

Sara Maria Catarino Vilela Sampaio

O Crowdsourcing aplicado ao Jornalismo: o caso do P3

Relatório Final de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação
orientado pelo Professor Doutor Paulo Frias

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

outubro de 2015

O Crowdsourcing aplicado ao Jornalismo: o caso do P3

Sara Maria Catarino Vilela Sampaio

Relatório Final de Estágio realizado no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação
orientado pelo Professor Doutor Paulo Frias da Costa

Membros do Júri

Presidente: Professora Doutora Helena Laura Dias de Lima
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Vogal: Doutora Amanda Francisca Alves Ribeiro
Especialista – Jornal Público

Vogal: Professor Doutor Paulo Frias da Costa
Faculdade de Letras - Universidade do Porto

Classificação obtida: Dezassex valores

À minha avó Alice

Sumário

Agradecimentos.....	8
Resumo.....	9
Abstract.....	10
Índice de gráficos.....	11
Índice de tabelas	12
Introdução.....	13
Capítulo 1: A <i>Internet</i> – um meio aberto de comunicação.....	16
1.1. O Jornalismo <i>online</i> : um novo meio de comunicação	16
1.2. A Cultura de Convergência e a <i>Web 2.0</i>	22
1.3. A Inteligência Coletiva	28
Capítulo 2. – A participação do público nos <i>media online</i>	32
2.1. O “Jornalismo cidadão”	32
2.2. <i>User generated content</i>	39
2.3. <i>Crowdsourcing</i>	44
Capítulo 3. – O papel do jornalista atual: <i>Gatekeeper</i> ou <i>Gatewatcher</i> ?	53
Capítulo 4. – O P3 – Público	62
4.1. Três meses no P3 – Público: Uma retrospectiva	62
Capítulo 5. – Metodologia adotada.....	67
Capítulo 6. – Análise e Discussão de Resultados.....	69
Considerações finais	81
Referências bibliográficas	82
Anexos.....	86
Anexo 1.....	87
Anexo 2.....	88
Anexo 3.....	89
Anexo 4.....	90
Anexo 5.....	91
Anexo 6.....	92
Anexo 7.....	93
Anexo 8.....	94

Anexo 9.....	95
Anexo 10.....	96
Anexo 11.....	97
Anexo 12.....	98
Anexo 13.....	99
Anexo 14.....	100
Anexo 15.....	101
Anexo 16.....	102
Anexo 17.....	103

Agradecimentos

Os agradecimentos em torno deste trabalho de mestrado vão, antes de mais, para os meus pais e avó Alice, que, durante o período de trabalho, sempre me apoiaram incondicionalmente e me incentivaram para que o resultado final deste trabalho ficasse o melhor possível. Ainda agradeço, em especial, ao meu namorado Tiago, cujos conselhos e troca de impressões me ajudaram também na concretização deste relatório que foi sendo desenvolvido de uma forma progressiva.

Também dirijo os meus agradecimentos a toda a equipa do P3 – Público, aos editores Andreia Azevedo Soares e Luís Octávio Costa, às jornalistas Amanda Ribeiro, Ana Maria Henriques e Mariana Correia Pinto e a todos aqueles que direta ou indiretamente contribuíram para a concretização do meu estágio. Devo um agradecimento, em particular, ao Diretor Amílcar Correia, não só pelos conselhos e conversas que partilhamos, mas também por me ter aceitado neste projeto, permitindo-me um aumento de experiência na área do jornalismo e ainda um crescimento pessoal significativo.

Agradeço também ao meu orientador, o Professor Doutor Paulo Frias, pela paciência, dedicação, conselhos e disponibilidade constante, fatores esses que me foram ajudando a desenvolver o presente trabalho de uma forma crescente, melhorando sempre as versões apresentadas com as suas críticas e comentários muito pertinentes.

Gostaria ainda de agradecer aos Professores Doutores Benjamim Fonseca e João Matias da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro, pela ajuda “extra” que me concederam na resolução de um problema que poderia ter comprometido o meu trabalho. Muito obrigada por me terem “salvo” a mim e ao meu relatório final de estágio.

Por último, mas não por isso menos importante, a todos os meus amigos que me acompanharam em sessões de trabalho, ou que foram mostrando interesse pelo meu trabalho que fui desenvolvendo durante este ano de 2015, concedo a todos o meu “muito obrigada!”

Resumo

A *Internet* tem vindo a tornar-se um meio de comunicação com vantagens surpreendentes para o jornalismo. Vários profissionais de comunicação têm vindo a tirar proveito de um meio no qual vários indivíduos, com acesso à *Internet*, se manifestam, partilhando uma variedade de conteúdos. Uma dessas estratégias é denominada de *crowdsourcing*, uma forma de concurso aberto que convida as audiências a participarem mais ativa e diretamente no processo informativo. O papel do jornalista continua, ainda assim, a ter a sua importância, na medida em que este é visto pelo público como sendo um guardião da informação, confirmando ou desmentindo determinadas informações. Neste trabalho visamos analisar, durante um determinado período temporal, vários conteúdos publicados no P3 (projeto associado ao jornal Público), observando as origens dos conteúdos, verificando em que secções e subsecções prevalecem os conteúdos de *crowdsourcing* e analisando que tipo de conteúdos o P3 – Público conseguiu publicar com a ajuda da colaboração do público.

Palavras-chave: Jornalismo *online*, P3 – Público, *Crowdsourcing*.

Abstract

The Internet has become a means of communication with amazing advantages for journalism. Several media professionals have come to take advantage of a medium in which several individuals, with Internet access, manifest themselves, sharing a variety of contents. One such strategy is known as crowdsourcing, a form of a public contest which invites the audience to participate more actively and directly in the information process. The journalist's role is still important, since this professional is considered by the public as a keeper of information, confirming or denying certain information. In this report we aim to assess, within a given period of time, various contents published in P3 (a project associated with newspaper Público), observing the origins of the news contents published on P3 – Público, trying to figure out in which sections and sub-sections crowdsourcing content prevails and also analyzing what kind of contents P3 – Público managed to publish with the help of the cooperation from its audience.

Key-Words: Online Journalism, P3 – Público, Crowdsourcing.

Índice de gráficos

Gráfico 1: Origem dos conteúdos do P3 – Público durante o mês de outubro de 2014	70
Gráfico 2: Conteúdos de Crowdsourcing por secção durante o mês de outubro de 2014	72
Gráfico 3: Origem dos conteúdos da secção de Multimédia do P3 – Público em outubro de 2014	72
Gráfico 4: Conteúdos de Crowdsourcing por subsecção do P3 – Público em outubro de 2014	74
Gráfico 5: Tipo de conteúdos oriundos de Crowdsourcing no P3 – Público em outubro de 2014	75
Gráfico 6: Crónicas por secção e subsecção no P3 – Público durante o mês de outubro de 2014	77

Índice de tabelas

Tabela 1: Formas de participação do público nos <i>media online</i>	27
Tabela 2: Formas de <i>Crowdsourcing</i> em Jornalismo	48
Tabela 3: As três fases em <i>Gatekeeping e Gatewatching</i>	56
Tabela 4: Conceitos relacionados com o papel atual de um jornalista.....	59
Tabela 5: Data correspondente ao lançamento de conteúdos oriundos de <i>Crowdsourcing</i>	71

Introdução

Muitos autores, desde o começo do século XXI, já mencionaram o impacto que a *Internet* teve (e continua a ter) na área de comunicação, mais especificamente no que está relacionado com o jornalismo. Com a evolução da tecnologia e do seu uso cada vez maior, o jornalismo sofreu mutações notáveis. Graças a uma nova era que é, frequentemente, associada aos conceitos de Jenkins (2006) de “Cultura de Convergência” e de “Web 2.0” de Tim O’Riley (citado por Hirst (2011)), várias áreas, incluindo o jornalismo *online*, tiveram a oportunidade de explorar novas características provenientes deste meio digital, assim como de se adaptar a uma realidade caracterizada pela participação mais ativa da parte de vários indivíduos.

As multidões foram, progressivamente, começando a ser reconhecidas como sendo notavelmente “inteligentes” sob certas circunstâncias. O conceito de “Inteligência Coletiva”, introduzido por Pierre Lévy em 1995, é uma forma de “inteligência universal” que está distribuída de forma global. Este conceito está relacionado com a *Internet*, sendo este um meio no qual é possível a existência de “comunidades virtuais”. Além disso, este meio abre espaço para novas vozes e novos atores sociais. Vários internautas utilizam a *Internet* como uma ferramenta de promoção de cidadania, passando a serem tratados como indivíduos ativos e pensantes ao invés de meros consumidores de informação (Dourado, 2009). Várias organizações começaram a aperceber-se do potencial dessas comunidades e recorreram a várias estratégias para tirarem proveito desses grupos.

O *Crowdsourcing* (noção introduzida pela primeira vez por Jeff Howe em 2006), começou a ser uma prática cada vez mais comum por parte de várias organizações, utilizando como intermediário o meio *online*. Esta prática é definida como sendo uma forma de “concurso aberto”, na qual o público é convidado a participar e a contribuir para o trabalho de uma determinada organização (Dias, 2013, p. 57). Tem sido utilizada de várias formas na área do jornalismo, sendo ainda vista um pouco como sendo uma “experiência” nesta área. Muitas dúvidas e reflexões podem surgir com a implementação desta prática e que nos podem motivar para investigar e explorar mais acerca dela. Foi a pensar nestes aspetos que este estudo surgiu e, porque tendo o estágio

sido realizado num meio onde o *Crowdsourcing* é aplicado, fazia todo o sentido que nos dedicássemos a tentar perceber e encontrar algumas respostas para as seguintes questões que nos ocorreram: – De que forma se pode aplicar o *Crowdsourcing* ao jornalismo? – Que tipos de conteúdos poderão surgir pela mão de pessoas que não exercem diretamente essa profissão? – Com que tipo de papel fica o jornalista face a um meio no qual ele não detém o controlo total? – Qual a diferença entre os termos *Gatekeeping* e *Gatewatching* de Bruns (2010, 2011)?

Assim, o presente relatório final de estágio pretende, não só expor a experiência de estágio realizada no P3 – Público decorrida no âmbito do Mestrado em Ciências de Comunicação da Faculdade de Letras da Universidade do Porto, como ainda providenciar uma análise face ao *Crowdsourcing*, uma prática recorrente nesse órgão de comunicação. A estrutura deste trabalho será então constituída por seis capítulos, sendo os três primeiros dedicados à uma contextualização teórica relacionada com o tema deste trabalho, explorando vários aspetos relacionados com jornalismo *online*.

No primeiro capítulo deste relatório procuraremos abordar o jornalismo *online* e algumas das suas características mais relevantes. Faremos referência às noções de “Cultura da Convergência”, de “*Web 2.0*” e de “Inteligência Coletiva”. No segundo capítulo abordaremos o “Jornalismo Cidadão”, apresentando várias opiniões face a esta prática e ainda a noção principal que guia o nosso estudo ao longo deste relatório: a noção de *Crowdsourcing*. Procuraremos referir as várias formas com que esta prática pode ser aplicada ao jornalismo, tendo em conta que vários órgãos de comunicação já a experimentaram. O terceiro capítulo será dedicado a uma vertente mais reflexiva, referindo o papel do jornalista antes da popularização do meio *online* (“*Gatekeeper*”) e após o número de internautas ter aumentado (“*Gatewatcher*”). Procuraremos refletir e averiguar qual o papel atual do jornalista e justificar a sua utilidade numa era na qual se disponibiliza todo o tipo de informação, seja esta verdadeira ou errónea.

O quarto capítulo será dedicado a uma breve referência ao estágio realizado no P3 – Público e os dois últimos capítulos deste relatório serão reservados à metodologia adotada, tratamento e análise dos dados essenciais para o estudo aqui apresentado.

O nosso estudo focar-se-á em conteúdos publicados no P3 – Público, debruçando-se sobre os tipos de conteúdos publicados ao longo do mês de outubro de 2014, período temporal que esteve inserido no estágio realizado. Além de procurarmos apresentar a experiência de estágio realizada no P3 – Público, pretendemos, com este estudo, não só especificar as formas como o *Crowdsourcing* poderá ser aplicado ao jornalismo *online*, como ainda analisar os conteúdos baseados num estudo de caso, focado no tipo de conteúdos que poderão surgir a partir deste método.

Ao longo do texto (tal como já aconteceu aqui) usaremos palavras escritas com o estilo itálico para assinalar palavras que se inserem na categoria de estrangeirismo.

Capítulo 1: A *Internet* – um meio aberto de comunicação

É inegável o papel e impacto da *Internet* na forma de praticar jornalismo. Vários autores já mencionaram o seu impacto na área de comunicação, nomeadamente no fluxo das notícias, na rotina dos jornalistas, na relação com as audiências e também no levantamento de uma série de novas questões de natureza ética. Certo é que o jornalismo tradicional sofreu mutações e teve que se adaptar a um novo meio de comunicação o qual trouxe consigo, não só várias mudanças neste campo, como também novas possibilidades de acesso a toda a informação à nossa volta. É o caso do jornalismo *online* que, graças à ascensão da cultura de convergência e da *Web 2.0*, teve oportunidade de explorar novas características provenientes do meio digital, bem como de se adaptar a uma realidade participativa.

1.1. O Jornalismo *online*: um novo meio de comunicação

A tecnologia e os órgãos de comunicação social andam de mãos dadas há vários anos, desde a criação da imprensa até aos dias de hoje. Foi através de avanços tecnológicos que chegaram até nós meios de comunicação, tais como a rádio e a televisão. Pavlik (2008) explica que, ao longo da história, a tecnologia e os meios de comunicação públicos percorreram caminhos que, muitas das vezes, os ligavam. As novas tecnologias invadiram a sociedade e os “*media leaders*”, em muitas situações, abraçaram as tecnologias e tiraram proveito dos benefícios que as mesmas trouxeram para a área. Ainda assim, alguns dos comunicadores mantiveram as tecnologias longe de si próprios, mesmo quando as oportunidades que as mesmas apresentavam permitiam estender o alcance, aumentando o impacto e a qualidade dos *media*.

Contudo, foi com o crescimento da popularidade da *Internet*, bem como o aumento do número de internautas, que se começou a apontar este mesmo meio como sendo algo a que os órgãos de comunicação teriam, inevitavelmente, que se adaptar por forma a sobreviver. King (2010) faz uma retrospectiva relativamente à forma como os *media* tiveram que se harmonizar com a *Internet*. Durante os anos 90, com o aparecimento da *World Wide Web* e também com a revolução “dot.com”, abriu-se uma variedade de novas possibilidades para várias organizações. A *Internet* começou a

tornar-se cada vez mais fácil de usar e, progressivamente, foi começando a ser vista como um “mass medium” que podia ser utilizado de várias formas. Muitas organizações começaram, em crescendo, a explorar e a ter noção das potencialidades graduais deste meio de comunicação.

Os órgãos de comunicação social tradicionais não foram exceção: este meio tinha potencial como ferramenta noticiosa, bem como para ser um veículo para divulgação de notícias. Com a passagem para um novo século, a mudança era evidente: vários órgãos de comunicação social prestigiados tinham adotado o meio *online* e investiam cada vez mais na produção de conteúdos para a *Web* (King, 2010). Pavlik (2001), citado por Zamith (2013), enumerou três fases na evolução do jornalismo: na primeira apareceu *shovelware*, uma medida na qual vários *media*, simplesmente, inseriam os conteúdos das suas versões impressas num *website*; na segunda fase já existiu produção de conteúdos para a *Internet* com hipertexto e multimédia já envolvidos no processo; por fim, a terceira fase refere-se ao desenvolvimento de conteúdos exclusivamente destinados para o meio *online*, desta vez tirando partido de mais características na criação de conteúdos.

A convergência dos *media* é muito mais do que uma mudança tecnológica. Esta altera a relação entre tecnologia, indústria, mercado e audiências que existiam previamente. Esta noção veio alterar a lógica pela qual as indústrias mediáticas funcionavam, assim como a forma como o público consome notícias e produtos de entretenimento. A convergência mediática é referente a um processo e não a um fim (Jenkins, 2006). Tendo em conta este ponto de vista, podemos entender a “convergência” como sendo um processo contínuo que veio alterar várias regras existentes em comunicação social.

Lévy (2002) salienta que, tendo em conta o facto de que são os *media* quem dá uma forma à opinião pública, o surgimento do chamado “ciberespaço” implicou uma mutação da conversação coletiva, mais especificamente da criação e do espalhar de opiniões. O autor refere, ainda, que os meios de comunicação sofreram transformações sob três aspetos: (1) o carácter territorial dos *media* (referente aos meios de comunicação como os principais difusores de informação) decaiu, passando estes a

estarem dependentes de comunidades virtuais; (2) a convergência de suportes mediáticos (imprensa, rádio e televisão); (3) a emergência dos “*automedia*”, nos quais se nota uma tendência de adoção de funções mediáticas por parte dos atores sociais (este aspeto será mais aprofundado mais adiante, no Capítulo 2 deste trabalho).

Fosse como fosse, a adaptação a esta nova realidade era essencial para a sobrevivência dos *media*. As implicações no que toca à adaptação do jornalismo tradicional, bem como do jornalismo digital a este meio revolucionário são aprofundadas por Frias e Lima (2014). Em relação a este assunto, estes autores são de opinião que o jornalismo digital teve que redefinir os seus conteúdos e estruturas narrativas, criar e explorar novos formatos. A conexão entre as funções redatoriais e os fluxos de informação provocou mudanças em estruturas existentes, o que, por sua vez, levou a novos desafios em termos de gestão de conteúdos e temáticas, gerando, assim, novos processos de seleção e publicação. Este conjunto de fatores implica uma inovação na prática de jornalismo, sendo fulcral a adaptação a este meio para a sua sobrevivência.

Briggs (2007) salienta que a habilidade de “pensar *online*” é a capacidade mais importante que um jornalista pode, hoje em dia, adquirir ou desenvolver. Além de procurar estratégias para atrair visualizações, os profissionais de informação poderão explorar novas formas de dar notícias. Hoje em dia, os jornalistas cujo trabalho consiste em reunir, interpretar e divulgar informação, têm vários meios para o concretizar. Os jornalistas *online* poderão usufruir de ajuda gratuita. Num meio instável e arriscado, a necessidade que o público tem de informação e da sua análise e interpretação, parece ser algo cada vez mais necessário (Haak *et al.*, 2012).

Podemos salientar que a *Internet* representa uma série de novas oportunidades para o jornalismo. Apesar de existirem vários autores que se opõem vivamente à integração do meio *online* como meio de comunicação, existem aqueles que veem o meio *online* mais como uma “libertação”, do que como uma “ameaça”. Alguns autores apresentam uma perspetiva positiva relativamente a este fenómeno, ao afirmarem que o jornalismo em rede não é uma ameaça à independência e qualidade do jornalismo profissional. Pelo contrário, poderá representar uma libertação do controlo rigoroso corporativo (Haak *et al.*, 2012). É de realçar o que Haak e outros (2012, p. 6) afirmam, a

este propósito, que entendem ser uma “(...) opportunity for journalists to each excel in a unique way, and for society to benefit, both from an endless expansion of information, and from meaningful interpretation of this information in a world characterized by informed bewilderment”.

Existem várias formas de o jornalismo *online* tirar proveito das potencialidades da *Internet*. Zamith (2013) apontou algumas das características mais relevantes do ciberjornalismo: a primeira característica referida é a interatividade que permite que a interação humana seja potenciada pela máquina, por intermédio da tecnologia; em segundo lugar temos a hipertextualidade, definida como sendo um conjunto de “nós”, ligados entre si por conexões e podendo, os mesmos, serem várias coisas (imagens, palavras, páginas, gráficos, sequências sonoras, documentos, etc.); uma outra característica é a multimedialidade que se refere à capacidade possibilitada pelo suporte digital de combinar numa mensagem pelo menos três elementos: texto, imagem e som; a quarta característica é a instantaneidade, ou seja, a possibilidade de publicar instantaneamente qualquer conteúdo informativo sem ter os constrangimentos dos *media* tradicionais; a ubiquidade é outra das características apontadas e é referente à possibilidade de uma notícia publicada *online* ser acedida e lida por várias pessoas, independentemente da sua localização no planeta Terra; temos ainda a memória, referente à capacidade da *Internet* de acumular conteúdos de uma forma praticamente ilimitada, disponibilizando os seus conteúdos numa espécie de arquivo, acessível a qualquer hora e em qualquer local; por fim, a personalização que se apresenta como sendo uma possibilidade de um utilizador da *Internet* configurar, a seu gosto, os seus conteúdos. Não só a *Internet* apresenta mais vantagens face aos meios de comunicação tradicionais, como ainda permite que os interessados explorem características inovadoras e únicas.

Bradshaw e Rohumaa (2011) apresentam algumas características similares às defendidas por Zamith (2013) que associam ao “jornalismo *online*”, as chamadas hiperligações, ligações que permitem que a informação flua através da *Internet*; o uso de uma narrativa não-linear; o uso de elementos multimédia em vários formatos (texto, imagens, áudio e vídeo); a possibilidade de uma história ser publicada em tempo-real,

sendo disponibilizada a todos os que tiverem interesse em consultá-la; a interatividade que existe entre jornalistas e leitores no meio; a facilidade de acesso à informação em todo o mundo e a qualquer hora; por fim, a transparência, na medida em que é possível aos jornalistas o uso de hiperligações para dar acesso aos seus leitores a informações que considerem relevantes. Este meio traz consigo, portanto, características potenciais que podem ajudar o jornalista a fazer o seu trabalho de uma forma diferente da dos meios tradicionais.

Salientamos o aspeto da multimedialidade como sendo uma das características mais importantes da *Internet*. A *Web* pode ser entendida como sendo “(...) por excelência, o meio multimédia” (Canavilhas, 2008, p. 163). Tudo isto porque as notícias poderão ser disponibilizadas do mesmo modo que os *media* tradicionais disponibilizavam a informação: texto com imagem (imprensa), som (rádio) e vídeo (televisão). É a sua característica relevante como meio multimédia que permite que tenha sucesso e desperte a atenção dos utilizadores da *Internet*.

Vários profissionais de comunicação referiram alguns prós que advêm do uso da *Internet* na sua profissão, entre os quais se destacam: a sua utilidade como meio para aceder a informação útil (documentos governamentais, empresariais e a informações de serviço); a sua conveniência, enquanto recurso, para a atualização de informação; a abertura a novas possibilidades para as emissoras; a importância da *Internet* em várias funções profissionais, mais especificamente, na obtenção de notícias o mais rapidamente possível; a capacidade deste meio chegar a um público o mais alargado possível; o assinalar de novas tendências e ideias; e, por fim, a possibilidade de manter contacto com a audiência (Bastos *et al.*, 2013). Este meio é, então, entendido como sendo útil e facilitador da prática de jornalismo, pois não só permite que a informação chegue a um público mais abrangente, como ainda lhes facilita um acesso a novas informações disponibilizadas para consulta.

Naturalmente, este meio não é algo “perfeito”, apesar das vantagens que já vimos que traz para o jornalismo. Pese embora as primazias indicadas, existem também alguns aspetos negativos apontados por alguns jornalistas portugueses. Bastos e outros (2013) referem que a *Internet* contribui para um jornalismo mais sedentário, ou de

“secretária”, existe uma maior dificuldade em diferenciar informações falsas ou incertas, há diminuição do rigor da notícia, bem como um afunilamento dos temas noticiosos. O jornalismo *online* acabou, assim, por ter repercussões no jornalismo clássico, apesar das vantagens que este trouxe.

No entanto, os jornalistas, no exercício da sua profissão, necessitarão de compreender e “abraçar” as novas tecnologias por forma a delas tirarem maior partido. Bradshaw e Rohumaa (2011) referem algumas das razões relevantes para as quais os jornalistas necessitam de “compreender” a tecnologia. Destacam o uso da tecnologia como uma grande ajuda para o jornalista realizar o seu trabalho de uma forma mais eficaz, os *websites* que permitem ao jornalista ter uma noção de quantos “hits” a sua página teve (quais as notícias mais lidas e mais partilhadas), entre outras razões apontadas. Briggs (2007) apresenta uma perspetiva otimista, afirmando que nunca houve melhor altura para se ser jornalista como a que vivemos atualmente. Apesar de, desde 2000, vários jornalistas terem perdido os seus empregos, Briggs (2007) salienta que aumentaram as “formas” de fazer jornalismo e que quem adora esta profissão, certamente adorará ter mais ferramentas auxiliares à sua disposição, maior possibilidade de interação com as audiências e um esbater de constrangimentos de tempo e espaço. Pavlik (2008) entende que os novos *media* que procurem uma oportunidade num mercado noticioso que está modificado (e, supostamente, em risco de desaparecer) deveriam prestar maior atenção às novas tecnologias e encará-las como uma oportunidade de experimentarem e chegarem a novas audiências. Caso contrário, o papel social do jornalismo reduzirá perante o poder que o ciberespaço tem ganho.

O jornalista acaba por ser colocado numa posição na qual tem que ser detentor de várias capacidades pertinentes por forma a sobreviver neste meio. Marques (2008) é de opinião que, tendo em conta a entropia e confusão causadas pelo excesso de informação, o jornalista é uma figura que tem várias responsabilidades, nomeadamente a de hierarquizar, organizar e apresentar as informações que interessam a cada pessoa. A autora ressalta que o jornalista do século XXI, não só se deve adaptar às circunstâncias atuais do jornalismo *online* (adiantando-se às necessidades e exigências da audiência, usar fontes *online* para apurar a veracidade de certas informações), como

se deve apresentar como uma figura que tem o dever de fortalecer os princípios éticos e deontológicos, característicos desta profissão. Deve também fornecer à audiência as informações mais importantes de um determinado momento e deve ter uma forte preparação, não só em Ciências Sociais, como ainda na área da Informação.

Um aspeto importante que surgiu com este meio *online* diz respeito à possibilidade de participação do público, bem como as vantagens que advêm dessa prática. Este fator, relevante para este trabalho, será mais aprofundado no capítulo que se segue.

1.2. A Cultura de Convergência e a Web 2.0

Como vimos antes, o meio digital representa novas facilidades e novos desafios para os jornalistas que escolham trabalhar neste meio. Haak e outros (2012) salientam as consequências e potencialidades que deste meio advêm, salientando o ambiente digital onde há novos factos que estão a ser divulgados diariamente. Há cada vez maior *feedback* e participação da parte das audiências. Crescem as vozes que são “ouvidas” e as diversas perspetivas sob as quais as histórias noticiosas são apresentadas. A quantidade de notícias aumentam e as mesmas ficam arquivadas num meio “público”, sendo facilmente encontradas com recurso a um simples ato de pesquisa.

