúdos) e Meio (quanto ao meio de origem/referência do título). Optou-se neste estudo por aplicar esta grelha, em profundidade, aos seis conteúdos noticiosos mais próximos do topo da *homepage* nos 10 cibermeios internacionais selecionados. Os seis

---

<sup>11</sup><http://delicious.com/>

<sup>12</sup><http://twitter.com/>

<sup>13</sup><http://news.google.com/>

<sup>14</sup><http://www.newsvine.com/>

conteúdos foram numerados de 1 a 6, tendo-se anotado o respetivo número nas células correspondentes das três primeiras dimensões. A quarta dimensão já estava identificada desde a escolha da amostra, pelo que bastou anotar o meio de origem de cada título analisado.

Paralelamente, foi decidido analisar, através de uma grelha própria, todas as *homepages* da amostra, procurando elementos que permitissem classificar cada cybermeio no leque de tipologias definido.

**Quadro 1 – Tipos de produtores das notícias analisadas (%)**

PRODUTORES	1 Tipo	2 Tipos	3 Tipos	TOTAL
Jornalistas Profissionais	71,7	6,7	0,6	79
Profissionais	3,3	3,3	0,6	7,2
Estudantes de Jornalismo				0
Amadores	5	3,3		8,3
Indeterminado	5		0,6	5,6
TOTAL	85	13,3	1,7	100

Fonte: Elaboração própria

A partir dos dados recolhidos no verão de 2010, constatámos que 79 por cento das 60 notícias (conteúdos noticiosos) analisadas foram produzidas por jornalistas profissionais (Quadro 1) e apenas 8,3 por cento por amadores, registando-se também uma contribuição de outros profissionais em 7,2 por cento dos conteúdos observados. A esmagadora maioria (85 por cento) das notícias foram construídas apenas por um tipo de produtores, contendo as restantes elementos de dois ou três tipos de produtores.

**Quadro 2 – Produtores das 6 notícias analisadas em cada cybermeio\***

PRODUTORES	Jorn Prof	Outr Prof	Estudantes	Out Amad	Indeterm	TOTAL
NYT	5 + 1	0 + 1				6
BBC	5 + 1	0 + 1				6
Huffpost	4 + 1	1 + 1				6
CNN	6					6
Digg	1	1		1	3	6
Wikinews	0 + 4			2 + 4		6
Newsvine	6					6
Google News	6					6
El País	5 + 1	0 + 1				6
Guardian	5 + 0 + 1	0 + 0 + 1			0 + 0 + 1	6
TOTAL	43 + 8 + 1	2 + 4 + 1	0	3 + 4	3 + 0 + 1	60
1 tipo produtor	43	2		3	3	51
Vários tipos	8 + 1	4 + 1		4	0 + 1	9

\* Soma: Notícia de 1 único tipo de produtor + de 2 tipos + de 3 tipos

Fonte: Elaboração própria

Os seis conteúdos da CNN, Newsvine e Google News foram produzidos exclusivamente por jornalistas profissionais (Quadro 2), registando-se uma grande predominância destes também no Guardian, El País, New York Times, BBC e Huffington Post. No pólo oposto, Wikinews o Digg foram os únicos cibermeios onde foi encontrada produção total ou parcial de amadores entre os seis primeiros conteúdos noticiosos. De notar que no Digg não foi possível determinar o tipo de produtores de metade dos conteúdos analisados (num caso não havia referência ao autor e nos outros dois não foi possível confirmar se os autores eram profissionais ou amadores). Um dado porventura surpreendente foi a presença de um número significativo de conteúdos produzidos por profissionais que não são jornalistas. Foram encontrados dois artigos produzidos exclusivamente por profissionais não jornalistas (um texto da *American Chemical Society* e outro de um colunista não jornalista) e conteúdos também feitos por pessoas de outras profissões integrados em notícias que incluíam produtores de diferentes tipos. Como exemplo, uma notícia redigida por um jornalista do Huffington Post estava acompanhada pelo vídeo de um discurso do *mayor* (presidente da câmara) de Nova Iorque inserido no canal oficial do autarca no YouTube. O discurso terá sido filmado, muito provavelmente, por um profissional não jornalista. Num outro exemplo, o El País apresentava junto a uma notícia sua fotos do *Ministerio de Defensa* e da *ISAF* (Nato). Também o site da BBC mostrava uma infografia da empresa *Stratfor* e o New York Times um mapa da *Google/Digital Globe* e uma fotografia do *Getty Conservation Institute*.