Contudo, é no fator “participação do público” que nos debruçaremos nesta secção. A participação do público foi devidamente estudado por Jay Rosen em 2006, quando escreveu um texto falando das pessoas anteriormente conhecidas como audiência (Rosen, 2006). Esse tipo de audiência é referido como “*writing-readers*”. Durante muito tempo o elemento preponderante na cadeia informativa foi o jornalista. Apesar de terem em conta as audiências, o jornalista, enquanto emissor, teve a sua superioridade durante muito tempo. A *Internet* veio alterar esse sistema, colocando a audiência numa posição que lhe permite ser também emissor: podem comentar notícias, contactar diretamente os jornalistas, escrever em *blogs*, entre outras possibilidades que o meio providencia a todos. Portanto, podemos concluir que as pessoas anteriormente conhecidas como audiência são, simplesmente, o público que consome a informação, só que mais “real”, menos “ficcional”, mais “capaz” e, sobretudo, menos “previsível” (Rosen, 2006).

Pavlik (2008) também partilha do mesmo ponto de vista salientando que a ideia do público, como sendo um recetor passivo de mensagens mediatizadas, está a ficar cada vez mais antiquada. A propósito deste aspeto, o autor afirma que “(...) they are no longer passive couch potatoes, at least not much of the time” (Pavlik, 2008, p. 56). Este autor salienta ainda dois termos que definem atualmente os consumidores dos *media*: o *user* (o utilizador) e o *producer* (o produtor), ou seja, o público, hoje em dia, pode ser consumidor de *media* e ao mesmo tempo produtor de conteúdos de *media*.

Tendo em conta esta vasta possibilidade de participação que o público agora possui, podemos atentar que estamos inseridos dentro daquilo a que Jenkins (2006) chamou de “cultura de convergência” – uma cultura na qual os velhos e novos *media* colidem e onde o poder dos produtores dos *media* e o poder dos consumidores dos *media* interagem de forma imprevisível (Jenkins, 2006). A *Internet* promoveu essa mesma colisão entre os meios tradicionais e o meio *online*, permitindo um esbater de barreiras entre meios e audiências que dantes eram pouco intransponíveis. Esta extensão do ciberespaço acabou por nos trazer, mais liberdade (mais especificamente, liberdade de expressão e de comunicação que em nada se comparam aos *media* anteriores) e maior comunicação e interdependência. O livre acesso a várias informações, bem como a possibilidade de nos associarmos e comunicarmos, desenvolve-se de forma surpreendente nas várias comunidades virtuais existentes (Lévy, 2002).

Contudo, que tem esta noção de convergência a ver com o que referimos até agora relativamente à importância da inovação da parte dos *media* de modo a adaptarem-se a esse meio? Jenkins (2006), neste aspeto, partilha uma opinião similar à de Pavlik (2008), salientando que a convergência requer que os *media companies* repensem velhas noções relativamente ao que entendem como “consumir meios de comunicação”. Aliás, algumas das transformações por que os *media* terão que passar implicam, precisamente, uma adaptação a este público “novo” com características muito distintas das de um público tradicional.

Jenkins (2006) faz uma comparação entre os “velhos” e “novos” consumidores. Os velhos eram passivos, enquanto os novos são ativos. Os velhos eram previsíveis e ficavam onde os *media* lhes diziam para ficar (nomeadamente fiéis a um único meio de

comunicação), enquanto os novos são consumidores mais migratórios, tendendo a mostrar uma lealdade facilmente mais decadente. Os velhos consumidores eram mais isolados, os novos consumidores estão mais ligados socialmente (ou através do meio *online*). Dantes o trabalho e o manifesto dos consumidores tradicionais era silencioso e invisível, o que não é o caso dos novos consumidores, cujo trabalho e manifesto é agora mais “barulhento” e público. O que esta comparação procura apontar é o facto de as audiências modernas estarem mais ligadas às atividades dos *media*, terem maiores opções de escolha face ao que preferem consumir, estarem mais ligados mesmo que não seja através de uma ligação física e ainda por terem a possibilidade e a capacidade de se manifestarem mais vezes.

Tendo em conta o que foi referido, podemos afirmar que a *Internet* se tornou um meio que permite a manifestação e participação de várias pessoas, mesmo que elas não estejam ligadas a um meio de comunicação social. Dantes a *Internet* era um meio similar aos meios de comunicação tradicionais na medida em que permitia a consulta e consumo de informação por parte das audiências, não lhes possibilitando a flexibilidade que atualmente detêm. Aqui aludimos à chamada “nova geração da *Internet*”, entendida como “*Web 2.0*”.

Atualmente é possível a qualquer indivíduo com uma ligação à *Internet* tirar proveito deste novo meio, partilhando vários e diversos tipos de conteúdos. Bradshaw e Rohumaa (2011) explicam que, graças ao crescimento “fenomenal” de banda-larga que se tem notado, milhares de leitores têm agora acesso à *Internet* de alta-velocidade. Estes serviços permitem-lhes, não só receber informação, mas também dar-lhes a possibilidade de participarem num meio que lhes proporciona uma variedade de ações, algo que dantes era impensável. Os internautas desta geração de *Internet* podem criar *sites* grátis, fazer *upload* de e partilhar fotografias, responder a jornalistas, criar publicidade para *wikis*, enviar mensagens de texto, assim como imagens, sons e vídeos que poderão ser vistos em todo o mundo numa questão de minutos. A possibilidade de participação, interação e partilha de conteúdos por vários indivíduos com ligação à *Internet* é uma das características mais relevantes que o meio *online* trouxe consigo. Essa transparência, flexibilidade e facilidade de utilização em relação a outros meios,

levaram a que surgisse um novo termo que refletisse o quão aberto este meio é para todos – falamos da chamada “*Web 2.0*”.

A *Web 2.0*, referida pela primeira vez por Tim O’Riley, pode ser considerada como sendo uma “segunda geração” da *Internet*, na qual os utilizadores não só consomem a informação que leem, como ainda podem ter uma forma de participação neste meio, produzindo inclusive os seus próprios conteúdos. Hirst (2011) explica que a diferença da *Web 2.0* face à velha “*Web 1.0*” tem a ver com o nível de interação entre utilizadores: a *Web 1.0* remetia para uma *Internet* mais estática e “*read-only*”, ou seja, os utilizadores apenas podiam visualizar os conteúdos da *Internet* e nada mais, o que tornava a lógica deste meio similar à dos *media* tradicionais. No caso da *Web 2.0*, esta adota uma lógica mais de “*read-write*”, no sentido de que qualquer internauta pode criar e fazer *upload* de conteúdos em vários formatos. Este termo de “*read-write*” remete-nos, portanto, para um meio no qual podem ser partilhados, livremente, conteúdos oriundos da mão de várias pessoas, independentemente da sua origem. Briggs (2007, p. 26) especifica essa noção, ao afirmar que “It’s all about open – open-source software allowing users control and flexibility, open standards to allow new creation. Web publishers are creating platforms instead of content”.

Com esta nova geração da *Internet*, os seus utilizadores têm nas mãos um poder que nunca se imaginou ser possível: o poder de participação e colaboração, disponível a todos os interessados. O público atual começou a adquirir novas características desde que as ferramentas da *Web 2.0* possibilitaram que este colaborasse, participasse e até produzisse os seus próprios conteúdos. Os veículos de fonte aberta estão relacionados com o aumento do número de emissores, que atingem um público cada vez maior (Vieira *et al.*, 2011).

A forma como a audiência consome as notícias, bem como a possibilidade de participação, atingiram níveis inimagináveis com a *Web 2.0*. Atualmente vive-se numa “cultura de participação”. Dantes a audiência consumia produtos produzidos pelos *media*. Hoje em dia os próprios membros dessa “multidão” podem criar os seus próprios conteúdos (Metzger, 2007). Tendo em conta o facto de este meio ser algo “aberto”, isto permite uma extensão ao papel dos consumidores, na medida em que estes podem

participar nesse meio, assim como interagirem com pessoas que partilham interesses comuns (temos, como exemplo, as comunidades virtuais de que Lévy (2002) referia). Meikle e Young (2012) explicam a forma como os novos *media* oferecem novas possibilidades a utilizadores que deixaram de ser meros consumidores de informação, afirmando que os

“Convergent media (...) are enabling us to extend our natural impulses for collaboration, cooperation and sociability to into the networked digital media environment. What is new is the scale and scope of possibilities afforded to us users, who can now find common ground and common purpose with remote, dispersed others (...)” (Meikle & Young, 2012, p. 121).

O público tem atualmente um poder e possibilidade de participação grandiosos, assim como a possibilidade de encontrar pessoas ou organizações com interesses comuns ao seu. O “recetor”, inserido na *Web 2.0*, pode assumir vários papéis e de acordo com Aroso e Correia (2007), pode ser passivo, assumindo o papel de simples recetor de informação; pode ser emissor, bastando para tal ter informação para transmitir; pode ser comentador, reagindo à informação que recebe; por fim, pode ser equiparado a “ruído” no processo de comunicação, emitindo mensagens irrelevantes que podem ser definidas como *spam*, falando sem ter nada para dizer (um exemplo disso são os “*trolls*”¹ da *Internet*). A noção relacionada com as formas de participação que os internautas têm à sua disposição é aprofundada por Hermida e Thurman (2008), citados por Singer e outros (2011), que identificaram algumas formas através das quais o público, de hoje em dia, pode participar nos *websites* dos órgãos de comunicação (ver Tabela 1).

¹ Para mais informações sobre o conceito de “*troll*” da *Internet*, consultar por exemplo: <<http://p3.publico.pt/actualidade/media/13249/internet-os-trolls-so-se-querem-divertir>> (consultado a 10 de abril de 2015).

Tabela 1: Formas de participação do público nos *media online*.²

FORMAT	DESCRIPTION
Citizen blogs	Blogs created by users hosted on the news organization's website.
Citizen media	Photographs, video and other media submitted by users, usually vetted by journalists.
Citizen stories	Written submissions from readers on topical issues, including suggestions for news stories, selected and edited by journalists for publication on the website.
Collective interviews	Chats or interviews with journalists or invited guests, with questions submitted by readers and typically moderated by a news professional. These usually are webcast in audio or video formats, or transcribed live, offering a sense of interactivity and immediacy.
Comments	Views on a story or other online item, which users typically submit by filling in a form on the bottom of the item.
Content hierarchy	News stories ranked according to audience ratings, often based on the most read or emailed content.
Forums	1) Discussions led by journalists, with topical questions posed by the newsroom and submissions either fully or reactively moderated. These often are open for a limited number of days. 2) Places where readers can engage in threaded online conversations or debates, with discussions staying open for weeks or months. The readers usually initiate these forum topics.
Journalists blogs	Authored by one or more journalists, with short articles in reverse chronological order. Journalists' blogs (also called "j-blogs") often are associated with a specific topic or perspective, with the facility for readers to comment on entries.
Polls	Topical questions posed by journalists, with users to make a multiple choice or binary response. These polls provide instant and quantifiable feedback to users.

² Adaptado de Hermida e Thurman (2008), citado por Singer e outros (2011).

Social networking	Distribution of links to stories through social media platforms, such as Twitter and Facebook.
-------------------	--

Existem *blogs*, comentários, fóruns, inquéritos, redes sociais, enfim, várias formas que permitem que o público atual se manifeste. A coletividade neste meio tem vindo a aumentar, sendo cada vez maior o número de participantes e com diversas formas de se poderem manifestar. Aproveitaremos esta consideração para aprofundarmos uma noção que reflete essa possibilidade de coletividade em crescendo.

1.3. A Inteligência Coletiva

A questão e o conceito de “Inteligência Coletiva” foram abordados pela primeira vez por Pierre Lévy. Lévy (1995;1997), citado por Brabham (2008), entende a inteligência coletiva como sendo “uma forma de inteligência universalmente distribuída, constantemente aprimorada, coordenada em tempo real e resultante da mobilização efetiva de capacidades” (Lévy, 1997, p. 13).

Lévy (2002) refere que a inteligência coletiva pode ser entendida como sendo o “resultado” de um coletivo numeroso e interdependente. Pode ser relativo a um conjunto de ideias, de pensamentos, módulos cognitivos, organismos, espécies, etc.. Apesar de a inteligência coletiva estar distribuída pela natureza de uma forma ampla, é a inteligência coletiva humana que tem traços que fazem dela uma exceção: os seres humanos são os únicos no reino animal que são capazes de aprender enquanto espécie, o que faz com que a inteligência coletiva humana se vá aperfeiçoando. Isto pode-se notar no modo como várias áreas (religião, filosofia, movimentos de emancipação política, empreendimento técnico-científico, entre outras áreas) trabalham de forma distinta o que levou ao aumento da “potência humana”, mais especificamente da sua inteligência coletiva.

Naturalmente existem várias perspetivas relativamente à também chamada de “inteligência das multidões”. Wexler (2011), citado por Cordeiro e outros (2013), identifica três fases relativamente à noção de “multidão”. Na primeira fase, a multidão é apresentada como sendo irracional e causadora de problemas, devendo esta ser controlada por forma a evitar ser um perigo para si mesma e para os outros. Na segunda

fase, a multidão já é vista como sendo racional num contexto de conflito e incerteza, sendo vista como uma importante promotora de mudanças. Por fim, na terceira fase, a multidão é entendida como sendo, consideravelmente, inteligente, revelando um potencial quando é gerida para a resolução de problemas. Partindo da perspectiva deixada nesta última fase poderemos ver que a multidão tem, de facto, um potencial respeitável.

Surowiecki (2004), citado por Metzger (2007), refere que sob determinadas circunstâncias, os grupos são notavelmente inteligentes. A teoria da inteligência coletiva procura salientar que a soma dos esforços de muitas pessoas poderá produzir resultados melhores do que aqueles que seriam produzidos por um profissional de uma certa área (Metzger, 2007). Tal não significa que o conhecimento de um profissional deva ser desprezado. A perspectiva de um indivíduo “comum/normal” poderá concetualizar um certo problema de um modo diferente ao de uma pessoa “inteligente”. Combinar ambas as perspectivas poderá dar resultados mais perspicazes do que, simplesmente, recorrer a uma só perspectiva “inteligente”.

Apesar disso existem algumas questões que poderão colocar um pouco em causa a dita “sabedoria da multidão” como sendo uma sabedoria certa e infalível. Neste processo acaba por estar envolvida uma questão de probabilidade. Hirst (2011) coloca um pouco em causa a noção de “Inteligência Coletiva”, salientando que a probabilidade de um vasto grupo tomar melhores decisões do que um único indivíduo está ligada à decisão coletiva dos membros desse grupo. Se a maioria dos membros desse grupo tomarem a decisão “certa”, a multidão parecerá “inteligente” e caso uma maioria faça uma escolha “errada”, aí, a multidão não parecerá tão inteligente. A nosso ver, tendo em conta esta perspectiva, concluímos que apesar de a inteligência coletiva ter as suas vantagens, existirão casos em que esta também poderá falhar.

Hoje em dia, graças à *Web 2.0*, é visível a existência de uma participação massiva no meio virtual de pessoas de todo o mundo. Identificamos uma tendência de se associar a “multidão inteligente” os recursos disponibilizados pela chamada “nova geração da *Internet*”. Nesse contexto, a coordenação, em tempo real, da inteligência coletiva e o aproveitamento do seu potencial de criação e mobilização, são possíveis

com a utilização das Tecnologias de Informação e Comunicação (TIC), (Cordeiro *et al.*, 2013). Jenkins (2006) é de opinião que a inteligência coletiva, aplicada num ambiente *online*, pode ser vista como uma fonte alternativa de poder mediático; algo que vários indivíduos estão a aprender a usar através de várias interações diárias que são atualmente possíveis graças à cultura da convergência.

Lévy (2002) relata que, de há uma década de anos para cá, a espécie humana deu “um salto” na sua inteligência coletiva, do qual a expansão do ciberespaço é o sinal e ao mesmo tempo o instrumento que permite tal “salto”. O autor explica, ainda, que as etapas da evolução cultural (referindo-se, mais especificamente, à história humana) foram possíveis, graças a mutações nos processos de inteligência coletiva, que, por sua vez, estiveram sempre ligados a mudanças na vida da linguagem. Foi a escrita que deu uma memória à linguagem, foi o alfabeto que tornou a escrita universal acessível a todos os que a soubessem decifrar e, por sua vez, foi a imprensa que permitiu que as várias formas da linguagem fossem reproduzidas. Por fim, a interligação entre computadores com acesso à *Internet*, criou um meio ubíquo para todas as pessoas, providenciando-lhes uma capacidade de ação autónoma. Esta possibilidade de ação autónoma pode notar-se, por exemplo, nas possibilidades de participação que Singer e outros (2011) referiram anteriormente (ver Tabela 1). Essa autonomia adquirida, graças à interligação de computadores, permite, assim, que a inteligência coletiva se manifeste e sofra mutações de um modo que nem a imprensa o conseguiu até hoje.

Um dos autores que inseriu o conceito de *Web 2.0*, Tim O’ Reilly, citado por Hirst (2011), refere que “uma parte essencial da *Web 2.0* é aproveitar a inteligência coletiva, transformando a *Web* numa espécie de cérebro global” (Hirst, 2011, p. 100). Poderemos concluir que, graças à *Web 2.0*, temos a expansão da chamada “inteligência humana” que, agora, está disponibilizada de diversas formas no ciberespaço.

Há, naturalmente exemplos de páginas e/ou serviços *online* que procuram tirar o máximo proveito dos conhecimentos que o público possa ter para dar a outros milhares de internautas distribuídos por todo o mundo. Meikle e Young (2012) dão um exemplo moderno relativamente à forma como a inteligência coletiva consegue reunir informações provenientes de um conhecimento vasto – a Wikipédia. Para os autores, os

processos de escrever, editar, reescrever e rever os milhares de artigos desta plataforma, não é mais do que uma ilustração vívida de interatividade, de colaboração distribuída e ainda do ambiente dos meios convergentes no qual “habitam” audiências criativas. A Wikipédia depende da colaboração de milhares de pessoas, cujo conhecimento coletivo sustém os artigos desta plataforma.

Briggs (2007) partilha uma opinião similar à de Tim O’Riley, referindo que se há coisa que a *Web 2.0* “adora”, é a sabedoria da multidão, exemplificando isso com o *Digg*, um *website* norte-americano que disponibiliza notícias, *podcasts* e vídeos enviados e, por sua vez, avaliados pelos seus utilizadores; se uma notícia receber um número de votos considerável é colocada em destaque na *homepage* do *Digg*. O autor explica que esse efeito se está a começar a notar noutros *sites* noticiosos que acrescentam uma opção que mostra quais os artigos mais lidos ou comentados no momento. Os editores reconhecem que existe um certo “poder” naquilo que a multidão acha “interessante”, em vez de se ficarem por um ponto de vista mais “tradicional”, no qual seriam os jornalistas a determinar o que era notícia, ou não.

Existem, portanto, organizações (noticiosas, e não só) que começaram a compreender, progressivamente, o conceito de “Inteligência Coletiva”, bem como as vantagens que advêm de recorrer às ideias provenientes de uma certa coletividade. Muitos começam a ver a multidão como uma forma de resolver determinados problemas ou atingir certos fins. Em breve introduziremos o conceito de *Crowdsourcing*, que reconhece a multidão como sendo um recurso de conhecimento e de inteligência que pode, não só contribuir para a resolução de problemas, mas também para a proposta de novos conteúdos (Cordeiro *et al.*, 2013).

Capítulo 2. – A participação do público nos *media online*

No capítulo anterior procurámos referir o impacto que a revolução tecnológica e a popularização da *Internet*, como meio de comunicação, tiveram no jornalismo tradicional. A *Web 2.0* introduziu-nos numa nova geração da *Internet*, na qual há a possibilidade de participação através de várias formas por parte de qualquer indivíduo. Isto levou-nos a procurar dirigir as nossas leituras para temas relacionados com a participação do público na rotina de determinados órgãos de comunicação. Assim, neste capítulo, faremos referência à noção de “jornalismo cidadão” e, finalmente, abordaremos o conceito de *Crowdsourcing*.

2.1. O “Jornalismo cidadão”

A participação do público nos meios de comunicação social não é um tema novo. Vários meios de comunicação introduziram secções que permitem a participação do seu público. Alguns exemplos em Portugal incluem as cartas ao leitor (como é, por exemplo, a secção das cartas ao leitor do Jornal de Notícias), ou os programas televisivos que permitem que os seus espectadores telefonem por forma a dar a sua opinião sobre um determinado tema em discussão (como é, por exemplo, o caso do programa “Opinião Pública” do canal televisivo SIC Notícias ou o programa “Fórum” da estação de rádio TSF). A participação do público não é novidade, mas ganhou novos contornos com a *Internet*. Correia (2008) refere que este meio praticamente impede o público de ter um papel de recetor passivo, visto que fornece formas de debater, refutar ou contradizer uma determinada notícia, não de uma forma morosa, como se nota nos exemplos dados anteriormente, mas de uma forma imediata.

Correia (2008) especifica este panorama notando que antigamente o poder de transmitir informação estava reservado apenas a um pequeno nicho de entendidos e que, atualmente, este pertence a todos aqueles que tiverem a disponibilidade e a vontade de informar. Antigamente eram poucos os cidadãos que tinham a possibilidade de gerar informação e de transmitir notícias. Hoje em dia “a informação pertence a quem a encontra e pode ser transmitida por todos, necessitando, para tal, apenas de uma ligação à *Internet*” (Correia, 2008, p. 5).

Esta atividade participativa, que tem ganho contornos graças à popularidade da *Internet*, é a atividade que é, frequentemente, referida como “jornalismo cidadão” (“*citizen journalism*”). Trata-se de um fenómeno que ganhou algum destaque durante os anos 90, com o aumento de espaços que permitiram a participação social nos meios de comunicação. Apesar de o aumento deste fenómeno ser, muitas vezes, associado ao aumento de utilizadores com acesso à *Internet*, existiram eventos que vieram a constatar aquilo que Rosen (2006) opinou, relativamente às audiências atuais. O ataque terrorista às Torres Gémeas a 11 de setembro de 2001, por exemplo, é um dos eventos que suscitou uma grande reação da parte do público, quer nos *blogs*, quer no envio de conteúdos relativos aos momentos angustiantes vividos naquela manhã. Outros eventos, tais como o *tsunami* na Tailândia em 2004, ou as explosões de bombas no metro de Londres em 2005, também foram eventos que propulsionaram uma grande reação do público, especialmente no envio de imagens ou vídeos das circunstâncias trágicas passadas nesses locais (Marques, 2008; Kelly, 2009; Wall, 2012).

Contudo, o que se entende como “jornalismo cidadão”? Bowman e Willis (2003), citados por Kelly (2009), referem-se a esta noção como sendo o ato, da parte dos cidadãos, em desempenhar um papel ativo no processo de reunir, analisar, noticiar e disseminar informação noticiosa. Wall (2012) refere que existem vários pontos de vista que entendem o “jornalismo cidadão” como sendo um ato de atenção cívica, no qual pessoas, em geral, podem participar nas suas próprias sociedades, dando esta atividade uma voz àqueles que, tradicionalmente, eram ignorados ou até demasiado vistos. Marques (2008) entende que o “jornalista cidadão” é alguém sem formação em jornalismo, mas que tem vontade de participar na esfera pública, apresentando conteúdos informativos (em vários formatos), exprimindo novas perspetivas e informações que, de outro modo, não seriam dados a conhecer. Aroso e Correia (2007) reconhecem a existência de várias noções de “jornalismo cidadão”, referindo que todas coincidem na base segundo a qual o cidadão, seja ele profissional de jornalismo ou não, desempenha a tarefa de transmitir e difundir informação. Bruns (2010), baseando-se na expressão de Rosen (2006), define o “jornalismo cidadão” como sendo algo que é

desempenhado pelas pessoas anteriormente conhecidas como a audiência, pessoas essas que agora se envolvem ativamente no processo jornalístico de uma forma direta.

Wall (2012) e Kelly (2009) mencionam vários termos através dos quais se pode definir o “jornalismo cidadão”: *grassroots journalism*, *networked journalism*, *civic journalism*, *do-it-yourself journalism*, *participatory journalism*, *audience material*, *community journalism*, *crowd-sourced journalism*, *open-source journalism*, entre outros. Contudo, estes termos procuram reter a ideia de se tratar de uma atividade na qual pessoas, não somente profissionais treinados, conseguem recolher e distribuir informação relativamente a acontecimentos de forma a contribuírem para o conhecimento público.

O público atual tem nas suas mãos uma variedade de possibilidades que permitem a sua participação, tais como a de criar um *blog* numa determinada página noticiosa (*Citizen blogs*), a de enviar para essa organização noticiosa conteúdos com vários formatos, a de submeter textos da sua autoria (*Citizen media* e *Citizen stories*), a de deixar uma forma de *feedback* ou discussão face a um determinado assunto (*Comments*, *Content hierarchy* e *Forums*), entre outras (ver Tabela 1).

Kelly (2009) expõe algumas das razões que poderão levar o público a participar ou a praticar o dito “jornalismo cidadão”. Algumas dessas motivações envolvem o desejo de reconhecimento ou melhoria da reputação do indivíduo; o desejo de exposição das ideias do indivíduo; o ativismo; o procurar criar uma sensação de comunidade (tendo em conta que a *Internet* permite que várias pessoas, com interesses comuns, se encontrem mais facilmente); e, por fim, a “alegria” de criar algo, elevando o indivíduo do estatuto de observador ao de criador. O público quer participar de várias formas e, conforme referiram anteriormente Meikle e Young (2012), a *Internet* dá um estímulo ao impulso que várias pessoas têm de colaborar, cooperar e sociabilizar, transparecendo isso no ambiente digital.

Existem opiniões bastante favoráveis relativamente a “jornalismo cidadão”. Marques (2008) refere que o cidadão pode ser uma fonte ou uma testemunha, distinguindo-se pelo facto de não ser passivo, contribuindo, ativamente, para o panorama informativo com conteúdos produzidos por si mesmo. Kelly (2009) aponta

benefícios tais como: a possibilidade de envolver pessoas mais experientes no processo noticioso para que as notícias sejam mais precisas; a possibilidade de existir cobertura de eventos nos quais os *media* não consigam estar presentes; o facto de ajudar a poupar dinheiro; a existência de *blogs* que poderão ter temas que podem influenciar as agendas noticiosas de uma forma positiva, ou até, “ressuscitar” determinados temas noticiosos; pode ajudar a desmistificar o processo jornalístico, no sentido de “partilhar” com o público o “processo” de fazer jornalismo, bem como o de forçar o consumidor a adotar uma certa responsabilidade pelo seu papel no mercado noticioso; e, por fim, o “jornalismo cidadão” poderá ajudar a construir uma sensação de comunidade, aumentando a perceção que os jornalistas têm dessa comunidade, assim como da sua participação na vida cívica. Tanto Bruns (2010), como Kelly (2009), evidenciam a possibilidade de cobertura de eventos nos quais o jornalista não possa estar presente, assim como o facto de ajudar a aprofundar a cobertura jornalística, apresentando uma avaliação detalhada de certos pormenores e explorando outras “vozes” e fontes. Por fim, também referem o facto de ajudarem a estender o processo contínuo de cobertura de temas noticiosos, bem como de poderem utilizar as tecnologias para compilar *dossiers* de informação sobre tópicos específicos (por exemplo: Wikipédia). Os autores enunciam ainda o número crescente de pessoas dispostas a contribuir com os seus diversos pontos de vista e o facto de não terem uma “verdadeira” responsabilidade para com uma organização específica como elementos que lhes permitem envolver-se neste processo de uma forma mais aprofundada e extensa em relação a vários jornalistas profissionais.

No entanto, esta prática também tem as suas limitações. Bruns (2010) aponta o facto de os cidadãos, em muitos casos, terem um acesso limitado à informação em primeira mão, com a exceção de temas “locais” ou áreas nas quais um “cidadão jornalista” seja especialista. Wall (2012) refere algumas questões que podem ser vistas como inconvenientes, a saber: o facto de ser uma atividade que não é praticada por jornalistas profissionais coloca em causa a sua credibilidade, assim como a qualidade ou interesse dos conteúdos que produzem. Além disso, essa falta de “profissionalização”

poderá significar que esses conteúdos são tão “crus” e “reprocessados”, que os poderá tornar “difíceis de entender”.

Apesar de a *Web 2.0* permitir a participação do público através de várias formas, existem autores que consideram erróneo que estas atividades sejam equiparadas às de praticar jornalismo. Rosen (2004), citado por Correia (2008), é defensor dos *blogs*, apesar de expor que fazer *blogging*, não é o mesmo que fazer jornalismo. Reconhece, ainda assim, a existência de ambas as atividades no meio *online*, achando que existem *bloggers* que conhecem melhor as propriedades e possibilidades que a *Internet* tem, estando em vantagem em relação a muitos profissionais de comunicação. Blood (2004), citado também por Correia (2008), salienta que existe uma diferença entre *participatory media* e jornalismo, contudo o facto de ambos coexistirem no ciberespaço acaba por criar várias sinergias entre ambos.

Aproveitamos para salientar que o termo “jornalismo cidadão” talvez não seja o mais correto para nos referirmos à participação de vários indivíduos em atividades mediáticas. Quem o diz é Canavilhas (2008), que considera que o termo parte de um pressuposto errado segundo o qual um cidadão pode produzir notícias; este autor, apesar de valorizar a participação do público e de achar que este deve ser, nos tempos atuais, uma das partes envolvidas no processo de produção de notícias (desde que este seja um processo que seja regulado por um sistema com códigos e regras próprias), considera que aquilo que o cidadão produz é informação e não notícias. Quem também considera que “cidadão jornalista” não é a noção mais correta é Marques (2008), que prefere chamar-lhe de “cidadania para e da informação”. A autora vê o suposto cidadão colaborador como uma testemunha e/ou fonte de informação, salientando que, não faz sentido, referir-se a estes indivíduos como “jornalistas”, apesar de os reconhecer como sendo elementos fundamentais para apresentarem novas perspetivas sobre certos assuntos, bem como para credibilizarem determinadas informações. O que acaba por ser relevante são os conteúdos que estas pessoas produzem, participando, assim, ativamente na sociedade quando criam determinados materiais expondo as suas opiniões e visões face ao mundo que os rodeia.

Existem ainda opiniões bastante negativas relativamente a este conceito. A jornalista Márion Strecker (2007), citada por Correia (2008), discorda fortemente que qualquer indivíduo com acesso à *Internet* e, por conseguinte, a várias ferramentas de publicação de conteúdos, seja automaticamente “transformado” em jornalista. Strecker (2007), citada por Correia (2008), não concorda também com o facto de vários jornais aceitarem conteúdos do público, sob o pretexto de serem mais “democráticos”. A jornalista Márion Strecker deprecia o tipo de conteúdos recebido pelo público, criticando-os por serem conteúdos datados (muitas vezes publicados com vários dias de atraso) e mal escritos.

Existem autores que, apesar de aceitarem a noção de “jornalismo cidadão”, ainda assim não depreciam o papel do jornalismo contemporâneo. Aroso e Correia (2007) entendem que, apesar dos erros cometidos pelo jornalismo contemporâneo, o “jornalismo cidadão” nunca conseguirá tomar controlo sobre o jornalismo, devido ao facto de faltar uma marca de credibilidade e rigor na transmissão de informação que, somente, o jornalismo profissional detém. Wall (2012) é de opinião que o “jornalismo cidadão” pode coexistir com o jornalismo profissional, considerando-o uma faceta do futuro da profissão, ao invés de ser um indicador do seu renascer ou declínio. Wall (2012) aproveita ainda para citar Jan Schaffer (2005)³, um dos fundadores do *site* J-Lab, que, por sua vez, comenta que os conteúdos vindos dos cidadãos podem ajudar a enriquecer o jornalismo tradicional, classificando os cidadãos tanto como “cães de guia”, como “cães de guarda” (uma noção que será referida, novamente, mais à frente neste relatório).

A presença do público na *Internet* e, de certa forma, nos meios de comunicação poderá ainda significar uma transformação naquilo que Habermas (1984), citado por Dourado (2009), denomina como a “Esfera Pública”. Este conceito refere-se a uma prática coletiva de reflexão crítica através de debates que, antigamente, se davam entre membros da burguesia em salões, cafés, entre muitos outros espaços de convívio. Estas discussões eram referentes a temas relacionados com a regulação da sociedade e críticas ao Estado e a outras questões que fossem consideradas relevantes nessa altura. Foram

³ Disponível em: <http://niemanreports.org/articles/citizens-media-has-it-reached-a-tipping-point/> (Consultado a 16 de abril de 2015)

originalmente estes debates que transformaram a imprensa numa das principais instituições de argumentação pública. No entanto, no século XIX, os jornais, tendo em conta que se tratavam de empresas, passaram a defender os seus próprios interesses políticos e económicos. Tudo isto teve influência no conteúdo que chegava ao conhecimento do público, visto que as notícias passaram a ser “mercadorias de consumo espetacularizadas” e “produtos uniformizados na aparência e nos conteúdos” (Dourado, 2009, p. 3), procurando agradar e apelar a um público geral. Conforme Almeida (1998), citado por Dourado (2009), salienta que em vez de intermediarem a opinião pública, os *media* passaram a desenvolver técnicas para moldar essas opiniões.

No entanto, conforme Dourado (2009) salienta no seu artigo, esse panorama tem vindo a mudar, tendo em conta que na *Internet* todos podem atuar como “emissores”. O autor evidencia que este aspeto abre espaço para novas vozes e atores sociais, propondo mais pluralismo, assim como uma maior diversidade informacional. Os internautas podem, assim, utilizar a *Internet* como uma ferramenta de promoção de cidadania passando a ser tratados como indivíduos ativos e pensantes ao invés de meros consumidores de informação. Há potencial para criar um público mais crítico neste ambiente em que as possibilidades de divulgação de conteúdo são ampliadas, bem como a interatividade entre utilizadores. Tal gera cruzamentos e embates entre opiniões e informações publicadas (Dourado, 2009).

Na nossa opinião, apesar de o público colaborar e de se manifestar bastante no meio *online*, achamos que isso não faz com que qualquer pessoa, automaticamente, se torne jornalista. Os conteúdos vindos do público já demonstraram ser, de facto, úteis, convenientes e permitem a apresentação de uma nova perspetiva face a certos temas noticiosos. Contudo, muitos desses “cidadãos jornalistas” não seguem as normas deontológicas características do jornalismo e nem sempre têm a formação, preparação ou experiência que um jornalista tem, o que faz com que o rigor dos seus conteúdos possa ser questionável. Os conteúdos vindos do cidadão podem, mesmo assim, ser encarados como uma entre várias fontes para as quais o jornalista se pode dedicar.

Vários meios de comunicação que exercem as suas atividades no meio *online* aperceberam-se das vantagens que podem advir da participação do público. Assim,

foram surgindo vários *sites* que, não só permitem a participação das audiências, como lhes dão a possibilidade de terem uma “voz”. A ideia essencial do “jornalismo cidadão” é a de que há conteúdo noticioso produzido por indivíduos comuns que não tem tido qualquer prática em jornalismo formal. À medida que mais e mais cidadãos entram no universo *online* e se dedicam a criar os seus conteúdos, vai crescendo o número de *sites* que promovem o “jornalismo cidadão” (Wall, 2012). Muitos destes meios incentivam o público a participar de várias maneiras, usando por exemplo, mensagens persuasivas apelando à participação coletiva num determinado portal (Correia, 2008).

Com esta estratégia de incentivo à participação, os *media* visam tirar proveito da colaboração das suas audiências. Vieira e outros (2011), por sua vez, notam que os *media* comerciais são um ator particularmente relevante no sentido de promover a colaboração das audiências. As ferramentas de interação poderão servir como complemento para os conteúdos disponibilizados pelos *media* e essa interação (seja pelo envio de conteúdos ou por comentários com sugestões) contribui para que, assim, seja construída uma nova relação com o recetor.

Em suma, atualmente, o público é praticamente incentivado a colaborar com os meios de informação que tendem a ver as ferramentas de interação como uma mais-valia, encarando a audiência como uma vantagem poderosa ao recorrer à sua colaboração. Conforme veremos mais adiante, há vantagens em recorrer à inteligência coletiva, especialmente num meio de comunicação tão “aberto” como a *Internet*.

2.2. *User generated content*

Como já referimos anteriormente na Tabela 1, o público tem várias formas de participar na *Internet*. O recetor inserido na *Web 2.0* pode ser muito mais do que um recetor de informação, participando de várias formas, seja para produção de informação ou para causar “ruído” (Aroso & Correia, 2007). É com o objetivo de tirar proveito da “Inteligência Coletiva” da multidão que muitos órgãos de comunicação oferecem espaços que convidam à colaboração do leitor, incentivando-os a enviar os seus próprios conteúdos, conforme Correia (2008) referiu no seu artigo e que citamos na Secção anterior.

Uma das designações que se atribui aos conteúdos oriundos da multidão foi a de “*User generated content*” ou “*UGC*”. Bradshaw e Rohumaa (2011) salientam que, apesar de este nome não ser muito bem visto devido ao seu “feio” enquadramento comercial, e pela minimização que estes tipos de conteúdos dão ao valor editorial de outros conteúdos, esta parece ser a designação que é mais utilizada para se referir aos conteúdos produzidos por vários internautas, apesar de outras alternativas de nomes que existem tais como: *audience material*, *community curated works*, *participatory culture*, *indigenous content*, ou mesmo *entrepenurial generated content*. O termo *UGC* é também um termo muito geral podendo não se aplicar diretamente a jornalismo. Aliás, como opinamos anteriormente, o facto de o público colaborar e se manifestar bastante no meio *online*, não faz deles “jornalistas”. Apesar disso, há conteúdos oriundos da audiência que poderão ajudar a definir a agenda noticiosa de alguns órgãos de comunicação que estiverem abertos à receção de conteúdos vindos da audiência.

Há vários tipos possíveis de geradores de *UGC* que poderão ser oriundos de fontes inseridas na Tabela 1: os comentários e votos que se poderão inserir numa determinada notícia *online*, as galerias de imagens e vídeos, os grupos noticiosos inseridos em redes sociais, os *blogs*, os *chats* e fóruns nos quais os interessados poderão interagir, o uso de *crowdsourcing* (uma noção que será aprofundada na Secção seguinte) entre outras formas consideradas, comercialmente, atrativas por parte de vários editores (Bradshaw e Rohumaa, 2011). Relativamente aos tipos de conteúdos que poderão surgir dessas fontes, existem cinco, de acordo com um estudo levado a cabo por Claire Wardle e Andrew Williams (2009), citados por Bradshaw e Rohumaa (2011). Os dois investigadores procuraram averiguar de que forma a BBC lidava com o *user generated content* que lhes chegava diariamente, dividindo esses conteúdos em cinco tipos: (1) *Audience content*; referente a conteúdos noticiosos reunidos por parte do público, podendo também ser experiências, ou estudos de caso; (2) *Audience comments*; neste caso tratando-se de comentários inseridos numa notícia, manifestando uma reação à mesma; (3) *Collaborative content*; distingue-se do primeiro conceito, tratando-se este de conteúdos produzidos pelo público com um acompanhamento e apoio da parte de jornalistas profissionais; (4) *Networked journalism*; neste caso são iniciativas nas quais

os jornalistas procuram os conhecimentos de comunidades experientes numa determinada matéria de modo a procurar informações mais fiáveis para um determinado assunto noticioso; (5) *Non-news content*; conteúdos referentes a assuntos considerados irrelevantes como notícia (por exemplo, fotografias da vida selvagem, eventos locais, entre outros).

Temos, assim, várias formas de incentivar o público a participar na agenda de um determinado órgão de comunicação social, formas essas que poderão dar origem a uma variedade de conteúdos considerados úteis, ou não, para os jornalistas profissionais. Dourado (2009) aponta que o público, hoje em dia, pode influenciar a esfera de produção de conteúdos informativos, interferir nesses mesmos conteúdos e nas grelhas de programação e proporcionar o aparecimento de novas linguagens, novos temas e novos enfoques a dar a um certo assunto. A mesma autora alude ainda a uma citação de Almeida (1998) que refere que o “jornalismo cidadão” se trata de uma ferramenta que reconfigura as esferas públicas. Os *media* deixaram de ser instrumentos de empresas privadas para serem ferramentas que promovem o estímulo do debate público.

O *User generated content* pode surgir por várias razões e motivações similares às que foram dadas anteriormente por parte de Kelly (2009) e de Meikle e Young (2012): desejo de fama, diversão, partilha de experiências, desejo de partilhar conhecimentos úteis, exercitar a autoexpressão, melhoria da escrita, o *appeal* de um certo meio de comunicação *online*, sentimento de pertença a uma “comunidade”, entre outros (Bradshaw & Rohumaa, 2011). Seja como for, o desejo da parte do internauta em comunicar e expressar-se está interligado a estes motivos.

O fotojornalismo, por exemplo, é uma prática que muitos “jornalistas cidadãos” têm vindo a enviar para as redações. Como referimos na Secção anterior, alguns dos eventos que levaram ao envio de várias imagens por parte de cidadãos para várias redações, tratavam-se de ataques terroristas cujas consequências marcantes propulsionaram uma grande atenção mediática (Marques, 2008; Kelly, 2009; Wall, 2012). Souza e Boni (2008) referem que o facto de um cidadão estar a apontar a câmara a um certo acontecimento, significa estar a atribuir-lhe valor, sugerindo um maior compromisso, assim como um importante passo de prática cidadã. Neste contexto atual,

a fotografia é vista como sendo um importante instrumento de manifestação, alçando o cidadão que fotografa à condição de “sujeito participativo da informação”, graças aos espaços disponibilizados por alguns jornais (Souza & Boni, 2008). Alguns enviarão imagens de eventos atuais de interesse noticioso, outros poderão enviar fotografias de outros assuntos ou projetos. Simonetta Persichetti (2006), entrevistada e citada por Souza e Boni (2008), admite acreditar que se existir uma organização nos jornais, será possível que algumas imagens “impactantes” possam ser produzidas por parte do público.

Dourado (2009) refere que a existência do “jornalismo cidadão” traz a noção de dever dos meios de comunicação em contribuir para a revitalização da “vida pública”, favorecendo o debate e ajudando as pessoas a conhecerem-se e a agirem pela cidadania. No seu artigo, Dourado (2009) refere, como exemplo, o *site* “Brasil Wiki”, que permite a colaboração dos interessados que escrevem lá conteúdos de várias categorias. Após uma entrevista a três participantes que gostam de escrever textos de cariz opinativo, a autora observou características que incluem, essencialmente, “(...) a inclusividade, a reciprocidade e a não coerção (...)” (Dourado, 2009, p. 8), concluindo que este caso se trata de um exemplo que atende ao princípio de Habermas que garante condições para a troca de comunicações. Neste tipo de comunicação, as potencialidades apontadas por Dourado (2009) passam por gerar um público mais crítico, divulgar os conteúdos, aumentar a interatividade, podendo haver uma troca de ideias e opiniões. Tendo em conta estes fatores, existirá a possibilidade de vários internautas usarem a *Internet* como uma ferramenta de promoção da cidadania, deixando, de parte, o papel normalmente atribuído de simples consumidores e passando a ser vistos como indivíduos “ativos e pensantes” (Dourado, 2009, p. 8).

A *Internet* promove, assim, uma democratização de opiniões e outros diversos pontos de vista face a certos assuntos. Seja através de um comentário ou de um texto mais bem-estruturado, observa-se que, atualmente, o público começa a desenvolver um sentido mais crítico e mais descentralizado das informações divulgadas pelos *media* tradicionais.

No Brasil e em Portugal, um exemplo de estilo de texto, bastante utilizado para expressar uma opinião, é a crónica. Trata-se de um género que, embora seja considerado como sendo uma mistura entre literatura e jornalismo, permite que o escritor assuma livremente a sua subjetividade, mais especificamente a sua opinião pessoal de modo a introduzir um texto com uma narrativa rica em adjetivos e figuras de estilo. Alguns entendem a crónica como um género híbrido ou misto entre jornalismo e literatura. Duas características específicas da crónica passam pela sua brevidade e pela sua subjetividade. Existem vários tipos (ou subgéneros) de crónica: a crónica política, a crónica social, a crónica cultural, a crónica de viagem, a crónica judicial, a crónica desportiva, a crónica social, entre outras, podendo os seus temas serem analíticos, sentimentais ou satírico-humorísticos (Lopes, 2010; Tuzino, 2004).

Lopes (2010) sublinha que a crónica jornalística deve ser centrada em acontecimentos da atualidade, enquanto a crónica literária tem nesse aspeto uma maior liberdade de conteúdo, aproximando-se mais da literatura. Tuzino (2004), por sua vez, refere uma vantagem que talvez seja uma razão pela qual este tipo de texto está a começar a ganhar popularidade: através da crónica, os leitores podem tomar conhecimento de factos, informarem-se do que acontece na atualidade, recebendo ao mesmo tempo uma “leitura do mundo”, neste caso uma posição (ou uma opinião) que o autor tomou em relação a um certo facto. Existem vários cronistas em vários meios de comunicação social e alguns inclusive aceitam cronistas em regime *freelance* ou crónicas da parte das audiências (tal como é o caso do P3 – Público, cujo caso será abordado no nosso estudo).

A popularização deste tipo de textos opinativos, assim como de várias outras formas de *User generated content* na *Internet*, parece comprovar a ideia referida anteriormente por Dourado (2009), relativamente à maior variedade de perspetivas face a determinados temas. Se dantes os meios de comunicação social eram considerados culpados de tornar o público passivo, isolado e manipulável, agora existem ferramentas da *Web*, assim como iniciativas dos próprios meios de comunicação social, que promovem o aparecimento de novos atores sociais com voz própria que agem na vida

comunitária (Dourado, 2009). Os órgãos de comunicação social estão a começar a aperceber-se disso e exploram cada vez mais esse fator da participação.

Os exemplos do fotojornalismo e das crónicas que demos nesta Secção serão mais aprofundados adiante no nosso estudo. De seguida, passaremos a especificar uma noção que permite que muitos profissionais aproveitem as ideias que o seu público possa vir a ter: falamos da noção de *Crowdsourcing*.

2.3. *Crowdsourcing*

Esta mesma palavra foi introduzida pela primeira vez por Jeff Howe em 2006 na Wired Magazine, da qual Jeff Howe é editor. Num dos seus artigos, Howe (2006) explicou a forma como a *Internet* veio romper barreiras entre organizações e os seus clientes/audiências, referindo ainda as vantagens vindas dessa nova abertura e introduzindo assim um novo termo. Howe (2006), a propósito disto, é de opinião que:

“(...) Hobbyists, part-timers, and dabblers suddenly have a market for their efforts, as smart companies in industries as disparate as pharmaceuticals and television discover ways to tap the latent talent of the crowd. The labor isn’t always free, but it costs a lot less than paying traditional employees. It’s not outsourcing; it’s crowdsourcing.”⁴

Esta forma de colaboração é, portanto, uma maneira de aproveitar o poder de uma determinada comunidade para melhorar um determinado serviço. Em jornalismo, o *Crowdsourcing* ainda é encarado como uma experiência. Vários projetos tentaram recorrer ao poder da multidão através de várias formas e com diferentes resultados, uns positivos, outros negativos (Briggs, 2010).

A noção de *Crowdsourcing* em jornalismo não deve, contudo, ser confundida com a de *Open-Source Reporting*, ou com a de *Pro am Journalism*, noções também referidas por Briggs (2010). De acordo com este autor, em *Open-Source Reporting* há

⁴ Artigo disponível em: <<http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>> (Consultado em 2 de fevereiro de 2015).

uma maior transparência da parte de uma organização, que permite que o público se envolva numa determinada história desde o início do processo. Este método cria confiança no processo de comunicação, fornece novas ideias e reforça a identidade da marca. No caso de *Pro am Journalism*, esta noção refere-se a um jornalismo “*do it yourself*”, ou seja, o público é totalmente livre para poder publicar as suas próprias notícias.

Existem ainda algumas diferenças relevantes entre a noção de *Crowdsourcing* e *Open Source*. Brabham (2008) salienta que o *Open Source* não se aplica a todos os produtos, sendo mais comum no desenvolvimento de *software*. Este permite o acesso ao código fonte de um determinado programa, sendo os melhoramentos produzidos por qualquer pessoa interessada (alguns exemplos disso incluem o *browser Mozilla Firefox* e o sistema operativo *Linux*). O autor ainda faz a distinção entre este modelo e o de *Crowdsourcing*, referindo que este último providencia um formato claro para compensar os contribuidores, apresentando-se como um modelo que mistura elementos transparentes e democráticos, característicos do *Open Source*; contudo, em *Crowdsourcing* o controlo total não é passado para os consumidores, apresentando-se, neste caso, como um modelo “fazível” para conceber negócios com lucro. Este processo é facilitado com a *Internet* que permite que os consumidores entrem em contacto com as organizações e partilhem com eles as suas ideias.

Para Bradshaw e Rohumaa (2011) existem dois tipos possíveis de uso de *Crowdsourcing*: um deles explora os conhecimentos de peritos, ou experientes numa determinada área; já o outro tipo (uma forma cada vez mais comum de *Crowdsourcing*) explora o conhecimento de uma multidão – neste processo várias pessoas poderão ficar a cargo de uma determinada tarefa. A nosso ver é esta segunda forma de fazer *Crowdsourcing* aquela que está a ser cada vez mais adotada por parte das organizações. Aliás, é uma forma de tirar proveito da “*Inteligência Coletiva*” (que Lévy (2002) referiu) de uma multidão mais vasta.

Wexler (2011), citado por Cordeiro e outros (2013), refere que em *Crowdsourcing* existem duas fases: na primeira fase encontramos o reconhecimento de um problema ou oportunidade que possa ser melhor endereçado, se for lançado com

instruções claras a um público mais amplo; na segunda fase cabe ao *crowdsourcer* fazer uma chamada que poderá ser ampla (dirigida a um público indiferenciado) ou estreita (neste caso existem pré-requisitos relativamente ao público a que se vai dirigir a chamada a participar). Essa chamada surge sob a forma de um convite (não confundir com a noção de contrato) dado ao público para participar na solução de problemas, fornecendo um conjunto de regras ou expectativas para aqueles que resolverem responder e participar.

Brabham (2008) salienta que existem prós e contras no que toca à utilização de *Crowdsourcing* por parte de um determinado negócio. Alguns contras focam-se na multidão: em muitos casos, o trabalho intelectual da multidão nem sempre recebe o lucro que um profissional especializado na matéria receberia caso fosse contratado para apresentar uma solução para tal. Postigo (2003), citado por Brabham (2008), é de opinião de que o processo consegue reunir mão-de-obra qualificada a custos baixos ou inexistentes, o que acaba por dar ao *Crowdsourcing* uma imagem de ser uma atividade de exploração na *Internet*.

Se por um lado esta atividade acaba por estragar carreiras e transmitir uma ideia de “exploração”, por outro, é algo que permite explorar aquilo de que a “multidão” é capaz, reforçando a importância que o consumidor tem num determinado processo de “*design*”; é algo que oferece a vários indivíduos uma oportunidade de serem “empreendedores”, bem como de exporem a sua “energia criativa” (Brabham, 2008). Lakhani e outros (2007), citados por Brabham (2008), referem que alguns dos fatores que poderão servir como fio condutor das ações daqueles que se envolvem em atividades de *Crowdsourcing* são o desejo de adquirir novas habilidades e aprender coisas novas, bem como uma “paixão” por resolver problemas. Este processo, atualmente, é possível não só devido aos avanços tecnológicos, mas também devido ao facto de as pessoas estarem dispostas a participar (Metzger, 2007). A *Web 2.0* permitiu isso mesmo ao público e o *Crowdsourcing* torna-se, assim, possível devido ao facto de existirem pessoas dispostas a dar a sua parte de colaboração.

Vários autores referiram o modo como esta prática pode ser aplicada ao jornalismo. Dias (2013) refere que o *Crowdsourcing* aplicado ao jornalismo remete para

o processo no qual os órgãos de comunicação “entregam” aos consumidores a tarefa de produzir conteúdos divididos em módulos com várias dimensões (por exemplo, uma carta ou uma reportagem completa). Contudo, este processo contará com a devida supervisão e mediação por parte dos órgãos de comunicação que recebem, reveem e publicam (ou não) os conteúdos recebidos.

Metzger (2007) identifica duas formas através das quais o *Crowdsourcing* está a ser aplicado ao jornalismo: a primeira forma é quando os órgãos de comunicação social requisitam conteúdos da parte do público para complementarem o seu trabalho (como, por exemplo, o envio de fotos, vídeos, entre outros conteúdos relevantes); a segunda forma é quando determinados *sites* alternativos solicitam conteúdos da parte da sua audiência para que estes formem as notícias, o visual do *site*, os comentários e, nalguns casos, tomadas de decisão editoriais.