Estes dados vêm, por um lado, demonstrar que as notícias continuam a ser feitas por jornalistas profissionais, na sua esmagadora maioria, e muito pouco por amadores, ainda que possam ser estes a seleccioná-las, como veremos mais à frente. Por outro lado, há aqui uma forte presença de produção profissional não jornalística, que poderá indiciar uma agora mais explícita penetração de *newsmakers* (na aceção dada por Gillmor, 2004: XIV) na construção noticiosa.

Quanto à origem, verificamos que apenas 29,2 por cento dos conteúdos eram originários do próprio cibermeio (Quadro 3), enquanto 30,5 por cento provinham de títulos de outros grupos ou empresas de media e 19,2 por cento de agências noticiosas. Apenas 2,8 por cento dos conteúdos tinham origem em utilizadores/visitantes e 0,9 por cento em títulos do mesmo grupo ou empresa. Significativo foi o peso (9,2 por cento) dos documentos institucionais e empresariais encontrados nos conteúdos analisados.

**Quadro 3 – Origem das 6 notícias analisadas em cada cibermeio\***

ORIGEM	Interna	Agênc	Grup =	Gru dif	Utilizad	Docum	Outros	Indeter
NYT	2 + 4	0 + 1		0 + 2		0 + 2	0 + 1	
BBC	2 + 2	0 + 3		0 + 2		0 + 1		0 + 2
Huffpost	0 + 4	2 + 2		0 + 2		0 + 2	0 + 2	
CNN	2 + 4	0 + 2				0 + 2		
Digg				2 + 2		0 + 1	2 + 1	0 + 1
Wikinews	0 + 2	0 + 4		0 + 6	0 + 6	0 + 4		
Newsvine		1		5				
Google News		0 + 2		4 + 2				
El País	2 + 3	0 + 4	0 + 2	0 + 3		0 + 1		
Guardian	0 + 6	0 + 5		0 + 3		0 + 3	0 + 1	0 + 1
TOTAL	8 + 25	3 + 23	0 + 2	11 + 22	0 + 6	0 + 16	2 + 5	0 + 4
1 origem	8	3	0	11	0	0	2	0
Várias origens	25	23	2	22	6	16	5	4

\* Pontuação: Notícia de 1 único tipo de origem + de 2 ou mais tipos

Fonte: Elaboração própria

Nenhum dos cibermeios apresentava mais de um terço das seis notícias analisadas exclusivamente de origem interna e apenas em três (New York Times, CNN e Guardian) todas as notícias tinham origem interna total ou parcial. Huffington Post, Guardian, El País e Wikinews foram os que mais recorreram a conteúdos de agências noticiosas. Google News, Newsvine, Digg e Wikinews foram os que se socorreram mais de notícias feitas por títulos de outros grupos ou empresas de mídia. O Wikinews foi o único cibermeio que destacou para o topo da *homepage* notícias com origem (todas parcialmente) em utilizadores.

**Quadro 4 – Tipos de origem das notícias analisadas (%)**

ORIGEM	1 Tipo	2 Tipos	3 Tipos	4 Tipos	5 Tipos	Total
Interna	13,3	9,2	3,9	2,1	0,7	29,2
Agências	5	7,5	3,9	2,1	0,7	19,2
Títulos do mesmo grupo/empr. de mídia			0,6		0,3	0,9
Títulos de outros grupos/empr. de mídia	18,3	4,2	4,4	2,9	0,7	30,5
Utilizadores/Visitantes			1,1	1,7		2,8
Documentos institucionais/empresariais		4,2	2,2	2,1	0,7	9,2
Outros	3,3	0,8	1,1	0,8		6
Indeterminado		0,8	1,1		0,3	2,2
TOTAL	40	26,7	18,3	11,7	3,3	100

Fonte: Elaboração própria

Quarenta por cento das notícias tinham apenas um tipo de origem (Quadro 4), juntando as restantes elementos entre dois e cinco tipos de origem. A diversidade de origens das 60 notícias analisadas é reveladora da grande plasticidade e permeabilidade do meio online, cujas características permitem uma fácil e rápida circulação da informação. Mais previsível foi a confirmação de que são os sites que utilizam sistemas automáticos de redifusão de notícias (Google News totalmente e Newsvine parcialmente) e que estimulam a recomendação de matérias/notícias (Digg) os que recorrem mais a conteúdos externos, mas também no Wikinews, assumidamente destinado a jornalismo cívico, todos os conteúdos observados tinham parcialmente origem externa, verificando-se apenas em dois a participação de utilizadores<sup>15</sup>.

Relativamente à seleção, verificamos que em cada site havia apenas um tipo de selecionador das seis notícias mais destacadas. Em seis dos 10 cibermeios (Gráfico 1) a seleção das notícias colocadas no topo da *homepage* era feita pela equipa do site (NYT, BBC, Huffpost, CNN, El País e Guardian), em dois eram os utilizadores/visitantes que escolhiam (Digg e Wikinews) e nos dois restantes a seleção era feita por algoritmos, programas informáticos e/ou robôs (Google News<sup>16</sup> e Newsvine<sup>17</sup>). Atendendo a que os critérios informáticos utilizados cruzavam escolhas das equipas dos sites (maior ponderação dada às notícias provenientes de títulos mais prestigiados, por exemplo) e comportamentos da audiência (número de visitas e de votos na notícia, por exemplo), poderemos afirmar que este tipo de selecionadores se diluía nos dois primeiros. Ou seja, cerca de 70 por cento das notícias eram escolhidas pela equipa do site e 30 por cento pelos utilizadores/visitantes.

---

<sup>15</sup> Num dos casos, o primeiro redator explicitava no topo da notícia a sua condição de antigo aluno da escola em causa, o que, se por um lado poderia prejudicar o seu distanciamento relativamente ao que estava a noticiar, por outro é revelador de um cuidado ético que não se vê em todos os jornalistas profissionais.

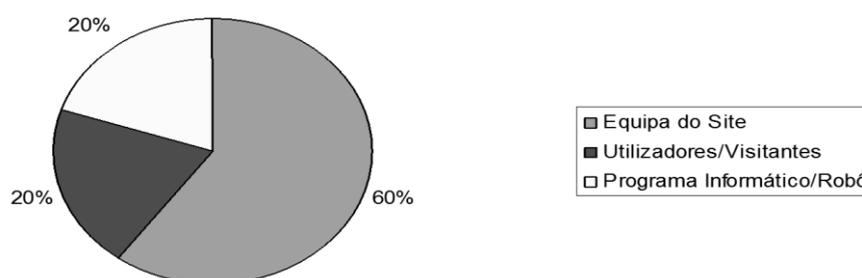
<sup>16</sup> "The selection and placement of stories on this page were determined automatically by a computer program. The time or date displayed reflects when an article was added to or updated in Google News."

<sup>17</sup> Explicado em "Help":

«"What is the difference between "The Wire" and "The Vine"? "The Wire" is a continuously updated stream of articles from The Associated Press and ESPN. Articles coming in from these sources are tagged immediately and posted to Newsvine within seconds. There is no human editor involved so you will not find this content anywhere on the web before it's available on Newsvine. "The Vine" is a stream of content submitted by members of the Newsvine community. This includes both original articles written by Newsvine members and "seeded links" which are pointers to other interesting articles from around the web.