Já Vieira e outros (2011) mencionam três formas de aplicação do *Crowdsourcing* ao jornalismo. A primeira forma diz respeito ao uso da observação, na qual o jornalista recolhe dados em fóruns ou noutras plataformas disponíveis *online*, de modo a agregar essas informações a uma determinada notícia. Contudo, neste caso, o *Crowdsourcing* perde a sua essência, visto que este método não conta com a participação direta do público. A segunda forma, referida por Vieira e outros (2011), incentiva o público a enviar fotos, vídeos, ou declarações relativamente a acontecimentos que o jornalista não pode cobrir diretamente. Por fim, a terceira forma de aplicar *Crowdsourcing* recorre à investigação, no sentido de procurar informações através dos leitores e cruzar essas informações com documentos oficiais e estatísticas existentes em relação ao(s) assunto(s) a ser(em) tratado(s).

Cordeiro e outros (2013) pegaram no exemplo do *site* “Outras Palavras” que, em 2011, apelou à participação dos leitores e construção de um grupo de colaboradores. De acordo com os autores, este *site* incentiva a participação do público usando três formas: a primeira forma manifesta-se através de comentários dos leitores (apontando aspetos positivos e negativos sobre o projeto, bem como dando sugestões, propondo temas alternativos ou, simplesmente, dando uma opinião pessoal sobre um certo tema); a segunda forma expressa-se através da colaboração regular (na qual um conjunto de

colaboradores seria estimulado a acompanhar temas noticiosos atuais, consultando várias fontes referentes aos mesmos e elaborando textos sobre os mesmos); por fim, a terceira forma recorre a uma colaboração incentivada (na qual os participantes poderão obter lucros – neste caso 300 dólares mensais – durante três meses), estando essa colaboração vinculada ao cumprimento de um plano de pesquisa e publicação.

Träsel (2009) identificou uma forma de *Crowdsourcing* em jornalismo, baseada no conceito de “Computação Distribuída”. Trata-se de um método de resolução de tarefas computacionais em que uma tarefa principal é dividida em várias “pequenas tarefas” que serão desempenhadas, em simultâneo, por vários computadores ligados em rede. Aplicando essa noção ao jornalismo, o autor deu ao seu próprio conceito o nome de “Apuração Distribuída”. Neste caso, os leitores ficarão a cargo de tarefas menores distribuídas pelos jornalistas. Estas tarefas serão parte de um processo de apuração que será levado a cabo por um grupo de leitores interessados em dar o seu contributo. Pegando nos exemplos que o autor dá (referentes a ações levadas a cabo pelos jornais *The Guardian*, *Talking Points Memo*, *National Public Radio - NPR* e *BBC*), este processo coloca os leitores a analisar documentos e não só, fornecidos pelos *media*; cada leitor enviará as suas descobertas ou conteúdos que reflitam as mesmas.

De modo a sintetizarmos as noções dadas anteriormente relativamente à noção de *Crowdsourcing*, elaboramos uma tabela que abrange essas mesmas noções (Ver Tabela 2).

Tabela 2: Formas de *Crowdsourcing* em Jornalismo⁵

FORMAS DE CROWDSOURCING EM JORNALISMO		
AUTOR	MÉTODO	DESCRIÇÃO
(Dias, 2013)	Tarefa de produção de conteúdos.	Jornalistas entregam ao público a “tarefa” de produzirem conteúdos de várias categorias, sendo eles próprios responsáveis pela monitorização desses mesmos conteúdos.

⁵ Tabela elaborada tendo em conta as noções de Cordeiro e outros (2013), Dias (2013), Metzger (2007), Träsel (2009) e Vieira e outros (2011).

(Metzger, 2007)	Requisição de conteúdos para complementar com trabalho.	Requisição ao público de conteúdos tais como: fotos, vídeos, entre outros conteúdos relevantes.
(Metzger, 2007)	Solicitação de conteúdos da autoria da audiência.	Solicitação de conteúdos da parte da audiência para que estes formem as notícias, o visual do <i>site</i> , os comentários e, nalguns casos, tomadas de decisão editoriais.
(Vieira <i>et al.</i> , 2011)	Observação.	O jornalista recolhe dados em fóruns ou noutras plataformas disponíveis <i>online</i> , de modo a agregar essas informações a uma determinada notícia.
(Vieira <i>et al.</i> , 2011)	Manchetes.	Incentiva o público a enviar fotos, vídeos, ou declarações relativamente a acontecimentos que o jornalista não possa cobrir diretamente.
(Vieira <i>et al.</i> , 2011)	Investigação.	Procurar informações através dos leitores e cruzar essas informações com documentos oficiais e estatísticas existentes em relação ao(s) assunto(s) a serem tratados.
(Cordeiro <i>et al.</i> , 2013)	Comentários.	Leitores colocam comentários, apontando aspetos positivos e negativos sobre o projeto, bem como dando sugestões, propondo temas alternativos, ou simplesmente dando uma opinião pessoal sobre um tema.
(Cordeiro <i>et al.</i> , 2013)	Colaboração regular.	Um conjunto de colaboradores seria estimulado a acompanhar temas noticiosos atuais, consultando várias fontes referentes aos mesmos e elaborando textos sobre os mesmos
(Cordeiro <i>et al.</i> , 2013)	Colaboração incentivada.	Os participantes poderão obter lucros durante um certo período de tempo, podendo estar essa proposta vinculada ao cumprimento de um plano de pesquisa e publicação.
(Träsel, 2009)	Apuração distribuída.	Envolve a delegação de tarefas menores constituintes de um processo de apuração a um conjunto de leitores interessados em desempenhá-las (análise de documentos, por exemplo).

Tendo em conta os estudos anteriormente referidos, podemos mencionar que o *Crowdsourcing* é uma prática que valoriza e procura tirar o máximo de proveito da participação das multidões que, como já vimos, se pode manifestar de várias formas.

Haak e outros (2012) referem que o *Crowdsourcing* em jornalismo se estende para lá do “jornalismo cidadão”, cobrindo uma variedade de práticas que fazem uso da inteligência coletiva para reunir e verificar certas informações, contar histórias, ou fazer escolhas na produção de notícias. Os conteúdos dos utilizadores podem referir-se a fotografias, vídeos, comentários escritos, entre outros materiais fornecidos a uma certa organização por parte do público.

Este aspeto leva-nos a encarar o *Crowdsourcing* em jornalismo como sendo uma evolução para esta área com potencialidades que poderão resultar se forem devidamente aproveitadas. Metzger (2007) é de opinião de que as notícias vindas de *Crowdsourcing* deveriam ser vistas como uma evolução do jornalismo tradicional, em vez de serem encaradas como uma revolução contra a profissão. É também uma forma de tirar proveito daquilo que a “multidão” sabe e pode oferecer. O *Crowdsourcing* poderá servir como uma ferramenta poderosa, especialmente tendo em conta que uma boa parte das notícias *online* são partilhadas nas redes sociais; além de poderem ajudar a enriquecer o conteúdo jornalístico, os internautas tenderão a partilhar as notícias que ajudaram a produzir (Vieira *et al.*, 2011).

Hirst (2011) apesar de ser de opinião que o *Crowdsourcing* em jornalismo tem “uso limitado”, ressalta, ainda assim, que uma boa razão pela qual os *media* recorrem a este método, esperando que resulte, é o facto de este ser (na maioria dos casos) gratuito. Salienta ainda que as indústrias noticiosas se esforçam por integrar o *Crowdsourcing* nos seus modelos de produção de notícias, quer por uma questão de sobrevivência económica e cultural, quer por virem a beneficiar da inovação que pode surgir deste modelo que é similar e ao mesmo tempo distinto do modelo de “*open-source*”.

Do nosso ponto de vista, considerando os formatos de se servir de *Crowdsourcing* em jornalismo, poderemos entender que esta atividade se pode manifestar de várias formas. O seu objetivo principal é o de promover a participação do público de forma direta ou indireta de modo a usufruir da chamada “Inteligência Coletiva”, quer seja para adquirir novos temas, quer seja para receber novas sugestões de possibilidades a serem adotadas.

Em jornalismo, acreditamos que há várias formas de tirar proveito daquilo que o público pode ter para oferecer a um determinado meio de comunicação que promova esta prática. Tendo em conta a Tabela 2 deste relatório entendemos que, em jornalismo, existem duas principais formas de tirar proveito da participação do público. Na primeira opção o jornalista pode distribuir várias tarefas ao público, como se pode ver nos exemplos apresentados por Träsel (2009). De seguida a tarefa do jornalista será a de ter em conta a diversidade de resultados que obteve das várias pessoas, interpretá-los e tirar proveito dos mesmos para divulgar informações que considere relevantes. Na segunda opção o jornalista poderá pedir ao público que envie os seus próprios conteúdos ou informações, seja para complementar com conteúdos previamente produzidos pela organização noticiosa, seja para dar aos leitores um espaço no qual vejam os seus próprios conteúdos a serem publicados com a devida autoria e/ou referência.

No nosso entender, apesar de a observação, quer ela seja através de comentários deixados no *site* desse meio ou pesquisa, recorrendo a fontes que contam com a colaboração de várias pessoas, quer sendo também um procedimento por vezes posto em prática no jornalismo *online*, a mesma está um pouco longe de se inserir dentro da categoria de *Crowdsourcing*. Isto porque o conceito, segundo o próprio Howe (2006), remete para uma forma de “trabalho” (“*Labor*” na citação original), ou seja, requer um envolvimento mais direto da parte da audiência. Logo, no nosso caso, poderemos especificar que em jornalismo, *Crowdsourcing* tem um envolvimento mais direto da parte do público (embora, como referimos anteriormente, *Open Source Reporting* tem muito maior transparência para com as audiências participantes).

Alguns *media* poderão recompensar as audiências reconhecendo a sua autoria no processo de elaboração de conteúdos e outros poderão até dar uma recompensa monetária aos colaboradores. Seja como for, a audiência que está envolvida neste processo não é apenas um grupo de pessoas que podem falar com o jornalista; esses utilizadores acabam por ser integrados no processo de elaboração de notícias (Bradshaw & Rohumaa, 2011). O público que resolve “ajudar” com conteúdos, fá-lo, voluntariamente, ao enviar os seus conteúdos ou conhecimentos para o órgão de comunicação que, num concurso aberto no qual explica todas as regras, recebe os

conteúdos, tirando proveito deles e constituindo, assim, uma potencial oportunidade de ter maior contacto com o seu público, bem como de ter em mãos mais uma “fonte de informação” que lhe trará novas vantagens que poderá ir explorando ao longo do tempo.

Capítulo 3. – O papel do jornalista atual: *Gatekeeper* ou *Gatewatcher*?

Como vimos anteriormente, atualmente, as audiências têm um grande poder e possibilidade, quer de participação, quer de colaboração nos meios de comunicação social. Trata-se de algo que tem vindo a ser promovido por parte dos próprios *media* (como exemplo principal, temos o uso de *Crowdsourcing* em jornalismo que referimos na Secção 3 do Capítulo anterior). Tudo isto fez-nos refletir e pensar numa nova questão: – que papel acabam por ter os jornalistas num meio de comunicação sobre o qual eles não têm o total controlo?

Frias e Lima (2014) aludem a uma variedade de fatores que foram já referidos anteriormente, nomeadamente o facto de a *Internet* ter permitido a emergência de conteúdos que não são produzidos pelas redações, mas sim pelo público. Os autores salientam que essa realidade vem colocar o papel tradicional do jornalista em causa, visto que a autoimagem de um jornalista tradicional residia (e, de certo modo, ainda reside) nessa capacidade de selecionar e publicar os temas que considere como sendo de interesse público, bem como de providenciar uma ação de vigilância sobre a sociedade, servindo como meios de denúncia e correção, ou seja, à chamada função de *watchdogging* – noção segundo a qual o jornalista é visto como sendo um “cão de guarda da sociedade”, ou seja, uma figura credível cujo objetivo passa por informar o público com a verdade.

A prevalência da *Internet*, bem como das novas tecnologias, na rotina diária de milhares de pessoas em todo o mundo, permitiu que a interatividade, neste meio, se tornasse possível de variadas formas. A colaboração e participação de milhares de pessoas vieram a colocar em causa o papel tradicional do jornalista que já não é o total detentor de controlo sobre qual a informação que deve, ou não, ser dada a conhecer ao público em geral. Neste capítulo colocaremos em questão dois termos referentes ao papel do jornalista face ao seu controlo sobre a informação: o primeiro diz respeito ao termo de *gatekeeping* e o segundo é ao de *gatewatching*.

Stanoevska-Slabeva e outros (2012) são de opinião que o conceito de *gatekeeping* se refere ao papel tradicional que os jornalistas têm de selecionar e narrar determinados acontecimentos. O papel do jornalista, dentro deste contexto, consiste, em grande parte, no acesso privilegiado dos profissionais de comunicação aos meios de produção e disseminação de informação. Stanoevska-Slabeva e outros (2012) citam e baseiam-se em Bruns (2003) para apresentarem três etapas características desta noção de *gatekeeping*: o *Input*, o *Output*, e a *Response*. Na primeira fase são os jornalistas que escolhem as histórias que irão cobrir. Recolhem as informações necessárias a partir de várias fontes, sintetizando depois essa mesma informação num texto, ou peça, que depois é publicada como um produto (embora dê crédito às fontes originais de informação). Na fase de *output*, cabe aos editores a decisão final de selecionar as histórias que serão produzidas e publicadas pelos jornalistas. Por fim, na terceira etapa, contrariamente ao que se nota atualmente no meio *online*, as respostas dadas pela audiência face à notícia em questão são escolhidas de forma restrita.

No entanto, esse papel tradicional de “guardião da informação” foi um pouco minado pelas tecnologias de *media* digitais que permitem que os utilizadores, quer individualmente, quer em grupo, criem e distribuam informação baseada nas suas próprias informações ou pontos de vista (Singer *et al.*, 2011). Tendo em conta alguns tópicos que abordamos relativamente à *Web 2.0*, nota-se que o jornalista da atualidade não tem o poder de filtrar a informação que chega diariamente às audiências a uma velocidade muito maior do que por outros meios de comunicação.

Dias (2013) aponta que, por um lado, os meios de comunicação ainda têm a sua predominância no terreno mediático. Por outro, nota-se que o público aumentou a sua força, visto que várias pessoas que têm acesso a meios tecnológicos e os sabem manusear, acabam por “fazer a balança pender um pouco mais para o seu lado” (Dias, 2013, p. 48). Quer isto dizer que o público tem nas mãos um poder similar ao dos *media* de produzir e divulgar, rapidamente, determinada informação.

Contudo, o papel de *gatekeeping*, no entender de vários profissionais de comunicação, está a mudar e não a desaparecer. É o caso de Singer (1998), citado por Aroso e Correia (2007), que refere que, numa altura em que a *Internet* estava a começar

a ser um elemento comum em várias salas de redações de jornais, existem jornalistas que veem o seu papel como sendo similar ao de intérpretes credíveis de uma grande quantidade de informação que está disponível sem precedentes. É certo que os jornalistas ainda detêm controlo sobre o que publicam, mas já não têm o papel tradicional em que controlavam a informação que chegava ao conhecimento das audiências.

Bruns (2011) procurou uma nova definição para o tipo de papel que o jornalista atual tem, tendo em conta o alargamento e partilha de informação entre o campo jornalístico e a participação dos utilizadores em rede: em vez de *gatekeeper*, o jornalista atual é visto como um *gatewatcher*. Tendo em conta a variedade de canais disponíveis na *Internet*, é impossível aos jornalistas conseguirem controlar tudo o que passa pelos portões destes canais. Contudo, o que os jornalistas podem e o que têm condições de fazer, é de participar num esforço que consiste em observar/acompanhar quais as informações que passam por estes canais, tais como: – que comunicados de imprensa foram feitos pelos “atores públicos”; – que relatórios são pesquisados, quer por investigadores académicos, quer por organizações da indústria e quais as intervenções que são feitas por lobistas e políticos (Bruns, 2011). Apesar do jornalista não ser atualmente aquele que determina quais os temas que se tornam do conhecimento público, poderão, ainda assim, observar o que passa pelos “portões”, analisando assim o tipo de informação que por aí atravessa.

Stanoevska-Slabeva e outros (2012) salientam que, enquanto o *gatekeeping* surgiu devido à escassez de meios de comunicação convencionais, o *gatewatching* reflete as mudanças e as novas possibilidades que a audiência tem para participar no processo de geração de notícias que é permitido pela *Internet* e pelos novos *media*.

Mais uma vez recorreremos às noções que Stanoevska-Slabeva e outros (2012) consideraram com base nas noções dadas por Bruns (2003), citado por estes autores. Tal como o *gatekeeping*, também o *gatewatching* tem as mesmas três fases, havendo, contudo, diferenças na forma como estas são executadas. Neste caso, focar-nos-emos no mesmo processo, relativo desta vez ao *gatewatching*. No *Input*, em vez dos jornalistas, são os próprios utilizadores a escolherem livremente o que noticiar a partir das fontes

online disponíveis e tendo em conta aquilo que, na perspetiva de cada utilizador, é assunto noticioso, ou não. Como este conceito se refere a um meio no qual não há limites para o que pode ser publicado, há uma maior liberdade relativamente aos conteúdos produzidos. Frequentemente os utilizadores escolhem temas que não coincidem com aqueles que são escolhidos pelos *media* convencionais. No *Output* há um rigor menor, visto que grande parte dos conteúdos, ou são publicados sem passar pelas mãos de editores, ou passam por uma edição à base de colaboração. Por fim, na *Response*, há uma maior participação da parte do público que lê essas notícias, comentando-as, discutindo-as e classificando-as num processo que permanece transparente (Stanoevska-Slabeva *et al.*, 2012).

A tabela que se segue mostra, ambos os processos, tanto referente ao *gatekeeping*, como ao *gatewatching*, efetuando a comparação entre eles de acordo com Bruns (2003), citado por Stanoevska-Slabeva e outros (2012).

Tabela 3: As três fases em *Gatekeeping* e *Gatewatching*.⁶

STAGES	GATEWATCHING	INPUT	OUTPUT	RESPONSE
Gatekeeping (Bruns, 2005), citado por Stanoevska- Slabeva e outros (2012, p. 8)	—	Newsgathering only by staff journalists	Closed editorial hierarchy	Editorial selection of letters/calls to be made public
Citizen Journalism (Bruns, 2008), citado por Stanoevska- Slabeva e outros (2012, p. 8)	Gatewatching of news sources open to all users	Submission of gatewatched stories to all users	Instant publishing or collaborative editing of stories	Discussion and commentary open to all users

⁶ Tabela adaptada de Stanoevska-Slabeva e outros (2012, p.8).

Os mesmos autores referem ainda que através do processo de *gatewatching* uma história noticiosa torna-se num organismo vivo nascido da informação existente e do interesse dos utilizadores. Esse tipo de conteúdos pode ser publicado com uma forma inicial, podendo ser desenvolvida e enriquecida através das classificações, comentários e discussões que surgem como reações do público (os internautas) face ao conteúdo em questão. Estamos, portanto, a falar de um processo que está praticamente colocado nas mãos de vários internautas, muitos dos quais, provavelmente, não estão envolvidos, de forma alguma, num meio de comunicação social.

Bruns (2011) salienta que, atualmente, os jornalistas são um entre muitos grupos que estão envolvidos com as notícias, podendo as audiências ignorar as suas informações, por forma a voltarem-se para outras fontes de informação. Isso implica que os jornalistas têm que se esforçar de modo a mostrarem o valor agregado que fornecem às suas audiências através de trabalhos de investigação profissional, curadoria e comentários. Bruns (2011) ressalta ainda que, atualmente, nada do trabalho de um jornalista ocorre mais num ambiente “isolado”, devendo ser feito à vista de e em cooperação e colaboração com as audiências. Os jornalistas deverão pôr de parte a postura altiva que tinham no passado em relação às suas audiências. Atualmente, o jornalismo é uma atividade que convive com a participação em massa (Bruns, 2011).

Tendo em conta o poder que o público contemporâneo tem, claramente, na elaboração de uma notícia através do meio *online*, aqui levantam-se uma série de questões quanto à importância que os jornalistas continuam a ter numa era em que a informação pode ser vista, editada e partilhada por todos. Curiosamente, o papel do jornalista ainda é valorizado e tido em conta por vários autores que consultamos. Bruns (2011) salientou que tem que existir um esforço para que os profissionais de comunicação colaborem com as audiências participativas que prevalecem na *Internet* hoje em dia.

Dias (2013) é de opinião que na *Internet*, a multidão pode ser sabedora devido à possibilidade de, no meio desse público vasto, existirem pessoas especializadas em vários assuntos. Face a uma multidão com uma certa sabedoria, o jornalista terá que mediar a informação “(...)uma vez que, se é verdade que os especialistas sabem mais do

que os jornalistas, não é menos verdade que estes sabem, na maioria das vezes, mais do que o cidadão comum (...)”(Dias, 2013, p. 49). O autor aponta ainda uma vantagem que os jornalistas continuam a ter em relação ao público: o facto de terem um acesso privilegiado a determinadas fontes e locais aos quais nem todo o cidadão tem alcance.

Portanto, o jornalista continua a ser o detentor oficial da profissão de informador, tendo, ainda, acesso a vários eventos ou fontes que nem sempre são acessíveis ao público em geral. Além disso, o jornalista experiente pode tratar a informação noticiosa com maior aprofundamento e rigor. Bastos e outros (2013) referem que vários profissionais portugueses de comunicação consideram que existem funções tradicionais atribuídas a jornalistas que não foram significativamente influenciadas pela *Internet*: os seus papéis de “cães de guarda” da democracia, a sua capacidade de fornecer análises aprofundadas e de informação credível e, ainda, a sua postura de porta-vozes de grupos da sociedade.

Frias e Lima (2014) entendem o papel do jornalista enquanto *gatewatcher* como sendo o de um curador da informação. O papel de um curador é, normalmente, entendido como sendo o de um especialista em determinados conteúdos que é responsável por uma determinada “coleção” de uma instituição. Tendo em mãos essa responsabilidade, o curador tem, não só o dever de preservar, mas também de realçar o valor dessa “coleção” e partilhar o seu conteúdo com o público (Stanoevska-Slabeva *et al.*, 2012).

Kovach (2005), citado por Hirst (2011), compara o papel do jornalista atual ao de um árbitro, no sentido de providenciar um ponto de confiança e apresentar-se como uma referência a jornalismo de qualidade. O jornalista serve, de certo modo, como mediador/curador (conforme referiram Frias e Lima (2014)). Hirst (2011) acredita, ainda, que esta nova “função” do jornalista da atualidade permitirá que este ajude o seu público (público esse que é cada vez mais participativo) a elaborar as suas próprias notícias. Daí que, do seu ponto de vista, atualmente, o jornalista tem que fazer por construir uma relação mais transparente com a audiência.

A tabela que se segue sintetiza as várias noções dadas relativamente ao papel que, atualmente, o jornalista tem, dando uma ideia da noção de *Gatewatching* desempenhada pelos atuais profissionais de comunicação (Ver Tabela 4).

Tabela 4: Conceitos relacionados com o papel atual de um jornalista⁷

Definições do papel e funções atuais do jornalista de acordo com alguns autores	
Bruns (2011)	O jornalista atual é visto como um <i>gatewatcher</i> ; não controla toda a informação que chega ao público, mas observa e acompanha as informações que passam pelos vários canais de informação; além de curador da informação, de certo modo “colabora” com as audiências participativas.
Singer (1998), citado por Aroso e Correia (2007)	O jornalista via o seu papel como sendo o de um intérprete credível de uma grande quantidade de informação; controla aquilo que publica, mas não tem controlo sobre o tipo de informação que chega ao conhecimento das audiências.
Stanoevska-Slabeva e outros (2012)	O <i>Gatewatching</i> reflete as mudanças e novas possibilidades de participação da audiência/público na participação do processo de elaboração de notícias; este processo tem três fases nas quais o público é o principal responsável pela elaboração de notícias.
Dias (2013)	As funções do jornalista passam por mediar a participação do público, uma vez que este é mais sabedor do que o cidadão comum; convém lembrar que os jornalistas continuam a ter acesso privilegiado a determinadas fontes e locais.
Bastos e outros (2013)	Vários profissionais portugueses consideram que as funções tradicionais do jornalista não foram significativamente influenciadas pela <i>Internet</i> e que os seus papéis de “cães de guarda” da democracia, as suas capacidades de fornecerem análises aprofundadas e de informação credível e a sua postura como porta-vozes de grupos da sociedade ainda são ações e fatores que dão importância aos profissionais de comunicação.
Frias e Lima (2014)	O jornalista enquanto <i>gatewatcher</i> é entendido como um curador da informação; essa função implica a regulação dos conteúdos publicados.
Kovach (2005), citado por Hirst (2011)	O papel do jornalista atual é equiparado ao de um árbitro, apresentando-se como um ponto de confiança e uma referência a jornalismo de qualidade. Este jornalista poderá ajudar o público no processo de elaboração das suas próprias notícias, construindo assim uma relação mais transparente.

⁷ Tabela elaborada tendo em conta as ideias defendidas por Bruns (2011), Singer (1998), citado por Aroso e Correia (2007), Stanoevska-Slabeva e outros (2012), Dias (2013), Bastos e outros (2013), Frias e Lima (2014) e Kovach (2005), citado por Hirst (2011).

Apesar de ser importante a contribuição dos conteúdos vindos do público, o controlo sobre estes conteúdos deve existir. Marques (2008) relembra que a atividade do público não é objetiva e não segue as normas deontológicas do jornalismo. Daí ser necessário existir um filtro da informação produzida pelos cidadãos de modo a que o público tenha acesso a informações credíveis e devidamente redigidas. Caso contrário, os participantes apenas irão contribuir para uma cacofonia da informação. Na *Internet* é comum que determinadas informações falsas se misturem com informações verdadeiras. Quando tal acontece, torna-se difícil de distinguir o verdadeiro do falso e o importante do acessório (Marques, 2008). Aí entra o jornalista que procurará analisar, filtrar e modificar, devidamente, as informações que lhe são fornecidas, algo que já fazia antes de existir a possibilidade de colaboração do público. É isso que mantém a sua função de “*watchdog*” da sociedade viva.

Pavlik (2008) aponta ainda um aspeto relevante ao referir que os diálogos *online* poderão informar tanto o utilizador como o jornalista, permitindo o estabelecimento de uma relação saudável entre ambas as partes. Para este autor, esta evolução de um diálogo “*one-way*” (em que a mensagem era, simplesmente, enviada pelo emissor e recebida pelo recetor) para um diálogo “*two-way*” (neste caso, as mensagens vão sendo trocadas entre ambas as partes) poderá ser algo que ajudará a endurecer o papel do jornalismo como sendo um “*sense maker*” na sociedade. A relação entre o jornalista e os membros do público acaba, assim, por ter atualmente o seu peso, sendo algo fulcral para que seja desenvolvida uma confiança sólida nos meios de comunicação.