How do articles move to the tops of pages and when do they fall off? Newsvine uses a sophisticated algorithm that takes into account the number of votes an article gets, how many people read the article, the freshness of the news, and several other factors to determine its relative ranking.»

**Gráfico 1** – Seleccionadores das 6 notícias analisadas



Fonte: Elaboração própria

**Quadro 5** – Caracterização de cada *homepage*

HOMEPAGE	NYT	BBC	Huff post	CNN	Digg	Wiki news	Newsvine	GooglNews	El País	Guar Dian
Ecrãs	7	6	20	4	4	3	4	9	12	8
Ecrãs úteis	6	5	17	3	3	3	3	8	11	7
Secções principais	13	15	25	15	11	20	12	9	18	27
Secções secundárias	27	16	0	0	0	0	8	0	34	92
Total de notícias	132	79	114	96	25	36	40	105	106	80
Notícias autónomas	128	75	105	90	25	36	40	59	89	52
Notícias relacionadas	4	4	9	6	0	0	0	46	17	28
% notícias relacionadas	3%	5,1%	7,9%	6,3%	0%	0%	0%	43,8%	16%	35%
Notícias feitas por utilizadores	0	0	0	0	0	36	20	0	1	0
% notícias feitas por utilizadores	0%	0%	0%	0%	0%	100%	50%	0%	0,9%	0%
Notícias enviadas por utilizadores	0	0	0	0	25	36	20	0	1	0
% notícias enviadas por utilizadores	0%	0%	0%	0%	100%	100%	50%	0%	0,9%	0%
Notícias seleccionadas por utilizadores	10 + 10	5 + 10 + 10	9	5 + 5	15 + (17x3) + 10	36	[6 + 6 + 6 + 9]	10	10 + 10	5 + 5
% notícias seleccionad. utilizad.	7,8%	6,7%	8,6%	5,6%	100%	100%	67,5%	16,9%	11,2%	9,6%
Espaços/apelos à participação	1	1	2	4	3	8	2	0	5	3
Alteração pelos vis. da visibilidades not.	6%	3,3%	2,9%	4,8%	96,7%	100%	50%	5%	1,5%	3,8%
Possibilidade de personalização	3%	95%	0,6%	4,8%	96,7%	0,2%	70%	73,5%	0%	0%

Fonte: Elaboração própria

Analisando as *homepages* dos 10 cibermeios (Quadro 5), verificamos que a maior é a do Huffington Post (17 ecrãs úteis), a que tem mais secções temáticas é a do Guardian (27 principais e 92 secundárias) e a que tem mais notícias é a do New York Times (132), destacando-se o Google News no número de notícias relacionadas (46). Foram encontradas notícias feitas por utilizadores em apenas três *homepages*: 36 no Wikinews (todas as notícias feitas por utilizadores, ainda que parcialmente com coprodução ou origem externa, com vimos

anteriormente), 20 no Newsvine (metade da primeira página, como é tradição neste cibermeio) e uma no El País. É sintomático que, apesar de quase todos os cibermeios (à exceção do Google News) terem apelos à participação dos utilizadores ou espaços próprios destinados a acolher essa participação, uma clara maioria não dá visibilidade a esses contributos na *homepage*. Um dos casos mais flagrantes é o do site da CNN, que tem quatro espaços/apelos à participação, entre os quais uma interessante experiência de *citizen journalism*, o iReport<sup>18</sup>, mas não coloca na *homepage* nenhuma história, vídeo ou reportagem feita por cidadãos, nem mesmo as que são confirmadas e aprovadas pela própria redação da CNN.

Somente quatro cibermeios (Digg, Wikinews, Newsvine e El País) têm na primeira página notícias enviadas pelos utilizadores (ainda que feitas por outros, como no caso do Digg), mas todos apresentam notícias selecionadas pelos visitantes, na maioria dos casos em pequenos blocos de mais visitadas, comentadas e/ou votadas. Medindo o espaço do total da *homepage* (todos os ecrãs) ocupado por notícias selecionadas pelos visitantes, foi possível calcular a percentagem de alteração pela audiência da visibilidade das notícias, tendo-se constatado que a “paginação” cívica é total no Wikinews, quase total no Digg e de 50 por cento no Newsvine. Nos restantes cibermeios, é bastante reduzida (entre 1,5 e seis por cento da *homepage*) a permissão dada ao conjunto dos visitantes para alterar a visibilidade das notícias. Comportamentos bastante diferentes, e nalguns casos até surpreendentes, têm os cibermeios analisados relativamente à liberdade dada a cada utilizador para personalizar ao seu gosto a *homepage*. O Digg permite personalizar quase totalmente a primeira página (96,7 por cento), o mesmo acontecendo com o site da BBC (95 por cento), apesar de este cibermeio apenas autorizar que 3,3 por cento do noticiário presente na *homepage* pública (quando acedida sem estar personalizada) possa ser alterado pelo conjunto dos visitantes. Em sentido contrário, a “paginação” do Wikinews é toda feita por visitantes e utilizadores, mas este site praticamente não pode ser personalizado. Google News (73,5 por cento) e Newsvine (70 por cento) são os restantes cibermeios que permitem que mais de metade da *homepage* seja personalizada, enquanto os sites dos dois jornais diários europeus, El País e Guardian, são os únicos que não podem ser personalizados.

**Quadro 6** – Caracterização geral das *homepages* dos 10 cibermeios

HOMEPAGE	TOTAL	MÉDIA	%
Nº de ecrãs (botão page down)	77	7,7	
Nº de ecrãs úteis (movimento manual)	66	6,6	
Nº de secções principais	165	16,5	
Nº de secções secundárias	177	17,7	
Nº total de notícias	813	81,3	
Nº de notícias autónomas	699	69,9	

<sup>18</sup><http://ireport.cnn.com/>

Nº de notícias relacionadas	114	11,4	16,3%*
Percentagem de notícias relacionadas	(117%)+	11,7%	14%**
Notícias feitas por utilizadores	57	5,7	
Percentagem de notícias feitas por utilizadores	(150,9%)+	15,1%	7%**
Notícias enviadas por utilizadores	82	8,2	
Percentagem de notícias enviadas por utilizadores	(250,9%)+	25,1%	10,1%**
Notícias seleccionadas pelos utilizadores	132	13,2	
Percentagem de notícias seleccionadas pelos utilizadores	(333,9%)+	33,4%	16,2%**
Espaços/apelos de participação na homepage	29	2,9	
Alteração pelo conj. dos visit. da visibilidade das notícias	(274,0%)+	27,4%	14,2%***
Possibilidade de personalização da homepage	(343,8%)+	34,4%	24,3%***

+ Soma das percentagens de cada site

\* Nº de notícias relacionadas a dividir pelo nº de notícias autónomas

\*\* Nº de notícias relacionadas e feitas, enviadas e seleccionadas pelos utilizadores, respetivamente, a dividir pelo nº total de notícias (813)

\*\*\* Média ponderada, tendo em conta o número de ecrãs úteis

Fonte: Elaboração própria

Globalmente (Quadro 6), as *homepages* dos 10 cibermeios têm em média 6,6 ecrãs, 16,5 secções temáticas principais e 81,3 notícias, das quais 5,7 (sete por cento) feitas pelos utilizadores, 8,2 (10,1 por cento) enviadas pelos visitantes/utilizadores e 13,2 (16,2 por cento) seleccionadas pelos visitantes/utilizadores. Em média, os sites da amostra têm 2,9 espaços/apelos à participação e 14,2 por cento da *homepage* "paginada" pelos visitantes/utilizadores, e permitem que 24,3 por cento da primeira página possa ser personalizada. Estas últimas percentagens foram calculadas tendo em conta o número total de ecrãs úteis dos 10 cibermeios. Se calcularmos a média simples (soma das percentagens de cada site a dividir por 10), as taxas de "paginação" e de personalização das *homepages* sobem para 27,4 e 34,4 por cento, respetivamente, o que significa que, tendencialmente, as *homepages* mais pequenas são as mais "pagináveis" e personalizáveis.