Tais observações levam-nos a concluir que, hoje em dia, a importância dos jornalistas, apesar de não terem um papel tão controlador como nos *media* tradicionais, continua a ser evidente. Além disso, muitos meios de comunicação convencionais começam a dar importância ao estabelecimento de uma relação mais transparente com as audiências. Alguém precisa de averiguar quais são as informações legítimas de modo a promover um espaço aberto ao debate. Além disso, de modo a encontrar o melhor conteúdo, as audiências preferirão ser ajudadas por fontes imparciais e de confiança, tais como os meios de comunicação (Stanoevska-Slabeva *et al.*, 2012).

Apesar da participação das audiências existir e ser uma prática que é cada vez mais aberta a uma comunidade vasta, vinda de várias áreas além da de comunicação, tem também que existir alguém que tenha a capacidade de verificar a validade dos factos que são apresentados por outros que não exercem a profissão de jornalista. Tendo isso em conta, Haak e outros (2012) explicam a importância que os jornalistas profissionais continuam a ter, especialmente num meio no qual qualquer tipo de informação, fidedigna ou não, poderá ser disponibilizada para milhares de indivíduos. A este propósito afirmam que a exumação e reunião de informação por parte dos “jornalistas cidadãos” permite que sejam conhecidas várias dimensões de uma certa realidade. Contudo,

“(…) All these pieces of information require fact-checking, filtering, and above all, interpretation and analysis to create meaning (...) In a situation of endless streams of distributed reporting, the added value that professional journalists can provide is their capacity to integrate information, provide context, and make sense out of the information collected” (Haak *et al.*, 2012, p. 6).

Na nossa opinião, hoje em dia o papel do jornalista, sem dúvida, que se enquadra muito mais no conceito de *gatewatcher*. Apesar de na *Internet* ser possível a divulgação e partilha de vários tipos de informação (noticiosa ou não), o jornalista continua a ser visto como um modelo exemplar de comunicação, como alguém que, não só poderá fornecer análises mais aprofundadas sobre um determinado tema, bem como verificar a veracidade de determinados factos ou rumores que se tornem virais. Os jornalistas acabam, portanto, por ser entendidos como sendo “curadores” da informação, tendo ainda um importante papel a desempenhar face a uma era na qual todo o tipo de informação nos é constantemente disponibilizada.

Capítulo 4. – O P3 – Público

Este capítulo debruçar-se-á sobre a nossa experiência de estágio e ainda sobre a amostra que analisaremos no âmbito do nosso tema.

4.1. Três meses no P3 – Público: Uma retrospectiva

O P3 é um projeto associado ao jornal Público, surgido a 22 de setembro de 2011, fruto de uma parceria entre o próprio jornal e a Universidade do Porto. Trata-se, ainda, de uma iniciativa do Quadro de Referência Estratégico Nacional (QREN), cofinanciada pelo Fundo Europeu de Desenvolvimento Regional (FEDER), através do Programa Operacional Factores de Competitividade. Este projeto *online* apresenta-se como sendo um *site* de informação destinado a jovens entre os 18 e os 35 anos, combinando “diferentes experiências e áreas de conhecimento” para divulgar informações destinadas a uma audiência inserida nessa faixa etária. Uma característica marcante deste projeto é o facto de o mesmo incentivar os seus leitores a participarem na sua atividade, sendo uma das formas a de enviarem os seus próprios conteúdos, que, como já referimos anteriormente, é uma forma de aproveitamento de conteúdos vindos de *Crowdsourcing*.

Antes do início do estágio no P3 – Público já conhecíamos muito deste projeto e muito do seu trabalho e objetivos, nomeadamente através do *Facebook*. Gostávamos dos conteúdos que eram abordados devido ao facto de serem “diferentes” do tipo de conteúdos que se costumavam encontrar, com muita frequência, nas notícias; ficávamos a saber de assuntos que nem sempre eram cobertos pelos *media* mais influentes e conhecidos. A pensar nisso, aliado ao facto de o jornalismo escrito ser o campo no qual tínhamos maior experiência, resolvemos colocar o P3 – Público como uma das opções para realização do estágio. A notícia de que seria no P3 – Público que o estágio se iria realizar deixou-nos satisfeitos e ao mesmo tempo com um pouco de curiosidade e ansiedade, nomeadamente devido aos trabalhos que nos seriam postos em mãos.

Ao fim de três meses terminamos esta etapa com alguma satisfação, não só pelo desempenho prestado, mas também pela equipa que nos acompanhou. No final também

ficamos como com a sensação de que poderíamos ter feito muito mais, uma sensação similar à que tivemos no fim do estágio de licenciatura. Contudo, neste caso, esta sensação deveu-se ao facto de termos gostado demasiado da experiência, de uma boa parte dos trabalhos que tivemos oportunidade de fazer e da equipa que nos acompanhou, quer do Diretor Amílcar Correia (com quem tivemos várias conversas interessantes e verdadeiramente inesperadas durante o trabalho em redação), quer de todos os outros elementos que fazem parte deste projeto. Naturalmente que gostaríamos de ter feito muito mais enquanto estivemos no P3 – Público, mas aquilo que conseguimos já nos permitiu terminar esta etapa com a sensação de que, durante três meses, nos pudemos dedicar a algo que gostaríamos de fazer profissionalmente no futuro.

Uma das coisas que nos deu muito prazer no estágio foram as muitas pessoas que tivemos oportunidade de conhecer e entrevistar. À medida que íamos tendo trabalhos no estágio, começamos a ter maior à-vontade na presença dessas pessoas. Em todos os trabalhos que foram realizados, sentíamos, cada vez mais, o começar a ganhar o hábito de ouvirmos mais atentamente o entrevistado(a) e de improvisar novas perguntas a partir daí.

Desde o nosso primeiro trabalho publicado no P3 – Público (ver Anexo 16), conhecemos várias pessoas de diversas áreas com projetos interessantes em curso, tanto portugueses como estrangeiros (que abordaremos um pouco mais à frente neste relatório). Conhecemos pessoas que foram condecoradas e que, de certo modo, nos deram um orgulho em ter tido a oportunidade de as entrevistar. Entre as várias pessoas que tivemos a oportunidade de conhecer, destacam-se a compositora Ana Seara (ver Anexo 1), a gestora de inovação da SONAE, Marta Cunha (ver Anexo 2), a CEO da do projeto Vira Retro Adriana Santos (ver Anexo 3), bem como as pessoas que entrevistamos no âmbito de eventos nos quais participamos representando o P3 – Público.

Tivemos ainda a grande oportunidade de comparecer a três eventos e de tirar o máximo de proveito dos mesmos: em outubro, participamos no Iberanime, em novembro, no Get Set Art Festival e em dezembro, na primeira edição do Comic Com que se realizou em Portugal. No Iberanime conhecemos e entrevistamos a cantora *pop*

japonesa Yoko Ishida (ver Anexo 4), a *cosplayer* Aleksandra “Shappi” Tora (ver Anexo 5), a artista Maria Borges da revista Banzai (ver Anexo 6) e elaboramos o nosso primeiro trabalho fotográfico aos *cosplayers* que predominavam no local (ver Anexo 7). No Get Set Art festival conhecemos o artista de imagem e som luso-descendente Bruno Ribeiro (conhecido como Nohista – ver Anexo 8). No Comic Con dedicamo-nos a uma reportagem em que se comparou o ponto de vista de artistas portugueses cujo sucesso se fez sentir lá fora com o dos mais jovens aspirantes a artistas e a trabalhar para tal (ver Anexo 9). Além disso, conhecemos o *costumer* Simon Wilkie, cujo fato do icónico C3PO da saga “Guerra das Estrelas” lhe valeu um trabalho em *part time* na Disney/Lucasfilm (ver Anexo 10), e pudemos ainda conhecer um novo jogo português que, na altura, estava a ser desenvolvido pela ImmersiveDouro (ver Anexo 11).

Este estágio também permitiu experimentar outras formas de entrevista, algumas das quais, não sendo cara-a-cara com o entrevistado, mas através de entrevistas por telefone e por *e-mail*. Experimentamos um modo de praticar um jornalismo mais “sentado”, mas apesar disso também nos permitiu tirar algum proveito em questões de tempo, visto que com este género de entrevista não existe a questão da deslocação a um certo lugar. Contudo, por vezes, quando não existiu a possibilidade de gravar uma chamada, estar a tomar notas enquanto o entrevistado vai falando, exigiu da nossa parte uma atenção redobrada. No caso da entrevista por *e-mail*, apesar de nos parecer mais “fácil”, por vezes acontecia o entrevistado demorar o seu tempo a responder, ou nem sempre dar as respostas mais esclarecedoras ou completas. Contudo desses métodos de entrevista também conseguimos fazer alguns dos nossos trabalhos favoritos, de entre os quais constam a entrevista feita a Miguel Oliveira, jovem português que está a desenvolver um jogo nos E.U.A. (ver Anexo 12) e Tiago Torres Campos, finalista do concurso de arquitetura “Vision42” (ver Anexo 13). Estes são dois exemplos de entrevistas via *e-mail* que nos forneceram as devidas informações sobre o assunto noticioso.

Foi, ainda, no P3 – Público que nos pudemos estrear no campo de fotografia, que por coincidência era um dos tópicos que mais acompanhava no *site* antes do início do estágio. Ao todo foram três os trabalhos fotográficos realizados: um debruçado sobre

Cosplay (já referido anteriormente), outro sobre o Sanatório de Mont'Alto (ver Anexo 14) e um último focado na intensidade do futebol americano (ver Anexo 15). Nestes três trabalhos pudemos experimentar três formas distintas de fazer fotografia. O primeiro trabalho permitiu fotografar várias pessoas com diversos fatos, bem como entrevistar o presidente da Associação Portuguesa de *Cosplay*. O segundo trabalho teve uma notoriedade de que não estávamos à espera, nomeadamente devido ao facto de se tratar de um local próximo da cidade do Porto e muito falado devido ao seu passado e às lendas e mitos que cercam esse lugar. No terceiro caso, este permitiu, pela primeira vez, a experiência de fotografar desporto ao vivo, algo que nunca tínhamos feito antes.

No geral, os trabalhos correram bem, embora, como é natural, tenham existido alguns momentos inoportunos, tais como, entrevistas interrompidas a meio, artigos escritos com necessidade de revisão mesmo após a sua publicação e exigência por parte dos entrevistados do conteúdo das respetivas entrevistas.

Uma das coisas que temos pena de não ter explorado um pouco mais foi a possibilidade de podermos fazer edição de vídeo, apesar de na primeira semana termos tido a oportunidade de elaborarmos um trabalho para o Público (ver Anexo 17) em conjunto com o fotojornalista Manuel Roberto. Gostaríamos de ter tido maior oportunidade para explorar e melhorar esta vertente de edição de vídeo, visto que é uma habilidade que também temos e que convinha ser colocada mais vezes em prática.

Apesar do que referimos no parágrafo anterior, são mais as razões que nos levaram a gostar do período que foi passado no P3 – Público. Se nos dessem a oportunidade de repetir o estágio aceitá-la-íamos, especialmente pela possibilidade de conhecer e entrevistar pessoas. Este estágio permitiu-nos enveredar numa área de que gostamos bastante, permitiu-nos colocar à prova as aptidões que tínhamos ganho, quer da licenciatura, quer de outras atividades em que estivemos envolvidos. Também aprendemos bastante sobre a forma como o jornalismo *online* funciona, aprendemos a trabalhar rápido e sob pressão e percebemos o poder que a partilha de conteúdos, nomeadamente nas redes sociais, pode ter.

Em suma, a satisfação foi um sentimento com que ficamos pela oportunidade de, ainda que por um período de tempo limitado, ter podido fazer algo que nos deu prazer,

numa área na qual gostaríamos de trabalhar um dia. Conhecemos várias pessoas interessantes e pudemos fazer uma variedade de trabalhos que nos deram gosto durante o período deste estágio.

Capítulo 5. – Metodologia adotada

De modo a tirarmos maior proveito da nossa experiência de estágio, durante esse período centramo-nos em algumas características relevantes no modo de trabalhar do P3 – Público, nomeadamente, na forma como lidam, filtram e classificam os conteúdos que lhes vão sendo enviados por parte do público. Após termos tido acesso aos dados que especificavam quais os conteúdos publicados no P3 – Público durante um certo período de tempo, tivemos que optar por escolher uma amostra relativa a uma parte desse período temporal. A opção tomada foi a do mês de outubro de 2014, devido ao facto de este período estar incluído no período do estágio realizado no P3 – Público. De seguida procedemos a uma análise de conteúdo focada, quer no total da amostra eleita, quer nos conteúdos dessa amostra cuja origem veio do uso de *Crowdsourcing*.

O primeiro procedimento efetuado em relação à amostra escolhida foi o recurso à observação, seguindo-se uma análise quantitativa e uma análise qualitativa dos conteúdos pertencentes à amostra considerada.

Para esta análise optamos pela metodologia do estudo de caso com recurso à técnica de análise de conteúdo popularizada por Bardin (2009), a qual é definida como sendo um método empírico e é um conjunto de instrumentos metodológicos que se aplicam a discursos diversificados. O próprio Bardin (2009) refere que uma análise de conteúdo, em geral, é realizada percorrendo diferentes fases organizadas em torno de três etapas principais: (1) a pré-análise; (2) a exploração do material; e, por fim, (3) o tratamento dos resultados: a inferência e a interpretação. Também a análise de conteúdo é dividida em dois tipos: a análise qualitativa e a quantitativa.

A pré-análise abrange uma seriação dos objetos de estudo para que o analista possa conduzir as operações sucessivas da respetiva análise. Assim, no plano deste trabalho, o nosso objetivo é, além da escolha da amostra que será submetida à análise, também a formulação de hipóteses com vista à elaboração de indicadores para várias interpretações finais.

A amostra que optamos por analisar corresponde ao mês de outubro de 2014, tendo em conta que este período de tempo corresponde à primeira parte do estágio

realizado no P3 - Público. Durante este intervalo de tempo foram publicados 451 artigos ao todo e distribuídos por várias temáticas. No final, debruçamo-nos sobre 312 artigos, excluindo, desse total de artigos, os artigos relacionados com a modalidade desportiva de Râguebi, visto se inserirem numa área que não corresponde àquela na qual estivemos envolvidos no período de estágio.

Neste estudo efetuou-se uma análise quantitativa com base numa série de fatores que nos levaram a explorar os seguintes aspetos dos dados, tendo em conta várias características: a origem do total dos conteúdos (de forma a perceber a quantidade de conteúdos distribuída por diferentes origens); a quantidade de conteúdos de *Crowdsourcing* que foram publicados em cada semana do ao mês em análise; a quantidade de conteúdos de *Crowdsourcing* por secção; a origem do total de conteúdos pertencentes à secção de Multimédia (tendo em conta o peso dos conteúdos oriundos de *Crowdsourcing* nesta secção); e a quantidade de conteúdos de *Crowdsourcing* por subsecção. Essencialmente a análise quantitativa efetuada teve em conta um aspeto-base: – a origem dos conteúdos publicados durante o período em análise.

A análise qualitativa foi utilizada no tratamento dos dados, tendo-se recorrido à análise de conteúdo dos respetivos conteúdos, formulando algumas categorias de análise para o efeito. Nalgumas análises mais específicas tendo em conta o nosso objetivo, elaboramos uma categorização dos conteúdos oriundos de *Crowdsourcing* (notícias, crónicas, etc.), sendo de seguida necessária a determinação da quantidade de conteúdos que se inserem nessa categoria. Tendo em conta a divisão anterior em categorias de análise, nesta nova etapa da análise dos dados decidimos dividir os artigos caracterizados como sendo “Crónicas” (tendo em conta o seu destaque na nossa análise de categorias de conteúdos), a fim de determinarmos a que secções e subsecções pertenciam.

Este trabalho teve o suporte e a inspiração da parte dos trabalhos realizados por Dias (2013) e por Frias e Lima (2014) que efetuaram uma análise similar à nossa à mesma entidade que será abordada no estudo que se segue.

Capítulo 6. – Análise e Discussão de Resultados

Este capítulo será dedicado à análise dos dados recolhidos para este relatório e culminaremos o capítulo com uma breve discussão dos resultados que obtivemos.

Começamos esta parte do nosso estudo, introduzindo os conteúdos que analisaremos ao longo deste relatório. Dos 312 artigos tidos em conta, 115 pertencem à secção “Actualidade”, 73 a “Cultura”, 65 a “Multimédia” e a “Vícios” estão associados 59 artigos.

De seguida foi feita a divisão dos conteúdos em categorias, desta vez tendo em conta a sua origem/tipo de autor. As categorias escolhidas foram “*Crowdsourcing*”, “Fonte Externa”, “Redação do P3” e “Trabalho Pedido”, as quais passaremos a descrever. À categoria “*Crowdsourcing*” corresponderam todos os artigos recebidos pelo P3 – Público da parte do público no âmbito do concurso aberto que propõem normalmente e é dirigido à sua audiência. Dentro da categoria “Fonte Externa” estão inseridos os conteúdos que foram copiados de outras fontes. Essas fontes envolvem, nomeadamente, o Público, o Jornalismo|PortoNet (JPN), o Ciência 2.0, a Agência Lusa, a Agência Reuters, entre outros nomes de pessoas pertencentes a alguma dessas entidades. Dentro da categoria “Redação do P3” foram considerados os conteúdos que emergiram do trabalho das pessoas diretamente envolvidas na redação do P3 – Público (sejam os jornalistas que aí exercem as suas funções, ou os estagiários). Por fim, na categoria “Trabalho Pedido”, temos os trabalhos nos quais o P3 – Público solicitou a uma entidade específica um determinado tipo de trabalho particular. Este procedimento não deve ser confundido com a noção de “*Crowdsourcing*”, estando a sua diferença principal no facto de a presente categoria envolver um trabalho “encomendado” a uma entidade específica, enquanto a noção de “*Crowdsourcing*” remete para trabalhos que tenham sido enviados ao P3 – Público da parte de membros da sua audiência efetuado de um modo voluntário.

Numa primeira análise (ver Gráfico 1) notamos que a maioria dos conteúdos provinha de uma fonte externa, correspondendo nomeadamente a 39,10% (122 artigos) dos conteúdos registados nesse mês. Apesar disso notamos ainda que os conteúdos

provenientes de *Crowdsourcing* cerca de 30,1% (94 artigos) e da Redação do P3 (29,2% – 91 artigos) também tiveram um peso relevante ao longo deste período de tempo. Os trabalhos pedidos apenas corresponderam a 1,3% dos conteúdos analisados (4 artigos). É de notar que existiu um artigo em particular (correspondente a 0,3% dos conteúdos analisados) que surgiu das mãos de uma Fonte Externa e da Redação do P3 (um trabalho entre o próprio P3 – Público e a Agência Lusa).

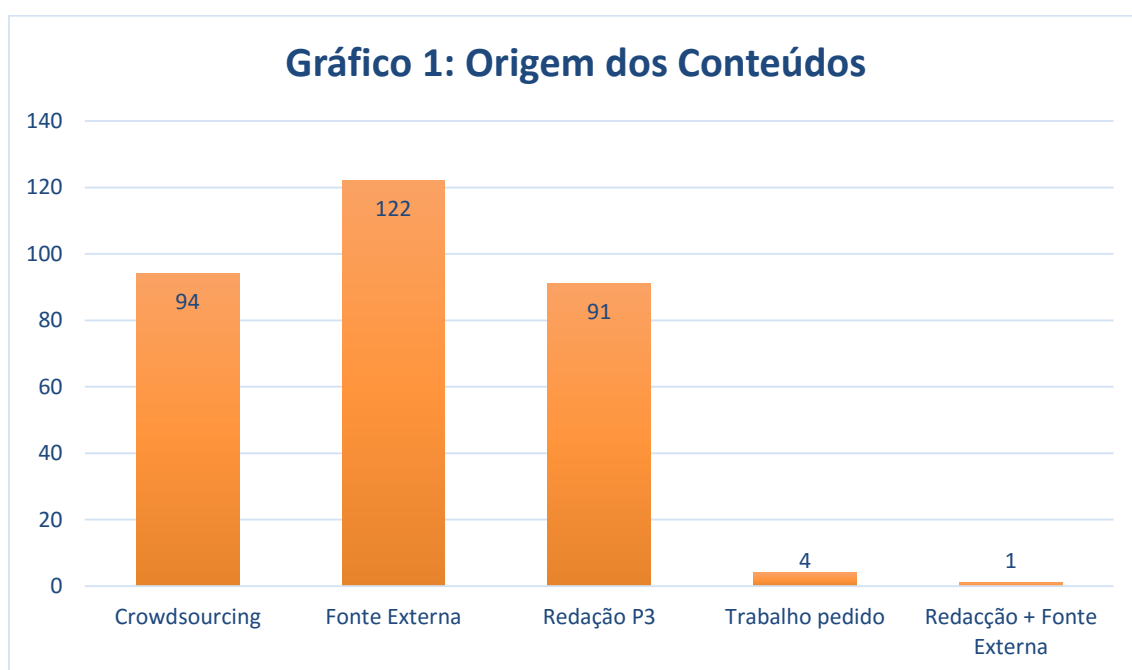


Gráfico 1: Origem dos conteúdos do P3 – Público durante o mês de outubro de 2014⁸

A análise seguinte debruçar-se-á sobre os conteúdos oriundos de *Crowdsourcing*. Numa primeira análise, tendo em consideração este elemento dos dados anteriormente analisados, decidimos examinar o calendário do mês de outubro de 2014, de modo a ter uma ideia relativamente a quais as semanas nas quais o P3 – Público publicou conteúdos oriundos vindos do seu público. O P3 – Público publica a maioria dos seus conteúdos durante todos os dias úteis da semana, excluindo, assim os sábados e domingos, salvo algumas exceções. O período temporal que registou maior número de conteúdos publicados vindos de *Crowdsourcing* foi de 20 a 24 de outubro, registando-se 24,5% dos conteúdos aqui abordados. O segundo lugar corresponde ao período de 12 a

⁸ Fonte: P3 – Público.

17 de outubro (22,3%) e em terceiro lugar temos o período compreendido entre 27 e 31 (21,3%) inclusive. Os restantes 31,9% dos conteúdos foram publicados de 1 a 3 e de 6 a 10 de outubro. A Tabela 5 contém os dados relativos à categoria de *Crowdsourcing* no período temporal escolhido e as suas respetivas percentagens.

Tabela 5: Data correspondente ao lançamento de conteúdos oriundos de *Crowdsourcing*

Mês de outubro de 2014	Número de conteúdos oriundos de <i>Crowdsourcing</i>	% total
Semana 1	14	14,9%
Semana 2	16	17%
Semana 3	21	22,3%
Semana 4	23	24,5%
Semana 5	20	21,3%
Total	94	100%

Após a análise do período temporal correspondente a outubro, durante os quais o P3 – Público publicou conteúdos oriundos do seu público, resolvemos debruçamo-nos sobre as secções às quais pertencem os conteúdos em questão.

Para esta parte da nossa análise, tivemos em conta as quatro secções nas quais o P3 – Público publica os seus conteúdos: “Cultura”, “Actualidade”, “Vícios” e “Multimédia”.

“Multimédia” e “Actualidade” registaram os valores mais altos, sendo que à primeira correspondem 46% (43 artigos) desses conteúdos e à segunda 41% (39 artigos).

No caso de “Cultura” e “Vícios”, estas registaram percentagens notavelmente menores. À “Cultura” correspondem 9% (8 artigos) dos conteúdos e a “Vícios” 4% (4 artigos). O Gráfico 2, que se apresenta a seguir, espelha estes resultados.

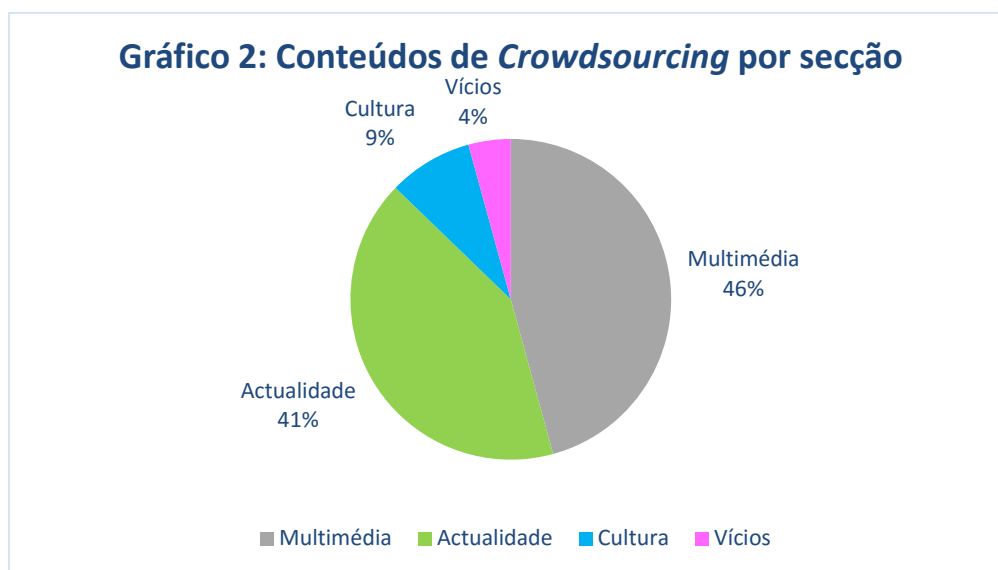


Gráfico 2: Conteúdos de *Crowdsourcing* por secção durante o mês de outubro de 2014⁹

Como se pode ver pelo Gráfico 2, é na secção de Multimédia que se nota o maior número de conteúdos oriundos de *Crowdsourcing*. Tendo em conta esse aspeto, resolvemos analisar a origem do total de conteúdos de Multimédia publicados durante o mês de outubro e os resultados obtidos estão apresentados no Gráfico 3.