**Quadro 7** – Síntese: Taxas de produção, participação e intervenção cívicas

TAXAS	6 Primeiras Notícias	Homepage	Ponderada
Produção cívica	8,3%	7%	7,7%
Participação cívica	8,8%	10,1%	9,5%
Intervenção cívica	20%	16,2%* 14,2%**	16,8%

\* seleção; \*\* alteração da visibilidade

Fonte: Elaboração própria

Cruzando e sintetizando os resultados obtidos na análise das seis primeiras notícias e da *homepage* de cada cibermeio, podemos criar o que podemos designar por taxas de

produção, de participação e de intervenção cívicas no ciberjornalismo que é difundido na amostra de sites noticiosos internacionais (Quadro 7). A taxa de produção cívica é de 7,7 por cento, valor que pondera a percentagem de notícias produzidas por amadores encontradas nas 60 notícias analisadas (8,3 por cento) e a percentagem de notícias feitas por utilizadores presentes nas 10 *homepages* (sete por cento). Usando o mesmo critério, a taxa ponderada de participação cívica é de 9,5 por cento, correspondente a 8,8 por cento de conteúdos enviados por utilizadores/visitantes ou outros nas notícias analisadas e 10,1 por cento nas *homepages*. Mais complexa, mas também potencialmente mais rica, foi a ponderação feita para o cálculo da taxa de intervenção cívica. Aos 20 por cento de notícias analisadas que foram selecionadas pelos visitantes, somaram-se os 16,2 por cento de notícias na *homepage* escolhidas pelos visitantes e os 14,2 por cento de alteração pela audiência da visibilidade das notícias na primeira página, dividindo-se o total por três, o que resultou numa taxa de 16,8 por cento. De notar que, se contabilizarmos como intervenção cívica metade da seleção feita automaticamente por programas informáticos ou robôs, pelas razões apontadas anteriormente, a taxa de intervenção cívica sobe para 20,1 por cento.

## **Conclusões**

Os dados deste estudo permitem-nos concluir, sem grande surpresa, que a participação cívica nos conteúdos difundidos pelos sites noticiosos é reduzida (inferior a 10 por cento). Apesar de essa participação ser baixa, concluiu-se que, globalmente, a intervenção dos visitantes provoca consideráveis alterações de visibilidade dos conteúdos noticiosos (superiores a 10 por cento), ainda que tal só aconteça em metade dos cibermeios observados e em alguns dos critérios utilizados para a determinação da taxa de intervenção cívica.

Como vimos, as notícias na Internet continuam a ser feitas, fundamentalmente, por jornalistas profissionais, e muito pouco por amadores, ainda que seja frequentemente o cidadão comum a selecionar alguns dos conteúdos da primeira página. Contudo, os jornalistas profissionais não detêm o monopólio da produção noticiosa, como o demonstra a grande presença de produção profissional não jornalística nos conteúdos analisados.

Na análise que foi feita às características dos 10 cibermeios selecionados para a amostra, não encontramos sequer nenhum classificável como participativo, o que, de algum modo, indicia que o verdadeiro (ciber)jornalismo participativo ainda é uma utopia, uma vez que não há uma plena colaboração entre jornalistas profissionais e cidadãos comuns interessados em e dispostos a colaborar na produção jornalística. O que vimos foi muito jornalismo profissional (inúmeras vezes selecionado, recomendado e até mesmo reutilizado por cidadãos) e alguma produção cívica, mas invariavelmente em campos separados, sem haver sequer comunicação entre uns e outros.

Podemos, pois, concluir que o cidadão comum está a andar “à boleia” do jornalismo profissional no que diz respeito à sua participação no processo de construção noticiosa. Não é ainda um verdadeiro jornalismo participativo, de colaboração entre profissionais e amadores. A contribuição do cidadão comum tem-se resumido a participações algo desgarradas e à partilha

e redifusão de notícias feitas por profissionais. Por outro lado, também não vemos ainda um real empenho dos jornalistas profissionais na colaboração com amadores ou até mesmo no acolhimento da participação do cidadão comum.

## **Bibliografia**

BRADSHAW, P. & ROHUMAA, L. (2011) *The Online Journalism Handbook: Skills to survive and thrive in the digital age*, London: Longman.

DEAK, A. (2008) 'Jornalismo Multimídia, Online, 2.0, Jornalismo Digital ETC', <http://www.andredeak.com.br/2008/10/21/jornalismo-multimidia-online-20-jornalismo-digital-etc/> (06-11-2008).

DEUZE, M. (2003) 'The web and its journalisms: considering the consequences of different types of newsmedia online', *New Media & Society*, Vol. 5(2): 203-230, Sage.

FOUST, J. C. (2005) *Online Journalism – Principles and Practices of News for the Web*, Scottsdale: Holcomb Hathaway.

FRIEND, C. & SINGER, J. B. (2007) *Online Journalism Ethics – Traditions and Transitions*, Armonk/London: M. E. Sharpe.

GILLMOR, D. (2005) (ed. original 2004) *Nós, Os Media*, Lisboa: Editorial Presença.

GILLMOR, D. (2004) 'Whe the Media – Grassroots Journalism by the People, for the People', <http://www.oreilly.com/catalog/wemedia/book/index.csp> (23-10-2008).

HALL, J. (2001) *Online Journalism: A Critical Primer*, London: Pluto Press.

KAWAMOTO, K. (ed.) (2003) *Digital Journalism: Emerging Media and the Changing Horizons of Journalism*, Lanham: Rowman & Littlefield Publishers.

KOVACH, B & ROSENSTIEL, T. (2004) (ed. original 2001) *Os Elementos do Jornalismo – O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*, Porto: Porto Editora.

PALACIOS, M. & DÍAZ NOCI, J. (ed.) (2008) 'Ciberperiodismo: Métodos de Investigación – Una aproximación multidisciplinar em perspectiva comparada', Salvador da Bahia: EDUFBA, [http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se\\_indice\\_ciencinfo/es\\_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf](http://www.argitalpenak.ehu.es/p291-content/es/contenidos/libro/se_indice_ciencinfo/es_ciencinf/adjuntos/ciberperiodismo.pdf) (07-03-2009).

PARRA VALCARCE, D. & ÁLVAREZ MARCOS, J. (2004) *Ciberperiodismo*, Madrid: Editorial Síntesis.

QUINN, S. (2005) *Convergent Journalism – The Fundamentals of Multimedia Reporting*, New York: Peter Lang Publishing.

QUINN, S. & LAMBLE, S. (2008) *Online Newsgathering – Research and Reporting for Journalism*, Burlington: Focal Press/Elsevier.

ROSEN, J. (2008) 'A Most Useful Definition of Citizen Journalism', Press Think, [http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html) (22-06-2011).

SALAVERRÍA, R. (2005) *Redacción Periodística en Internet*, Barcelona: Eunsa.

SINGER, J. B. *et al.* (2011) *Participatory Journalism – Guarding Open Gates at Online Newspapers*, West Sussex: Wiley-Blackwell.

WARD, M. (2002) *Journalism Online*, Woburn: Focal Press.

ZAMITH, F. (2007) 'Jeff Jarvis: Jornalistas e cidadãos devem trabalhar em rede', <http://ultimahora.publico.clix.pt/noticia.aspx?id=1290049&idCanal> (22-10-2008)