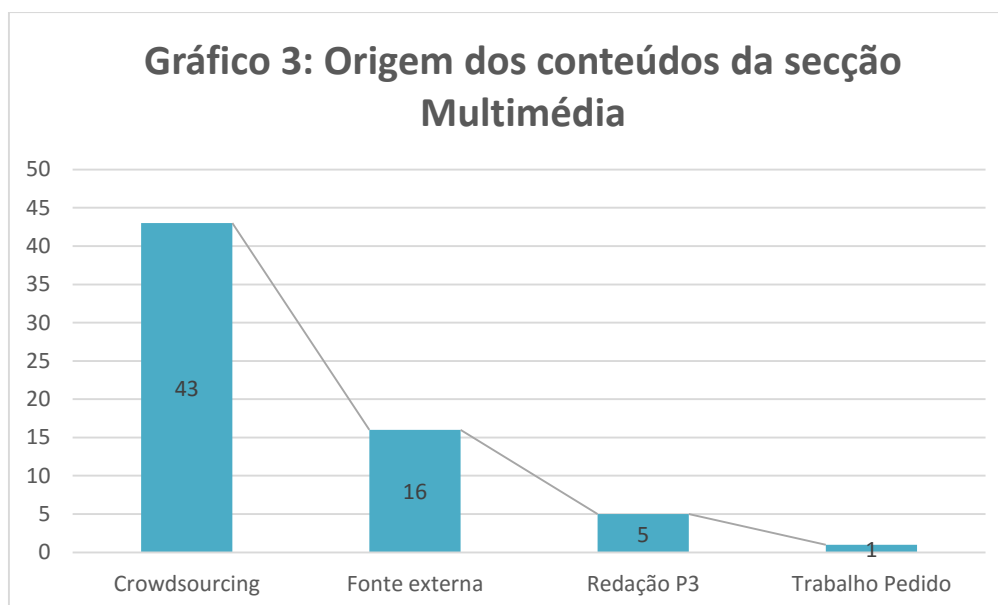


Gráfico 3: Origem dos conteúdos da secção de Multimédia do P3 – Público em outubro de 2014¹⁰

⁹ Fonte: P3 – Público.

¹⁰ Fonte: P3 – Público.

Nessa análise concluímos que o *Crowdsourcing* tem um peso particularmente relevante na secção em questão. Cerca de 66,2% dos conteúdos (valor correspondente a aproximadamente 43 artigos) têm a sua origem em “*Crowdsourcing*”, ou seja, mais de metade dos conteúdos enviados e publicados em Multimédia vêm da mão da “multidão”. Os restantes 33,8% dos conteúdos são oriundos de “Fontes Externas” (24,6% – 16 artigos), da “Redação do P3” (7,7% – 5 artigos) e há ainda registo de um trabalho que foi encomendado (correspondente a 1,5% do total de conteúdos) e que se insere na categoria “Trabalho Pedido”.

Aqui a nossa análise volta a ser mais abrangente, ao retomarmos o nosso foco para todas as secções do P3 – Público. Voltamos a debruçar-nos sobre as secções nas quais o *Crowdsourcing* prevaleceu, desta vez aprofundando um pouco mais a nossa observação.

Desta vez observaremos em que subsecções (as secções dentro das quatro secções principais do P3 – Público) se notam maior prevalência de conteúdos originários de *Crowdsourcing*.

Em “Multimédia” existem as subsecções: “Fotografia”, “Gallery” (uma tradução para inglês de conteúdos já publicados em “Fotografia”), “Ilustração”, “Instagram”, “Vídeo”, “Videoclipe” e “Webcomics”; em “Cultura” temos as subsecções: “Mp3”, “Filmes”, “Palcos”, “Livros”, “Exposições”, “Design” e “Arquitectura”; em “Actualidade”, as subsecções são: “Sociedade”, “Educação”, “Desporto”, “Política”, “Economia”, “Ciência”, “Ambiente” e “Media”; por fim, em “Vícios”, os conteúdos estão também ligados às subsecções: “High-Tech”, “Gula”, “Em trânsito”, “Espelho” e “Ecrã”. Em “Multimédia”, secção na qual existe o maior número de conteúdos de *Crowdsourcing* registados neste período de análise (46% desse valor total), observamos uma prevalência de conteúdos desse género na subsecção “Fotografia” (19 artigos), seguindo-se a subsecção “Instagram” com um total de nove artigos.

As duas subsecções com conteúdos de vídeo (“Vídeo” e “Videoclipe”) registaram cinco conteúdos cada, ou seja, 10 conteúdos no total. “Gallery” e “Ilustração” foram aquelas que menos conteúdos registaram (três artigos no caso da primeira e dois artigos no caso da segunda).

Dentro da secção “Actualidade” (que contabiliza um total de 39 artigos) observou-se um peso nos conteúdos associados à subsecção “Sociedade”, que registou 19 conteúdos. “Política” com sete artigos e “Economia” com seis artigos registaram valores um pouco mais altos em comparação com as outras subsecções pertencentes a esta categoria. “Educação” registou três artigos, “Ciência” dois artigos, “Desporto” um artigo e “Ambiente” um artigo também.

Passemos agora para as secções “Cultura” e “Vícios”, cujos registos são relativamente menores em comparação com as secções “Multimédia” e “Actualidade”. Em “Cultura”, dos oito artigos registados, três pertencem à subsecção “Filmes”, dois a “Livros”, um a “Mp3”, um a “Arquitectura” e ainda, dentro desta secção, notamos um conteúdo que apesar de estar registado em “Cultura” não tem uma subsecção determinada. Em “Vícios” o registo deste género de conteúdos é ainda menor, sendo que dos quatro artigos contabilizados, dois pertencem a “High-Tech” e os outros dois à subsecção “Ecrã” (Ver Gráfico 4).

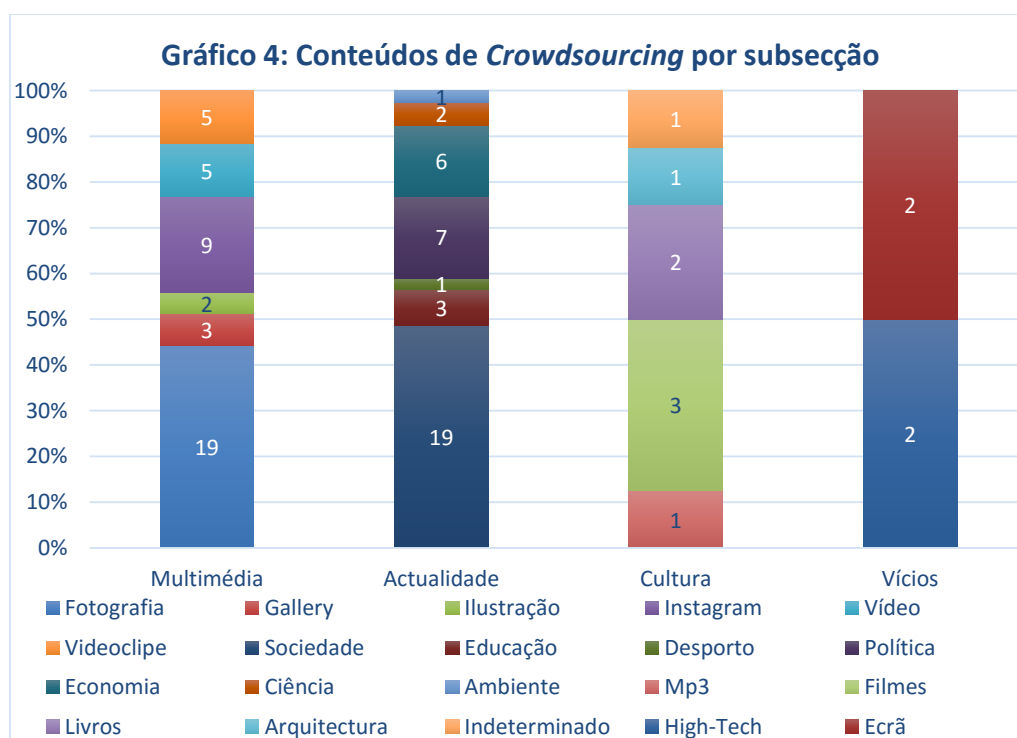


Gráfico 4: Conteúdos de Crowdsourcing por subsecção do P3 – Público em outubro de 2014¹¹

¹¹ Fonte: P3 – Público.

Na análise que se segue, resolvemos observar os conteúdos de *Crowdsourcing* de uma forma mais aprofundada, de modo a dividi-los em categorias, tendo em conta a variedade de conteúdos que o P3 – Público recebe durante o exercício da sua atividade. As categorias em que dividimos os conteúdos foram as seguintes: “Crónicas”, que se referem a textos de opinião enviados pelos leitores do P3 – Público; “Galerias de Fotografias”, cujo conteúdo é composto por imagens fotográficas; “Vídeos”, referentes tanto a videoclipes, como a vídeos de outras categorias; “Notícias”, ou seja, artigos noticiosos enviados pelos leitores; por fim, temos as “Ilustrações”, referentes a galerias de imagens nas quais os seus conteúdos são desenhados¹².

Observamos que as “crónicas” detêm um peso relevante no que toca a conteúdos de *Crowdsourcing*, visto que estas compõem 49% dos conteúdos que foram registados (aos quais correspondem 46 artigos inseridos nesta categoria). Na categoria de conteúdos de “Multimédia” observamos um peso nas “Galerias de Fotografias” (33% – 31 artigos) em relação a “Vídeos” (12% – 11 conteúdos) e a “Ilustrações” (2% – 2 conteúdos dentro desta categoria). No caso de “Notícias” oriundas de *Crowdsourcing* estas contabilizam 4% (quatro artigos) dos conteúdos de *Crowdsourcing* registados durante este período (Ver Gráfico 5).

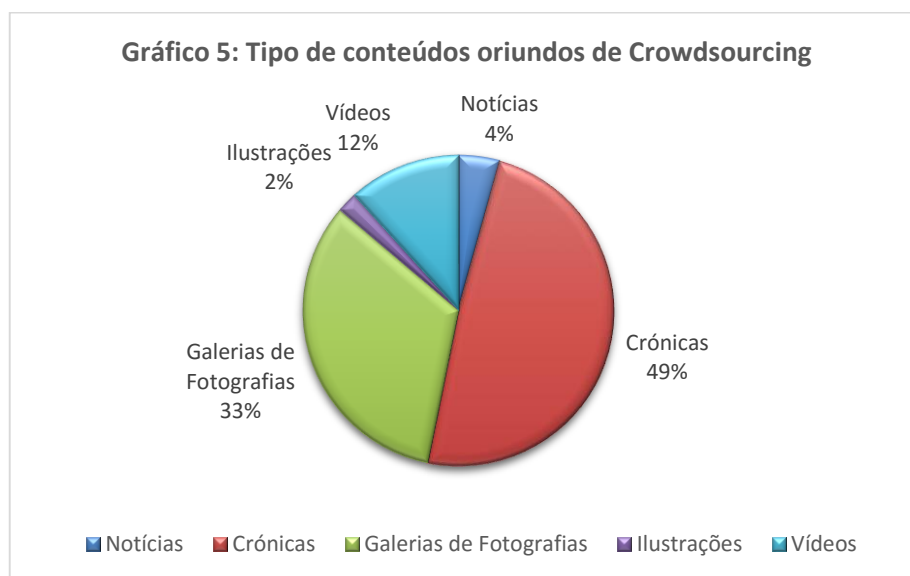


Gráfico 5: Tipo de conteúdos oriundos de *Crowdsourcing* no P3 – Público em outubro de 2014¹³

¹² Nota: não confundir com a categoria “Galerias de Fotografias”.

¹³ Fonte: P3 – Público.

Tendo em conta o peso que as “Crónicas” têm no que toca a *Crowdsourcing* no P3 – Público, resolvemos fazer uma análise similar à do Gráfico 4. Contudo neste caso daremos atenção apenas às crónicas existentes dentro das secções “Actualidade”, “Cultura” e “Vícios” (Ver Gráfico 6). Procuramos averiguar em que subsecções existem maior número de crónicas, de modo a termos uma ideia sobre quais os temas que os cronistas enviam (em maior quantidade) para o P3 – Público. Ao todo foram analisadas 46 crónicas.

“Actualidade” foi a secção que maior número de Crónicas registou (36 no total), notando-se a maior relevância na subsecção “Sociedade”. Esta registou ao todo 19 artigos, tornando-se assim na subsecção que maior número de crónicas registou. “Política” e “Economia” tiveram a sua relevância, tendo registado seis crónicas, no caso da primeira e cinco crónicas, no caso da segunda. “Educação” e “Ciência” registaram, cada uma, duas crónicas, assim como “Desporto” e “Ambiente”, que também registaram ambas, cada uma, uma crónica.

No caso de “Cultura” e “Vícios”, o registo foi notavelmente menor em comparação com “Actualidade”. Em “Cultura”, a subsecção que maior número de crónicas recebeu foi “Filmes” (com três crónicas registadas), seguindo-se a subsecção de “Livros” (com duas crónicas registadas). Das duas restantes crónicas inseridas dentro desta secção, uma pertence a “Arquitectura”, a outra não tem uma subsecção determinada. Relativamente a “Vícios”, que registou ao todo três crónicas, duas dessas três crónicas pertencem a “Ecrã”, enquanto a outra crónica pertence à subsecção “High-Tech”.

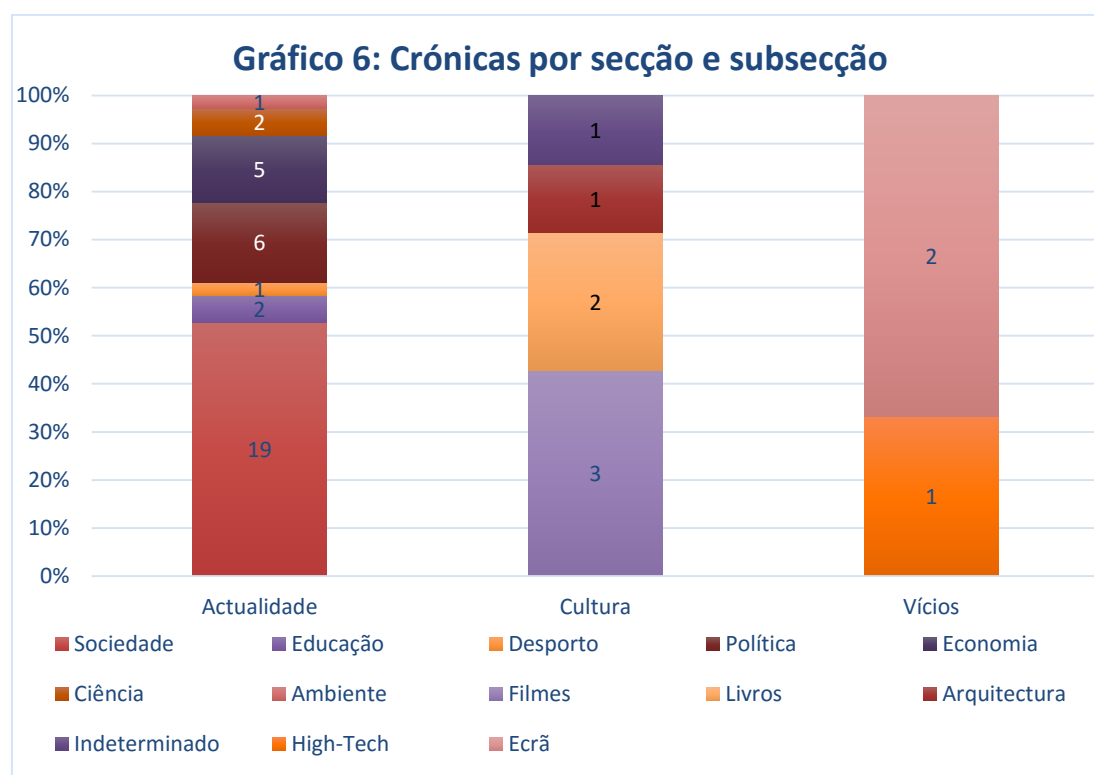


Gráfico 6: Crónicas por secção e subsecção no P3 – Público durante o mês de outubro de 2014¹⁴

Tendo em conta as várias análises que fizemos ao longo deste capítulo, podemos chegar a uma variedade de conclusões relativamente ao peso que o *Crowdsourcing* tem no trabalho do P3 – Público. Observamos que os conteúdos oriundos das fontes Externas, da redação do P3 – Público e de *Crowdsourcing* são aqueles que, durante o período temporal que esteve em análise, existiram em maior quantidade. Os conteúdos de fontes externas são aqueles que mais prevaleceram. No entanto observamos também um peso significativo em conteúdos oriundos de *Crowdsourcing*. A nossa primeira conclusão debruça-se sobre o facto de o *Crowdsourcing* ter um destaque relevante no que toca ao tipo de conteúdos que o P3 – Público publica. No caso do tipo de *Crowdsourcing* a que o P3 – Público recorre, podemos encaixar nas noções dadas por Dias (2013), Metzger (2007), Vieira e outros (2011) e Cordeiro e outros (2013) no sentido de procurar incentivar o público a enviar os seus próprios conteúdos. Isto vem também demonstrar o que Correia (2008) referiu sobre estarem a existir, cada vez mais,

¹⁴ Fonte: P3 – Público.

meios de comunicação social que se aproveitam da sua versão *online* para alargarem os seus conteúdos com os contributos dos leitores, apelando à participação destes num determinado portal. No caso deste projeto do jornal Público, este está aberto à receção de uma variedade de conteúdos da parte dos interessados, criando um espaço para as várias comunidades heterogéneas de leitores exporem os seus trabalhos, assim como tirar proveito do trabalho de um “amador” que, apesar de não ser remunerado, tem a oportunidade de ver o seu conteúdo, com a sua devida autoria, a ser divulgado num meio de comunicação social.

No que toca especificamente aos conteúdos originários de *Crowdsourcing*, notamos ainda que as secções mais atrativas para este tipo de conteúdos são “Multimédia” e “Actualidade”. Ao aprofundarmos os casos de cada secção notamos que em “Multimédia” prevalecem os conteúdos da subsecção de “Fotografia”, enquanto no caso da “Actualidade”, é a subsecção de “Sociedade” que recebe maior número de conteúdos oriundos da mão do público. As secções de “Cultura” e “Vícios” registaram valores notavelmente menores no que toca a conteúdos de *Crowdsourcing*, o que nos leva a deduzir que os temas relacionados com “Multimédia” e “Actualidade” (nomeadamente, “Fotografia” e “Sociedade”) são tópicos que o público participante do P3 – Público prefere abordar nos trabalhos que envia para a redação.

Ao sermos mais específicos neste aspeto, notamos que os leitores do P3 – Público tendem a enviar crónicas e galerias de fotografia, em maioria, em relação a outro tipo de conteúdos. Analisando as crónicas e tendo em conta a subsecção em que as mesmas estão inseridas, poderemos observar que aqueles que enviam os seus conteúdos ao P3 – Público gostam de escrever, especialmente, sobre tópicos relacionados com temas sociais, políticos e económicos. “Cultura” e “Vícios”, mais uma vez, registaram uma minoria notável no que toca a este género de conteúdos.

Em suma, registamos três aspetos essenciais com este nosso estudo relativamente ao mês de outubro de 2014 no P3 – Público: o primeiro refere o facto de os conteúdos de *Crowdsourcing* terem um peso relevante no que toca a conteúdos publicados; o segundo aspeto é que os temas de “Multimédia” (nomeadamente, a Fotografia) e “Actualidade” são os “favoritos” em abordagens da parte do público do P3 – Público;

por fim, apesar de Fotografia ser um dos temas que suscita maior interesse para aqueles que enviam os seus conteúdos para a redação, são as crónicas o tipo de conteúdo mais enviado pelo público, nomeadamente com temas debruçados sobre sociedade, política e economia. Aqui aproveitamos para aludir aos exemplos que demos anteriormente relativos ao fotojornalismo cidadão e às crónicas. Notamos que estes são os tipos de conteúdos mais populares que o público participativo do P3 – Público tende a enviar, o que nos leva a deduzir duas coisas: que é um tipo de público cujos interesses se centram na captura de imagens e em temas considerados “atuais”.

O interesse em fotografia mostra o compromisso e a atribuição de valor a um certo assunto, como referiram Souza e Boni (2008). No entender destes autores, a fotografia oferece a vários “fotojornalistas cidadãos” a possibilidade de traduzirem as suas preocupações sociais em imagens e divulgá-las pela sociedade de modo a enviarem uma “mensagem visual” e contribuindo para uma maior “alfabetização visual”; isso será uma possibilidade para o notável interesse fotográfico da parte do público participativo do P3 – Público.

No caso das crónicas, observamos que os cronistas amadores que enviam os seus conteúdos para o P3 – Público têm interesse por temas atuais. Observamos que este resultado corresponde a um comentário de Lopes (2010), referindo que a “crónica jornalística” deve ser centrada em temas da atualidade. Este género de crónica é, portanto, aquele que mais apela aos cronistas que enviam os seus conteúdos para qualquer meio de comunicação. Além disso, como referiu Tuzino (2004), ao ler uma crónica, os leitores não só se informam, como ainda leem um ponto de vista que uma determinada pessoa adotou sobre um certo assunto. Isto poderá ser uma razão pela qual a crónica é o tipo de conteúdo mais popular que o público tende a enviar para o P3 – Público. Aliás, com isto, o P3 – Público está a promover novos atores sociais dando-lhes uma voz própria, algo que promove um “embate” entre várias opiniões e informações publicadas, conforme referiu anteriormente Dourado (2009).

Podemos com isto concluir que o P3 – Público oferece aos seus leitores um espaço no qual se podem manifestar variadas opiniões, promovendo, não só uma forma de democratização dos conteúdos dos utilizadores, mas também uma tomada de

consciência dos cidadãos e orientando-os para uma reflexão e debate sobre vários temas. O público do P3 – Público é um público que sente uma forma de “compromisso”, quer para enviar “mensagens” (visuais ou escritas) através de vários tipos de conteúdos informativos, quer para escrever a sua perspetiva face a um certo tema através de um texto opinativo devidamente estruturado. Este esquema resulta com a devida curadoria da parte dos responsáveis pelo projeto que cumprem, assim, os seus papéis atuais enquanto *gatewatchers*: como “curadores” da informação acabam por ter um papel regulador desse tipo de conteúdos, conforme foi referido por Frias e Lima (2014) e Kovach (2005), citado por Hirst (2011). O P3 – Público, através do *Crowdsourcing*, consegue criar uma relação mais “transparente” com a sua audiência, ajudando o público a fazer as suas próprias notícias e detendo um papel regulador sobre esses mesmos conteúdos.

Considerações finais

Ao longo da nossa experiência de estágio e do estudo efetuado em torno do tema do *Crowdsourcing*, pudemos ficar a conhecer mais acerca deste conceito, bem como das várias experiências feitas em jornalismo *online* com base no “poder” que a “multidão” pode ter nesta área. A experiência de estágio foi para nós uma mais-valia, permitindo-nos um ganho de experiência valiosa na área, bem como proporcionando-nos uma série de experiências únicas, das quais procuramos tirar o maior proveito. Não só ficamos a conhecer melhor o funcionamento do P3 – Público, como pudemos, ainda que temporariamente, fazer parte do trabalho que caracteriza este projeto inovador.

Há algumas formas relevantes de aplicar o *Crowdsourcing* ao jornalismo. Alguns órgãos de comunicação poderão solicitar tarefas de investigação ou de “apuração distribuída” à multidão. No estudo efetuado ao longo deste relatório, pudemos averiguar que o P3 – Público realmente põe em prática a noção de *Crowdsourcing* de Howe (2006) sendo um exemplo de uma entidade que está a tirar o máximo de proveito desta prática, ao propor o envio de conteúdos escritos pelo público.

Durante o estudo de caso que abordamos, observamos que há vários tipos de conteúdos que o público pode criar. No caso de conteúdos publicáveis, observamos crónicas escritas, galerias de fotografias, notícias escritas, vídeos e ilustrações. É certo que notamos uma propensão mais acentuada para a criação de crónicas ou de galerias de fotografias. No entanto, assinalamos que a prestação do público consegue ser variada, fornecendo um novo tipo de conteúdos (especialmente, no que toca a multimédia), assim como apresentando uma outra abordagem face a um certo tópico.

O jornalista atual é visto de várias formas: como um “intérprete”, como um “cão de guarda da democracia”, como um “curador da informação”, como um “árbitro”, entre outros. Contrariamente ao seu papel anterior enquanto *gatekeeper*, enquanto *gatewatcher*, o jornalista consegue ter uma ideia do tipo de conteúdos que o público pode fornecer, o que lhes permitirá a construção de uma relação mais aberta e transparente com as audiências, ao mesmo tempo que servem como “moderadores” da informação que lhes vai chegando através dessa nova fonte.

Referências bibliográficas

- Aroso, I. & Correia, F. (2007). A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão, *Revista Eletrônica Temática*, 7. Acedido, abril 16, 2015, em <http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>.
- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo*. Lisboa, Portugal: Edições 70, Lda.
- Bastos, H. (2012). A diluição do jornalismo no Ciberjornalismo, *Jornalismo & Jornalistas*, nº 50. Acedido, janeiro 10, 2015, em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/JJ50.pdf>.
- Bastos, H., Lima, H., Moutinho, N. & Reis, I. (2013). Os Jornalistas e a Internet: Como os Profissionais Avaliam o Impacto da rede no Jornalismo. *Jornalismo & Jornalistas* 54, 10-16.
- Brabham, D. C. (2008). Crowdsourcing as a Model for Problem Solving: an introduction and cases. *Convergence: The International Journal of Research into New Media Technologies*, 14 (1), 75-90.
- Bradshaw, P. & Rohumaa, L. (2011). *The Online Journalism Handbook*. Essex: Pearson Education Limited.
- Briggs, M. (2007). *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive; A digital literacy guide for the information age*. J-Lab: The Institute for Interactive Journalism, University of Maryland Philip Merrill College of Journalism, Maryland.
- Briggs, M. (2010). *Journalism Next: A practical guide to digital reporting and publishing*. Washington D.C.: C Q Press.
- Bruns, A. (2010) News produsage in a pro-am mediasphere: why citizen journalism matters. In Meikle, Graham & Redden, Guy (Eds.) *News Online: Transformations and Continuities*. Londres: Palgrave Macmillan.

- Bruns, A. (2011). *Gatekeeping, Gatewatching, Realimentação em Tempo Real: novos desafios para o Jornalismo*. Acedido, fevereiro 17, 2015, em <http://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>.
- Canavilhas, J. (2008). Cinco Ws e um H para o jornalismo na web. *PRISMA*, Nº 7, 153-172.
- Cordeiro, A. T., da Silva, P. G., de Mello, S. C. B. & Gomes, Y. S. (2013). *Política E Cultura Digital: Potencialidades Do Crowdsourcing No Âmbito Do Webjornalismo*. Acedido, fevereiro 15, 2015, em <http://cascavel.ufsm.br/revistas/ojs-2.2.2/index.php/ccomunicacao/article/view/11000>.
- Correia, F. (2008). *Jornalismo do cidadão – Quem és tu?* Acedido, fevereiro 7, 2015, em www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf.
- Dias, J.N.N. (2013). *O P3 e o Crowdsourcing: Seis Meses de Estágio*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Dourado, M. (2009). *A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online: Refletindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia*. Acedido, julho 20, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornalismo-mariana.pdf>.
- Frias, P. & Lima, H. (2014). *Crowdsourcing e as regras do jornalismo online: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores*. Acedido, janeiro 10, 2015, em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71175/2/FriasLima000220424.pdf>.
- Haak, B.V.D., Parks, M. & Castells M. (2012). The Future of Journalism: Networked Journalism. *International Journal of Communication* 6, 2923-2938.
- Hirst, M. (2011). *News 2.0: Can journalism survive the Internet?* Crows Nest, Austrália: Allen & Unwin.
- Howe, J. (2006). *The Rise of Crowdsourcing*, Acedido, fevereiro 2, 2015, em <http://archive.wired.com/wired/archive/14.06/crowds.html>.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where old and new media collide*. Nova Iorque: New York University Press.
- Kelly, J. (2009). *Red Kayaks and Hidden Gold: the rise, challenges and value of citizen journalism*. Oxford: Reuters Institute for the Study of Journalism.
- King, E. (2010). *Free for All: The Internet's Transformation of Journalism*. Evanston, Illinois: Northwestern University Press.
- Lévy, P. (2002). *Ciberdemocracia*. Lisboa: Instituto Piaget.
- Lopes, P. C. (2010). *A crónica (nos jornais): O que foi? O que é?*. Acedido, julho 20, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-cronica-lopes.pdf>.
- Marques, C. S. T. (2008). *O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção?*. Acedido, abril 8, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marques-cheila-cidadao-jornalista-realidade-ou-ficcao.pdf>.
- Meikle, G. & Young, S. (2012). *Media Convergence: Networked Digital Media in Everyday Life*. Inglaterra: Palgrave Macmillan.
- Metzger, M. (2007). *Crowdsourced News: The Collective Intelligence of Amateurs and the Evolution of Journalism*. London: Media@LSE.
- Pavlik, J. V. (2008). *Media in the Digital Age*. Nova Iorque: Columbia University Press.
- Rosen, J. (2006). *The People Formerly Known as the Audience*. Acedido, abril 13, 2015, em http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html.
- Singer, J.B., Hermida, A., Domingo, D., Heinonen, A., Paulussen, S., Quandt, T., Reich, Z. & Vujnovic, M. (2011). *Participatory Journalism: guarding open gates at online newspapers*. Oxford: Wiley-Blackwell.

- Souza, F. & Boni, P. C. (2008). Fotojornalismo cidadão: a fotografia a serviço da cidadania. *Studium, Campinas*, 27. Acedido, julho 11, 2015, em <http://www.studium.iar.unicamp.br/27/2/index>.
- Stanoevska-Slabeva, K., Sacco, V. & Giardina, M. (2012). *Content Curation: a new form of gawatching for social media?*. Acedido, fevereiro 17, 2015, em <https://online.journalism.utexas.edu/2012/papers/Katarina.pdf>.
- Träsel, M. (2009). A apuração distribuída como técnica de webjornalismo participativo. In *VII Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo*, Universidade de São Paulo, 25-27 novembro 2009 (1-16).
- Tuzino, Y. M. M. (2004). *Crônica: uma Intersecção entre o Jornalismo e Literatura*. Acedido, julho 20, 2015, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/tuzino-yolanda-uma-interseccao.pdf>.
- Vieira, E. S., Mota, J. S., Torres, M. H. do N., Barros, M. C. G. & Melo, R. R. B de. (2011). *O Impacto do Crowdsourcing no Jornalismo: plataformas colaborativas como ferramentas de interação*. Acedido, janeiro 14, 2015, em <http://intercom.org.br/papers/regionais/nordeste2011/resumos/R28-0312-1.pdf>.
- Wall, M. (2012). *Citizen Journalism: Valuable, Useless or Dangerous?*. Nova Iorque: International Debate Education Association.
- Zamith, F. (2013). *A contextualização no ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.

Anexos

Anexo 1 – Artigo original disponível em <http://p3.publico.pt/cultura/mp3/14584/mar-de-sophia-uma-homenagem-de-ana-seara-poetisa>

Pesquisar

P3

Gostas disto.

Tu e 244.607 outras pessoas gostam de P3.

Plagin social do Facebook

Cultura

Mp3

Filmes

Palcos

Livros

Exposições

Design

Arquitectura

Actualidade

Vícios

Multimédia

Pquê?

VODAFONE MEXEFEST

28 a 29 Novembro 2014



Música

“Mar de Sophia”, uma homenagem de Ana Seara à poetisa

A compositora portuguesa vai estrear pela primeira vez uma peça dedicada à escritora Sophia de Mello Breyner no dia 15 de Novembro, na Casa da Música

Texto de Sara Sampaio • 14/11/2014 - 16:55

Distribuir

Imprimir

26 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Favorito

Gosto 0

Tweetar 0

+1 0

Pin it

Tags

Cultura Universidade

Orquestra Música

Ensino

Casa da Música

Vê também

// Vodafone Mexefest juventude inquieta

// Os Walkmen estão mais maduros no novo álbum "Heaven"

// Musseque, Maus Hábitos, Vodafone Mexefest, "buzelo mukina" com os Throes + The Shine

// Bloc Party: "Silent Alarm" em noite pouco silenciosa



Ana Seara nasceu em Coimbra, em 1985. Tiago Dias dos Santos



Apesar da prioridade dada à composição, ainda manteve o hábito de tocar piano. Tiago Dias dos Santos

trivago

busca de hotéis

Nascida em Coimbra em 1985, Ana Seara actualmente é compositora, embora isso nem sempre tenha sido o seu principal sonho. O seu caminho começou com a sua vontade de aprender piano, que na altura conciliou com aulas de ballet. Quando ingressou no Conservatório de Música Calouste Gulbenkian em Braga as suas ambições começaram-se a inclinar para outros caminhos. “Tive uma disciplina de nome ‘Introdução às Técnicas de Composição’. Essa disciplina e o seu professor, Paulo Bastos, fizeram-me deixar por completo a ideia de seguir piano. Aí a composição passou a ser a minha prioridade”.

Ana teve o privilégio de crescer num meio familiar bastante apreciador de música. Ouvia vários estilos com os pais, avós e tios. No entanto confessou-nos que o jazz foi aquele com o qual teve mais contacto. O seu gosto por música de tradição erudita foi crescendo à medida que progredia nos seus estudos no Conservatório. Actualmente é esse o estilo que Ana usa mais vezes no seu trabalho. “Acho que todos os músicos são influenciados por vários tipos de música. Somos músicos, estamos alerta para tudo o que se passa, embora tenhamos os nossos próprios gostos”.

A primeira peça aos 15 anos

Quando compôs a sua primeira peça, Ana tinha cerca de 15 anos de idade. Durante o seu curso no Conservatório foram sendo estreadas mais algumas. Ao ingressar no ensino superior, entrou na Licenciatura em Composição da Escola Superior de Música de Lisboa, as suas ambições solidificaram.

Anexo 2 – Artigo original disponível em
<http://p3.publico.pt/actualidade/educacao/14467/marta-cunha-eleita-melhor-aluna-de-mba-do-mundo>

Pesquisar



P3

Gosto

242.769 pessoas gostam de P3.



Plugin social do Facebook



Cultura

Actualidade

Sociedade

Educação

Desporto

Política

Economia

Ciência

Ambiente

Media

Vícios

Multimédia

Pquê?





Regina Coelho

Prémio

Marta Cunha eleita a melhor aluna de MBA do mundo

Aluna da Porto Business School venceu o AMBA Award 2014 na categoria de "Student of the Year". Marta tem 37 anos, é gestora de inovação da Sonae e mãe de dois filhos

Texto de Sara Sampaio • 06/11/2014 - 22:47

Distribuir



Imprimir



A A

Neste ano, pela primeira vez, a melhor aluna de MBA do mundo é portuguesa. O seu nome é Marta Cunha, tem 37 anos e dois filhos, trabalha há 14 anos na **Sonae** — empresa que detém o jornal **PÚBLICO** — e frequenta o MBA da **Porto Business School**. Andrew Main Wilson, responsável máximo da **AMBA** (Association of MBAs), descreveu-a no site oficial como sendo "uma líder eficaz" e ainda "um modelo inspirador para outras mães profissionais e trabalhadoras".

A gestora de inovação conseguiu distinguir-se entre um conjunto de seis finalistas de escolas internacionais, de entre as quais a britânica **Kent Business School** e a espanhola **Instituto de Empresa**. Marta participou numa gala em Londres no dia 30 de Outubro que reuniu as melhores escolas de negócios de todo o mundo — e da qual a gestora portuguesa saiu como a grande vencedora do AMBA Award 2014 na categoria de "Student of the Year".

"É um orgulho muito grande! As condições em que estive a tirar o MBA em termos de tempo eram desafiantes, quer pelo facto de estar a trabalhar, quer por ser mãe", afirmou Marta ao P3. "Só o facto de ter sido seleccionada na escola foi muito gratificante para mim. Estar a concorrer com alunos de escolas internacionais conhecidas, foi ainda mais especial. Chegar ao final e conseguir trazer para Portugal este prémio enche-me de muito orgulho", continua.

Conciliar família, trabalho e estudos
No MBA Executivo na Porto Business School, Marta tem cursado disciplinas não só relacionadas com as áreas de gestão, marketing, finanças, contabilidade, direito e economia mas também outras direccionadas para o planeamento estratégico e para as chamadas "soft skills" (termo referente a qualidades e competências pessoais que permitem que uma pessoa melhore as suas interações dentro dos grupos sociais em que está inserida). "Eu diria que há uma conjugação muito equilibrada entre as 'soft skills' e as 'hard skills' durante o curso", avalia a aluna licenciada em Gestão pela **Faculdade de Economia da Universidade do Porto**.

11233 // Leituras

12 // Eu acho que

Texto

Favorito

Gosto 3.557

Tweetar 9

G+1 0

Pin it

Tags

Actualidade

Universidade

Sonae

Porto

Formação

Concurso

Vê também

// Investigador em Portugal vence "Best Student Paper Award"

// Investigador português distinguido com "Best Student Paper Award" em Innsbruck

// Investigador português vence "Best Student Presentation Award" nos Estados Unidos

Anexo 3 – Artigo original disponível em
<http://p3.publico.pt/cultura/design/14047/quando-os-azulejos-encontram-vira-retro>

Pesquisar

P3

✓ Gosto Gostas disto

Tu e 238 598 outras pessoas gostam de P3.

Plugin social do Facebook

P3

Cultura
Actualidade
Vícios
High-tech
Guia
Em trânsito
Espelho
Ecrã
Pquê?



LUÍS OCTÁVIO COSTA

Design

Quando os azulejos encontram a Vira Retro

A Vira Retro nasceu em Maio de 2013 e permitiu que a sua criadora pusesse mãos à obra num projecto que alia artesanato com a sua paixão pela arte portuguesa

Texto de Sara Sampaio • 15/10/2014 - 11:19



O azulejo é um elemento inspirador no trabalho de Adriana Vira Retro



Os cadernos têm vários tamanhos Vira Retro



Lápis e borrachas são outros dos materiais produzidos na Vira Retro Vira Retro



Distribuir

Impressão

190 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Favorito

Gosto 2

Tweetar 0

8-1 0

Pin it

Tags

Cultura Porto Loja Artesanato Arte

Vê também

// Os segredos que a hashtag #mosaicohidráulico esconde

// Eles colecionam detalhes da arquitectura portuguesa

// Bela-flor, novos cadernos cosidos à mão como antigamente

O papel de parede na casa da avó, os azulejos e o mosaico hidráulico que forravam (e forram) o exterior e o interior de muitas casas. Estas são algumas das inspirações da Vira Retro, um regresso ao passado.

Adriana Santos, natural de Viana do Castelo, após uma Licenciatura em fotografia e um Mestrado em Artes Visuais e Intermédia, começou a pensar em criar um projecto que lhe permitisse debruçar-se sobre o seu interesse por artes gráficas. "Sempre gostei muito de material de escrita (de canetas, borrachas, lápis, cadernos, etc.) Gostava muito de os colecionar, muitas vezes nem os usava, só os queria ter."

Surgiu então a ideia: já que gostava desses materiais, que começaram a perder uso e impacto com o desenvolvimento e popularidade das novas tecnologias (nomeadamente dos computadores e dos tablets), Adriana pensou em "voltar às origens", regressando à criação de cadernos e outros materiais de escrita. Nessa ideia esteve também presente o seu interesse pelas artes populares e tradicionais portuguesas.

Assim, em Setembro de 2013, foi apresentado ao público a **Vira Retro**, uma marca focada no fabrico desses materiais com um toque especial debruçado, nomeadamente, nos azulejos e mosaicos portugueses. A CEO acredita que cada rua no Porto "tem cor e vida" graças às cores que decoram estas peças de cerâmica. De facto, é no Porto, mais especificamente nas Galerias Lumière, onde o P3 foi encontrar a pequena loja com os trabalhos de Adriana Santos.

Além do fabrico de cadernos, lápis e borrachas, todos estes materiais fabricados à mão, a **Vira Retro** lançou recentemente sacos 100% feitos de algodão. Estão a ser, ainda, desenvolvidos dois artigos novos: o azulejo em vinil autocolante decorativo e um pisa papéis em que Adriana está a trabalhar juntamente com Iva Viana.

Anexo 4 – Artigo original disponível em <http://p3.publico.pt/node/14139>

Pesquisar



P3

Gostas disto.

Tu e 238.526 outras pessoas gostam de P3.



Plugin social do Facebook

Cultura

Mp3

Filmes

Palcos

Livros

Exposições

Design

Arquitetura

Actualidade

Vícios

Pquê?



Sara Sampaio



Várias pessoas juntaram-se a Yoko assim que começou o Para Para Dance Sara Sampaio



A artista japonesa conquistou o público com o seu carisma e simpatia Sara Sampaio



IAopoDEMOyokoISHIDA

Música

Yoko Ishida, a voz de “Sailor Moon” brindou fãs em Portugal

A cantora japonesa foi uma das caras do Iberanime 2014, tendo actuado pela primeira vez para os fãs portugueses no palco do Pavilhão Multiusos de Gondomar

Texto de Sara Sampaio • 14/10/2014 - 17:47

Distribuir



Imprimir

A A

Estávamos nos anos 90 e a série “Sailor Moon” tinha uma popularidade notória no Japão, seu país de origem. Foi naquela mesma década que uma jovem com voz doce veria a sua carreira a ser lançada ao emprestar a sua voz ao tema da segunda temporada da série icónica para muitos fãs de “anime”. O seu nome? Yoko Ishida.

Tudo começou quando Yoko, na altura com 19 anos de idade, participou num concurso — mais especificamente no Anime Song Singer Contest — que procurava vozes novas para temas de “anime”, tendo conseguido o primeiro lugar no mesmo. Quando emprestou a voz para “Sailor Moon R”, não sonhava com o impacto que isso teria na sua carreira. “Nunca imaginei que isso fosse ter tanto sucesso, muito menos de, ao fim de 20 anos, ainda estarem a falar sobre isso”, explicou a cantora ao P3.

Dia 12 de Outubro a cantora esteve pela primeira vez em Portugal, onde actuou para fãs no palco principal do Iberanime, no Pavilhão Multiusos de Gondomar. Yoko conquistou vários fãs não só com a sua voz e simpatia, mas também com a sua sessão de Para Para Dance (estilo de dança originário no Japão e actualmente popular em várias partes do mundo).

Apesar de o canto ser aquilo que a define, Yoko confessou que nunca tinha pensado em ser cantora até a oportunidade ter surgido. “Sempre gostei de cantar e sempre gostei de ir a karaokes, mas nunca tinha pensado nisso a nível profissional. Mas sempre achei isso interessante, então concorri para aquele concurso”.

A partir da sua vitória, a carreira da jovem Yoko foi dando frutos. Desde “Sailor Moon R” que Yoko tem cantado para vários outros “animes” entre os quais “A Little Snow Fairy Sugar”, “Ah! My Goddess” e “Strike Witches”. Quando o P3 perguntou a Yoko qual o seu anime favorito entre aqueles para os quais tinha emprestado a sua voz, apesar de ter optado por “Strike Witches”, admitiu ser difícil de responder a tal questão porque “todos eles acabam por ter uma ligação muito especial”.

Yoko hoje em dia continua a ser uma referência no Japão no que toca a cantores de anime: o seu trabalho mais recente nesta área foi o tema de Shirobako, um anime que estreou no Japão a 9 de Outubro e que ainda não é muito conhecido no resto do mundo.

Curiosamente, apesar da sua popularidade no Japão, Yoko não costuma ser muitas vezes reconhecida na rua. A cantora atribui esse motivo ao facto de não morar em Tóquio, mas sim em Niigata, que se situa a cerca de 300 quilómetros da capital. Contudo, uma vez ou outra confessou já ter ouvido pessoas a comentarem o facto de ela ter estado no comboio ou noutros locais.

No seu currículo constam também vários álbuns, entre os quais “All of Me” e “Sweets”. Recentemente lançou um novo álbum de forma a comemorar os seus 20 anos de carreira, que se trata de uma compilação de todos os seus éxitos mais conhecidos, assim como de alguns temas inéditos.

196 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Gosto

1

Tweetar

1

+1

0

Pin it

Tags

Cultura

Música

Japão

Evento

Concerto

Anime

Álbum

Vê também

// Os melhores cosplayers e os mais rápidos devoradores noodles

// Cosplay: a arte de encarnar uma personagem

// Banzai, manga com prioridade

Anexo 5 – Artigo original disponível em
<http://p3.publico.pt/vicios/espelho/14122/shappi-vence-cosplay-world-masters-com-fato-de-valkyrie>

Pesquisar



P3

Gostas disto.

Tu e 238.527 outras pessoas gostam de P3.



Plugin social do Facebook

Cultura

Actualidade

Vícios

High-tech

Gula

Em trânsito

Espelho

Ecrã

Porquê?



Aleksandra Tora foi a vencedora do Cosplay World Masters 2014 Sara Sampaio



O momento em que Valkyrie subiu ao palco principal do Iberanime Sara Sampaio



Wywiad z Shappi - zwyciężczynią ko...



SARA SAMPAIO

Iberanime

Shappi vence Cosplay World Masters com fato de Valkyrie

Polaca Aleksandra "Shappi" Tora conquistou o júri concurso com o seu fato de Valkyrie Randgris do jogo Ragnarök Online

Texto de Sara Sampaio • 14/10/2014 - 15:27

Distribuir



Imprimir

A A

A 4ª edição do concurso **Cosplay World Masters** teve lugar no **Iberanime** no Porto. Para quem não sabe, "cosplay" — abreviação de "costume play" — significa vestir-se com a roupa de uma determinada personagem. A vencedora este ano foi a polaca Aleksandra "Shappi" Tora que conquistou o júri com o seu fato de Valkyrie Randgris do jogo **Ragnarök Online**.

Aleksandra pratica "cosplay" há cinco anos, uma actividade que sempre apreciou. No que toca a concursos relacionados com este tema, já constam vários no seu currículo. "Não consigo realmente contar em quantos concursos já entrei. Cinco anos é mesmo muito tempo. Talvez uns 20". Um dos concursos em que já entrou foi no Cosplay IEM Katowice, em 2013.

Criar fatos para companhias de jogos é um trabalho parcial bem como um passatempo que Aleksandra aprecia. A jovem polaca diz já ter concebido cerca de 40 fatos diferentes. Na sua página de **Facebook** e no seu perfil no site **Deviantart** são várias as imagens que reflectem os frutos do seu trabalho.

Contudo, são poucas as pessoas que sabem deste seu gosto bem como destas actividades. "Na minha escola ninguém sabe disto. Mas a minha família dá-me muito apoio, gostam muito daquilo que eu faço. Normalmente quando menciono que faço cosplay, digo que faço fatos, assim as pessoas são mais compreensivas."

O fato que Valkyrie submeteu para o concurso **Cosplay World Masters** é uma segunda versão de uma roupa que já tinha tentado fazer uma vez. "Fiz este fato há quatro anos e não gostei. Por isso fi-lo novamente para o Iberanime. Foram cerca de três semanas de trabalho, mas como estava de férias trabalhei todos os dias durante o dia todo." Todos os elementos do fato foram feitos à mão por Aleksandra, à excepção da peruca e das botas.

528 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Gosto

16

Tweetar

2

Google Plus

0

Pina

Tags

Vícios

Videojogo

Passatempo

Cosplay

Concurso

Anime

Vê também

// Cosplay: a arte de encarnar uma personagem

// Os melhores cosplayers e os mais rápidos devoradores de noodles

Anexo 6 – Artigo original disponível em
<http://p3.publico.pt/cultura/livros/14126/banzai-desafia-mangakas-criar-uma-historia-em-24h>

Pesquisar



P3
Gostas disto.

Tu e 239.665 outras pessoas gostam de P3.



Plugin social do Facebook

Cultura

Mp3

Filmes

Palcos

Livros

Exposições

Design

Arquitectura

Actualidade

Vícios

Pquê?



Workshop de Criação de Personagens dado pela revista Banzai no Iberanime Sara Sampaio



A Banzai esteve recentemente no Iberanime a promover a sua revista Sara Sampaio

Banda desenhada

Banzai desafia mangakas a criar uma história em 24h

O concurso 24h Manga já vai na sua 8ª Edição, sendo mais uma vez encabeçado pela revista portuguesa Banzai

Texto de Sara Sampaio • 20/10/2014 - 12:02

Distribuir     Imprimir // A A

A revista **Banzai** mais uma vez volta a desafiar os interessados a elaborarem 24 páginas para um manga em 24h. A iniciativa dará aos interessados não só a oportunidade de darem a conhecer o seu talento, mas também permitirá o convívio entre vários apaixonados por este estilo de desenho japonês.

O **evento** começará por volta das 14h30 do dia 25 de Outubro. Ao longo do dia os concorrentes terão o apoio dos membros da Banzai Team. No dia seguinte proceder-se-á escolha dos melhores trabalhos.

A Revista Banzai, que já foi anteriormente referida no **P3**, existe desde 2011 e reúne uma colectânea de trabalhos de autores portugueses. Recentemente, a Banzai marcou presença no Iberanime onde deu três workshops que se debruçaram sobre os processos envolvidos na elaboração de um manga: Introdução ao Desenho Manga, Criação de Personagens e Argumento e Layout. Além dos workshops, os organizadores visaram promover a revista, convidando ainda as pessoas interessadas a deixarem um desenho na sua banca.

Maria Borges, autora de "**Ayaka e Yuki**", história que foi publicada pela Banzai, referiu ao P3 que nas edições anteriores do concurso muita gente aderiu: 18 a 25 anos reflete a idade da maioria dos concorrentes, embora já tenham recebido propostas de concorrentes mais novos. As ideias giram à volta do género romance (shojo) ou shonen, género que se debruça em acção e aventura.

"É uma maneira de os testar." Respondeu-nos Maria quando perguntamos por uma razão pela qual os interessados devem participar "É também uma maneira de perceberem como é este reino da Banda Desenhada e também da pressão que exige apresentar um trabalho num determinado deadline. Além disso é interessante estar envolvido num meio artístico."

A Banzai organiza o 24h Manga em parceria com o CHAM, com a Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, com o **Colab Óbidos** e ainda com a **Associação Núcleo de Geeks do Algarve**.

217 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Favorito

 Gosto 6

 Tweetar 0

 +1 0

 Pin it

Tags

Cultura **Revista**
Fanzine **Desenho**
Concurso
Banda Desenhada

Vê também

// Banzai, manga com prioridade

// Os melhores cosplayers e os mais rápidos devoradores de noodles

// "Sakura" e outras flores no Museu do Oriente

// Em 24 horas tens de fazer uma BD Manga. Consegues?

Anexo 7 – Artigo original disponível em
<http://p3.publico.pt/vicios/espelho/14116/cosplay-arte-de-encarnar-uma-personagem>

P3

Cosplay: a arte de encarnar uma personagem

autoria [Sara Sampaio](#) // data 13/10/2014 - 16:37 // 990 leituras

Fotografia
Video
Ilustração
Instagram
Webcomics
Videoclipe

P3
Gostas disto.

Tu e 238.526 outras pessoas



1 / 30

f Gosto - 3
t Tweetar - 0
g+ 2
Pin it

Cosplay ("costume"+"play") é a representação que um indivíduo faz de uma personagem ficcional (nomeadamente de filmes, bandas desenhadas, "animes" e videojogos) através de uma determinada coreografia e indumentária. Esta prática começou nos Estados Unidos da América, em convenções dedicadas aos filmes "Star Trek" e "Star Wars". Desde então estendeu-se a outros países, sendo actualmente no Japão que se dá mais ênfase a esta actividade. Em Portugal, os primeiros relatos de práticas de Cosplay datam dos anos 90. No entanto, esta começou a ser mais conhecida em 2005. Tiago Soares, presidente da [Associação Portuguesa de Cosplay](#) explicou ao P3 que, apesar de no começo o Cosplay não ter tido muito boa recepção, são cada vez mais as pessoas que conhecem e se interessam por esta actividade, devido a eventos e convenções tais como o [Iberanime](#) ou o [ComicCon](#).

Anexo 8 – Artigo original disponível em <http://p3.publico.pt/cultura/mp3/14518/bruno-ribeiro-e-nohista-um-artista-que-trabalha-o-inesperado>

Pesquisar



P3

Gosto

Gostas disto.

Tu e 243.746 outras pessoas gostam de P3.



Plugin social do Facebook

Cultura

Mp3

Filmes

Palcos

Livros

Exposições

Design

Arquitetura

Actualidade

Vícios

Multimédia

Pquê?

VODAFONE

MEXEFEST

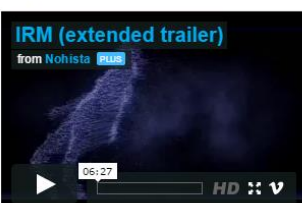
- 20 a 29 Novembro 2014 -



Bruno Ribeiro é parisiense de pai português e mãe colombiana Sara Sampaio



Nohista esteve recentemente no Get Set Art Festival que decorreu no Porto Sara Sampaio



IRM (extended trailer) from Nohista

trivago

busca de hotéis



CYCLIQUE (short version) from Nohista

Arte

Bruno Ribeiro é Nohista, um artista que trabalha o inesperado

Em todos os seus projectos Nohista desenvolve ideias onde imagem, som, luz e cenário se unem em coreografias coordenadas

Texto de Sara Sampaio • 10/11/2014 - 18:10

Distribuir



Imprimir

A A

38 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Favorito

Gosto

1

Tweetar

0

G+1

0

Pin it

Tags

Música

Vídeo

som

Dança

Arte

Animação

Cultura

Vê também

// Queres pintar um mural na rua da Restauração?

// Editora portuguesa publica antologia de BD nacional para mercado estrangeiro

// Há 25 anos que o Amadora BD lança fanzines e novos artistas

Bruno Ribeiro, conhecido por **Nohista**, parisiense de nascença (pai português e mãe colombiana), é um artista visual e de som há quatro anos. Os seus projectos consistem na criação de novas narrativas que unem som e imagem em espectáculo audiovisuais.

Bruno começou por estudar cinema durante cinco anos e outros dez a estudar guitarra e música. Chegou a trabalhar alguns anos como **motion designer** e recentemente foi um dos artistas que marcou presença no **Get Set Art Festival**, onde falou dos seus trabalhos. "Todos os meus trabalhos são sobre o inesperado. Começam como uma ideia, mas há uma grande diferença entre a ideia e o produto final. Pelo meio há muitos acidentes, muito tempo gasto, muitas repetições e tentativas até se conseguir aquilo que se quer fazer. Por isso, sim, o inesperado é uma parte do meu trabalho."

A sua profissão permite-lhe acesso a uma maneira de combinar duas das suas paixões: música e vídeo. "Tudo o que faço foca-se na relação entre o som e a imagem, porque assim pode-se criar experiências cinestéticas para o público. Eu realmente acredito que se se conseguir encontrar a combinação perfeita entre som, luz e imagens poderão ser criadas experiências fortes e únicas."

Curiosamente o seu nome artístico, Nohista, surgiu como sendo uma piada, no entanto a alcunha pegou. "Como já fiz muitos projectos com este nome agora é um pouco difícil de o mudar." Explicou Bruno rindo-se.

Novas experiências audiovisuais
Recentemente a 21 de Maio, Nohishta esteve no **IX Symposium**, evento que decorreu em Montreal no Canadá, que permitiu que os participantes partilhassem conhecimentos e experiências relativamente a tecnologias imersivas e interativas e falem sobre a arte que está a emergir a partir das mesmas. Lá apresentou **"IRM"**, um trabalho onde misturou imagens da bailarina Katia Petrowick com sons e gráficos gerados a computador.

94

P3

Gostas disto.

Tu e 249.045 outras pessoas gostam de P3.

Plugin social do Facebook

Cultura
Mp3
Filmes
Palcos
Livros
Exposições
Design
Arquitectura
Actualidade
Vícios
Multimédia
Pquê?

RICARDO DRUMMOND

Miguel Montenegro, autor de "Psicopatos", foi o primeiro português a trabalhar para a Marvel. Sara Sampaio

Ricardo Drummond foi recentemente descoberto pela NBA. Sara Sampaio

Brigitte Antunes está no secundário, no entanto ambiciona a par a Dreamworks. Sara Sampaio

Pedro Fernandes gosta de criar "anti-heróis" por não corresponderem aos padrões de "herói tradicional". Sara Sampaio

Simon Bowland mostrou alguns dos seus trabalhos ao editor de Red Prophet, que acabou por o contratar para substituir o anterior. Ilustrador dos primeiros números desse título, Miguel fez os desenhos, a arte-final e as cores. Além de Red Prophet, desenhou ainda uma capa dos X-Men. "Nessa altura, como fui o primeiro português a trabalhar para a Marvel, houve bastante interesse por parte da comunicação social e de alguns meios culturais. Cheguei mesmo a receber um postal da Secretária da Cultura a congratular-me pelo feito. De repente, eu existia!"

Reportagem

Para estes portugueses os "comics" são muito a sério

Miguel Montenegro, Daniel Maia e Daniel Henriques já lá estiveram e sabem do que falam. Do outro lado do Atlântico a banda desenhada é um sonho e um "trabalho monstruoso". O P3 falou com eles e com muitos jovens aspirantes

Texto de Sara Sampaio • 15/12/2014 - 11:38

Distribuir [f](#) [t](#) [p](#) Imprimir [f](#) [A](#)

Em 2003 Miguel Montenegro foi o primeiro português a conseguir trabalhar profissionalmente no mercado norte-americano de banda desenhada. Como ele, outros portugueses também conseguiram virar nesta área e actualmente são cada vez mais os jovens no nosso país que ambicionam "voar". O P3 foi à procura dos que já levantaram voo e encontrou alguns que sonham — e trabalham — para isso.

São vários os artistas portugueses que já passaram por empresas prestigiadas (Marvel, DC Comics, Dark Horse Comics, etc.) conseguindo alcançar muitos dos seus objectivos com sucesso e ganhando ao mesmo tempo uma noção da pressão que a profissão implica. Eles foram servindo de exemplo aos mais jovens — alguns dos quais admitem abertamente a aspiração de chegarem a empresas prestigiadas de animação.

"De repente, eu existia!"

No último Comic-Con foram vários os artistas que estiveram pela zona da Artist's Alley a expor os seus trabalhos, abertos a conversas por parte de vários curiosos que iam passando pela convenção, bem como de outros artistas vindos de várias partes do mundo.

Miguel Montenegro é ilustrador profissional em regime free-lance desde os vinte anos de idade. Foi aos onze anos que decidiu que queria ser autor de banda desenhada. "Nessa altura tinha descoberto as revistas da Marvel por intermédio de um primo meu com quem passava as férias de Verão. Fiquei fascinado. Regressado a casa, comeci a comprar as minhas primeiras revistas. Rapidamente percebi que havia pessoas a contar aquelas histórias e que eu poderia ser uma delas. A partir desse momento passei a focar-me nesse objectivo e não parei até o ter alcançado, cerca de uma década depois".

Miguel conseguiu trabalhar para várias editoras norte-americanas: a **Image**, a **Crossgen**, a **Dynamite** e a **Top Cow**. Contudo foi o facto de ter sido o primeiro português a conseguir fazer um trabalho para a **Marvel** que catapultou consideravelmente a sua reputação.

O seu amigo e colega Simon Bowland mostrou alguns dos seus trabalhos ao editor de **Red Prophet**, que acabou por o contratar para substituir o anterior. Ilustrador dos primeiros números desse título, Miguel fez os desenhos, a arte-final e as cores. Além de **Red Prophet**, desenhou ainda uma capa dos **X-Men**. "Nessa altura, como fui o primeiro português a trabalhar para a **Marvel**, houve bastante interesse por parte da comunicação social e de alguns meios culturais. Cheguei mesmo a receber um postal da Secretária da Cultura a congratular-me pelo feito. De repente, eu existia!"

361 Leituras

0 Eu acho que

Texto

Favorito

Gosto 492

Tweetar 0

8+1 0

Pin it

Tags

Cultura [Marvel](#) [DC Comics](#) [Banda Desenhada](#) [Animação](#)

Vê também

// Um mural para tirar as "correntes" de uma doença chamada Sida

// Um ensaio "para entender o que não podemos ver" na Nigéria

// O italiano que fotografou graffiti em Lisboa

// Uma viagem por um Portugal ilustrado

// André da Loba: dos "melhores entre os melhores" nos EUA

Anexo 10 – Artigo original disponível em
<http://p3.publico.pt/cultura/filmes/14928/simon-wilkie-construiu-um-fato-de-c3po-em-quatro-anos>

Pesquisar



Gosto

Gostas disto.

Tu e 249.044 outras pessoas gostam de P3.



Plugin social do Facebook

Cultura

Mp3

Filmes

Palcos

Livros

Exposições

Design

Arquitectura

Actualidade

Vícios

Multimédia

Pquê?



Antes de C3PO, Simon elaborou um fato de Stormtrooper Sara Sampaio



Simon marcou recentemente presença na Comic Con Portugal Sara Sampaio



O fato de C3PO levou cerca de quatro anos a ser construído Sara Sampaio

Star Wars

Simon Wilkie construiu um fato de C3PO em quatro anos

O jovem britânico criou um fato idêntico a uma das mais icónicas personagens de "Star Wars". Desde então o robô de protocolo tem-se tornado numa parte da sua carreira e vida

Texto de Sara Sampaio • 10/12/2014 - 12:32

Distribuir









Imprimir





2164 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Favorito

Gosto

149

Tweetar

5

+1

0

Pin it

Tags

Cultura

Solidariedade

Guerra das Estrelas

Filme

Disney

Vê também

// Star Wars: "The Force Awakens" já tem trailer

// Cosplay: a arte de encarnar uma personagem

// O lado brilhante da força

// Tratado Transatlântico: O Império Contra-Ataca

// Novo filme da "Guerra das Estrelas" vai ser rodado em 2015 no Reino Unido

Quando Simon Wilkie tinha cerca de cinco anos de idade viu "Star Wars" pela primeira vez. Como milhares de crianças apaixonou-se logo pela história e as suas brincadeiras passaram a ser debruçadas sobre o universo criado por George Lucas. Corria pela casa a brincar com sabres de luz, sonhando ser um dia como Luke Skywalker. Contudo, mais tarde, foi o robô de protocolo de cor dourada interpretado por **Anthony Daniels**, C3PO, que no fim acabou por lhe chamar mais a atenção.

Simon acabou por afeiçoar-se a esta personagem que considera "simpática", "encantadora" e por vezes "um pouco irritante". Apesar de ser um robô, C3PO sente emoções e tem ideais como uma pessoa de carne e osso. "Ele sabe o que é certo e o que é errado. Quer sempre fazer o que acha que é suposto estar a fazer. É uma característica que eu gosto nos humanos: nós queremos sempre fazer o que está certo e evitar o errado".

Quatro anos e cinco mil libras
O primeiro fato que Simon fez foi o da icónica personagem de um Stormtrooper. Contudo ao reparar que ninguém fez um fato de C3PO, resolveu tratar disso. O fato é feito de várias peças feitas por outras pessoas, modificadas posteriormente, assim como de outras peças feitas pelo próprio Simon vindas inclusive de estátuas. O processo foi levado a cabo em três casas diferentes, uma das quais tinha um quarto muito pequeno. A construção do fato durou cerca de quatro anos e custou mais de cinco mil libras (equivalente a mais de seis mil e trezentos euros). "Foi muito dinheiro, no entanto a paixão é algo que nos conduz. Foi um trabalho muito duro, mas quando as pessoas o vêm ficam sem palavras. É dos trabalhos recompensadores em que uma pessoa pode pensar".

Num "dia bom", o fã demora cerca de vinte e cinco minutos a vestir o fato. Num "dia mau" demora cerca trinta e cinco. Para o tirar são apenas necessários dez minutos. Simon nunca teve aulas de representação, no entanto consegue representar o droid de protocolo na perfeição, falando e andando tal e qual a personagem de Anthony Daniels.

Quando o P3 perguntou a Simon que personagem seria ele se não fosse C3PO, respondeu que muito provavelmente nem se incomodaria em fazer "costuming". "Acho que não existe mais alguma personagem à qual pudesse fazer justiça. Gostei de ser um Stormtrooper, mas não tinha muito diálogo e não tinha muito contacto com o público. Acho que é esta personagem a que melhor encaixa comigo porque consigo falar muito bem com as pessoas. Adoro falar e conhecer pessoas novas, assim como o C3PO. Não sei bem quem seria, mas talvez seria outro "droid" de protocolo".

Happy (WE ARE FROM TATOOINE)



96

Anexo 11 – Artigo original disponível em
<http://p3.publico.pt/vicios/hightech/14939/quotshroomsquot-um-jogo-em-que-tu-es-aquilo-que-comes>

Pesquisar



P3

Gostas disto.

Tu e 249.277 outras pessoas gostam de P3.



Plugin social do Facebook

Cultura

Actualidade

Vícios

High-tech

Gula

Em trânsito

Espelho

Ecrã

Multimédia

Pquê?



Shrooms pre-alpha preview

Videojogo

"Shrooms": um jogo em que tu és aquilo que comes

No jogo, desenvolvido pela Immersive Douro, podemos planar, respirar debaixo de água ou ter uma língua de sapo. Todas as mutações têm prós e contras

Texto de Sara Sampaio • 17/12/2014 - 13:15

Distribuir    Imprimir // A A

A **Immersive Douro** está a desenvolver um novo jogo que convida à exploração e que permite que a personagem principal sofra mutações de modo a adaptar-se a novos desafios. Assim se define o novo jogo desta empresa de "game developing", denominado **"Shrooms"**.

"Shrooms" é um jogo do género "survival", que permite que um jogador desenvolva a sua própria personagem e que com a mesma explore um mundo aberto. Pedro Geada, 22 anos, que trabalha na Immersive Douro há dois anos, admitiu que uma das inspirações para o desenvolvimento deste jogo foi o filme **"Nausicaä of the Valley of the Wind"**, de Hayao Miyazaki. O jogo existe para PC, por agora, e está a ser desenvolvido progressivamente.

Ao longo do jogo, o jogador vai ter que se adaptar e satisfazer necessidades da sua personagem: como na vida real, a personagem tem energia, sede, fome, etc. e de modo a sobreviver essas necessidades precisará de atenção. Tudo aquilo com que interagimos, mais especificamente os alimentos que vamos encontrando espalhados pelo espaço dentro do jogo, afecta e muda as características da personagem e influencia a jogabilidade de algum modo. "Tudo o que tu comes neste mundo para sobreviver afecta-te de alguma maneira. Todas as mutações que fores ganhando mudam o 'gameplay' de alguma maneira", explicou Pedro Geada ao P3.

A personagem pode comer cogumelos que lhe darão lâminas nos braços, o que lhe permite usar essa habilidade quer para defesa, quer para cortar árvores. Há também uma mutação que dá à personagem uma língua de sapo, permitindo que o jogador possa roubar objectos que estão longe de si. Uma outra possibilidade permite que a personagem possa planar e ainda existe outra que permite a habilidade de respirar debaixo de água.

146 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Favorito

Gosto 3

Tweetar 0

+1 0

Pin it

Tags

Vícios Videojogo

Tecnologia

Exploração Empresa

Vê também

// No espaço já se imprimem objectos 3D

// ZX Spectrum pode estar de volta graças ao "crowdfunding"

// UnLove, um jogo para aprender a gerir a violência no namoro

// Blood Sport: se sangras no jogo, sangras na vida real

// Portuguesa UKADEMICS vence competição europeia Big App Fund

O jogador come e transforma-se DR



A Immersive Douro esteve recentemente na Comic Con Portugal a expor os seus novos projectos Sara Sampaio



Este jogo convida os interessados a explorarem e a sobreviverem num mundo virtual Sara Sampaio

Pesquisar

Gostas disto.

Tu e 249.849 outras pessoas gostam de P3.

Cultura

Actualidade

Vícios

High-tech

Gula

Em trânsito

Espelho

Ecrã

Multimédia

Pquê?

Thralled Trailer 4

Videojogo

A escrava Isaura é protagonista de um jogo "português"

Isaura foi levada para o Brasil por traficantes de escravos portugueses e forçada a trabalhar nas plantações de açúcar em Pernambuco. A acompanhá-la está o seu filho bebé que lhe será retirado

Texto de Sara Sampaio • 23/12/2014 - 17:19

Distribuir

Imprimir

A A

"Thralled" é o nome de um novo jogo que está a ser desenvolvido por uma equipa de estudantes e que será lançado em 2015. A história do jogo foca-se no tema da escravatura passada no Brasil colonial.

O jogo conta a história de Isaura, uma mulher oriunda do antigo Reino do Kongo, que foi levada para o Brasil por traficantes de escravos portugueses e forçada a trabalhar nas plantações de açúcar em Pernambuco. A acompanhá-la está o seu filho bebé que lhe será retirado. Isaura eventualmente acaba por fugir, percorrendo uma versão distorcida do Brasil colonial, de modo a procurar o seu filho e lutar pela sua liberdade.

"O Thralled consiste numa representação algo metafórica das experiências de Isaura, na qual ela percorre uma versão distorcida do Brasil-Colônia, revivendo o pesadelo que foi a vida cativa e a memória dos eventos que levaram a separar-se do seu bebé. Tentamos principalmente representar o estado psicológico e emocional da personagem, tentar compreender as tribulações por que uma pessoa na situação dela terá passado, de forma a invocar empatia nos jogadores, sublinhando o aspecto humano e as coisas que são comuns entre o jogador e a Isaura e, de facto, todos nós", explicou ao P3 Miguel Oliveira, "creative lead" deste projecto.

Miguel Oliveira, natural de Lisboa e ex-estudante na Universidade do Sul da Califórnia, teve a ideia de desenvolver um jogo focado no tema da escravatura, inicialmente no âmbito de um projecto de faculdade. Neste momento estão seis pessoas envolvidas no projecto: uma desenhadora, um programador, um animador, um compositor e um "sound designer", sendo Miguel o responsável pela gestão da equipa, marketing e design do jogo.

824 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Gosto

Tweetar

+1

Pin it

Tags

Vícios Videojogo Tecnologia Mulher Brasil

Vê também

// O quotidiano dos membros do Ku Klux Klan

// "Agender" - Os rostos de quem não se identifica como homem ou mulher

// Criámos mais de 50 videogames em apenas dois anos

E3 2014: Thralled - Indiecade

Thralled Gameplay Video Ch.1 Pre-Alpha

Anexo 13 – Artigo original disponível em
<http://p3.publico.pt/cultura/arquitectura/14824/um-dos-finalistas-do-concurso-de-arquitectura-vision42-e-portugues>

Pesquisar



P3

Gosto

247.500 pessoas gostam de P3.



Plugin social do Facebook

Cultura

Mp3

Filmes

Palcos

Livros

Exposições

Design

Arquitectura

Actualidade

Vícios

Multimédia

Pquê?

VODAFONE

MEXEFEST

28 a 29 Novembro 2014



Arquitectura

Um dos finalistas do concurso de arquitectura "Vision42" é português

Tiago Torres Campos, que sempre quis ser arquitecto paisagista, desenhou uma nova versão da icónica 42nd street em Manhattan, nos Estados Unidos. O prémio final é de 10 mil dólares

Texto de Sara Sampaio • 01/12/2014 - 16:51

Distribuir



Imprimir



A A

1896 // Leituras

8 // Eu acho que

Texto

Favorito

 Gosto

428

 Tweetar

1

 +1

0



Tags

Cultura

EUA

Edimburgo

Concurso

Arquitectura

Vê também

// Arquitecto português premiado no México com ginásio sustentável

// Porto: os Lóios têm novos prédios antigos

// A arquitectura de Tati na fotografia "absurda" de Guillaume Martial

// Arquitectas portuguesas desempregadas querem ajudar refugiados da Síria



DR



DR



Tiago Torres Campos é um dos 4 finalistas do "Vision42" DR

Um dos finalistas do concurso Vision42, iniciativa que visa apresentar ao público americano propostas de redesenhar a conhecida 42nd Street, em Manhattan, nos Estados Unidos, é português. Chama-se **Tiago Torres Campos**, natural de Lisboa, é actualmente professor em Edimburgo e o seu desejo de ser arquitecto paisagista esteve presente desde a infância.

O concurso **Vision 42** foi lançado no início do Verão passado pela revista **Architect's Newspaper** em conjunto com algumas universidades em Nova Iorque, a autoridade dos transportes e várias associações de moradores. A competição pretende repensar e redesenhar uma das mais icónicas ruas de Nova Iorque, a 42nd Street, em Manhattan, de modo a pedonalizar este espaço numa cidade na qual o uso de carro passou a ser uma realidade crescente.

O objectivo da iniciativa passa não só por fazer com que a população americana ganhe um interesse por esta ideia, mas também por encorajar arquitectos e designers urbanos de todo o mundo a criarem propostas criativas para repensar este espaço. O prémio final será de 10 mil dólares e neste momento o concurso está na sua segunda fase, que inclui uma exposição na Times Square, na galeria do edifício da Condé Nast que visa divulgar as quatro propostas finalistas de modo a que o público possa participar [através de voto online](#) no site do concurso.

Uma rua "mais rica"

"A minha proposta refuta a ideia de rua para o carro (modelo norte-americano), mas refuta também a rua como simples canal pedonal com solução de tram (o que nos pediam), e propõe uma ideia um pouco mais complexa, mas certamente mais rica, de rua como lugar de congregação social, palco urbano e cultural e activador ecológico".

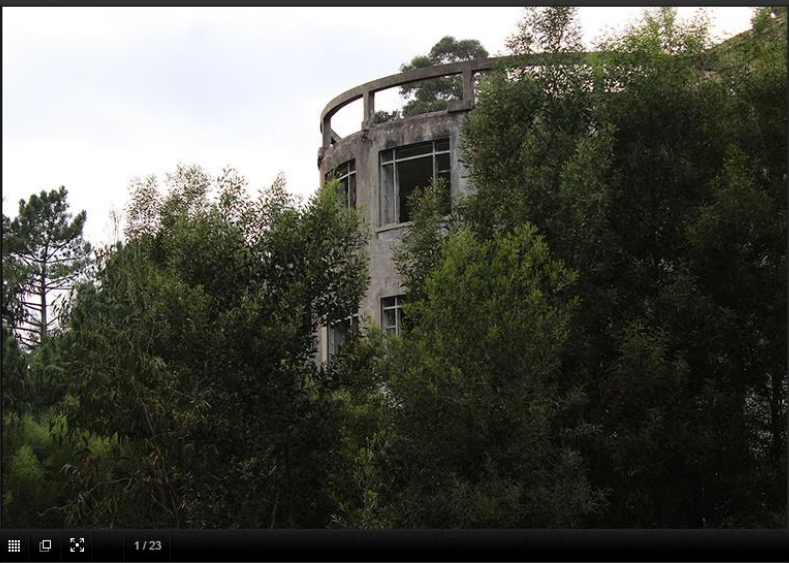
Até agora foram seleccionados três finalistas além do Tiago. Há duas equipas e uma outra proposta individual: uma resulta de uma [parceria](#) entre arquitectos, arquitectos paisagistas e urbanistas franceses e norte-americanos; outra equipa é constituída por jovens arquitectos paisagistas e engenheiros [franceses](#); por fim existe uma proposta não-profissional de um aluno ([Paul Boyle](#)) que estuda na [University of Western Australia](#), em Perth.

Anexo 14 – Artigo original disponível em <http://p3.publico.pt/cultura/exposicoes/14027/os-fantasmas-do-sanatorio-de-valongo>

P3

Os fantasmas do Sanatório de Valongo

autoria [Sara Sampaio](#) // data 20/10/2014 - 11:52 // 790 leituras



P3 Gostas disto.

Tu e 239.664 outras pessoas

Instagram P3

Gosto 24

Tweetar 1

+ 0

Pin it

O Sanatório de Valongo, também conhecido como o Sanatório de Mont'Alto, está situado na Serra de Santa Justa, em Valongo. Esteve activo entre 1958 e 1975 acolheu numerosos pacientes com tuberculose, tendo alguns morrido nesse local de formas horripilantes. Chegaram a estar internadas cerca de 350 pessoas em simultâneo, apesar de a lotação inicial ser de 50 camas. Após o seu encerramento em 1960, foi pilhado, vandalizado e danificado por incêndios. Actualmente está abandonado, sendo um local popular na região para os amantes de paintball. Intrinsecamente relacionadas com este local estão as lendas e rumores relacionados com fantasmas, tráfico de droga e rituais satânicos. Este local já referido em reportagens da [Sábado](#) e da [SIC Notícias](#), assim como no livro de Vanessa Fidalgo, "[Histórias de um Portugal Assombrado](#)".

Anexo 15 – Artigo original disponível em
<http://p3.publico.pt/actualidade/desporto/14630/os-segundos-intensos-do-futebol-americano>

P3

Fotografia

Video

Ilustração

Instagram

Webcomics

Videoclipe

P3

Gosto

Gostas disto.

Tu e 245.833 outras pessoas

INSTAGRAM **P3**

Os segundos intensos do futebol americano

autoria [Sara Sampaio](#) // data 21/11/2014 - 15:27 // 340 leituras



1 / 20

Gosto 14

Tweetar 0

+1 0

Pin it

O futebol americano é um jogo intenso. Apesar de este ser apenas um jogo de treino entre os Mutts e os Renegades (um jogo de pré época para **LPFA VI**) a tensão e o espírito de competição estão no ar durante os momentos de colisão. Neste desporto, conforme nos contou Paulo Vasconcelos, coordenador ofensivo dos Mutts, o tipo de lesões mais frequentes passam por lesões nos joelhos, pisaduras, costelas partidas e contusões. Cada jogada tem uma duração média de quatro a seis segundos e as paragens duram entre 20 a 30 segundos. "Quando estamos em campo aqueles segundos são bastante intensos", explicou Tiago Costa, "linebacker" dos Mutts. Nesse espaço de tempo, pequenas corridas, empurrões, agarrões e quedas são parte do esforço por que os jogadores passam.

Anexo 16 – Artigo original disponível em <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/13962/bicicletas-moda-do-porto>

Pesquisar



P3

 Gostas disto.

Tu e 237.706 outras pessoas gostam de P3.



 Plugin social do Facebook



Cultura

Actualidade

Vícios

High-tech

Gula

Em trânsito

Espelho

Ecrã

Pquê?



No Porto também se anda sobre duas rodas FLICKR/DR



O Banco de Bicycles tem um serviço de aluguer atrativo para estudantes e turistas Sara Sampaio



Na Foz do Douro, a DouroBike dedica-se inteiramente à Mobilidade Urbana Dourobike/DR

Outros projectos

O teu projecto de bicicletas (na zona do Porto) não está nesta lista? Envia um email para o [P3](#)

Ambiente

Bicicletas à moda do Porto

O Porto não é dos melhores locais para se andar de bicicleta? Há lojas, oficinas e outros pequenos negócios que mostram que o investimento nesta cidade é maior do que parece à primeira

Texto de Sara Sampaio • 08/10/2014 - 16:38

Distribuir   

Imprimir // A A

Apesar do seu ambiente citadino, o Porto está-se a tornar cada vez mais num local onde a bicicleta ganha notoriedade. Com fatores como a crise e até mesmo as preocupações com a saúde e boa forma, a bicicleta está-se a popularizar cada vez mais como meio de transporte. O P3 apresenta-te alguns exemplos de negócios nesta cidade que avançam sobre duas rodas.

L&L (Lopes & Lopinhos)
No Largo de São Domingos, num edifício com uma pequena varanda enfeitada com balões, flores e uma bicicleta está sediada a L&L (Lopes & Lopinhos). Este negócio recente surgiu quando Emanuel Lopes e a sua irmã resolveram ir por esse caminho, arranjando o espaço que o próprio encara como sendo "uma vantagem geográfica". Apesar de o negócio ser ainda relativamente recente, as pessoas já começam progressivamente a conhecer e a interessar-se pelos serviços apresentados. Está neste momento a decorrer uma campanha Outono-Inverno, na qual por cada duas bicicletas ou horas alugadas é oferecida uma outra bicicleta. Emanuel referiu ainda que aquilo que tem para oferecer aos seus clientes é "simplicidade".

Banco de Bicycles
O Banco de Bicycles surgiu em 2012, quando Miguel Angel Tomas começou a recolher bicicletas abandonadas com o cunhado para as restaurar em casa. Apanhando o gosto pelo restauro, Miguel criou um projecto de empreendedorismo social que se debruça sobre uma mobilidade urbana que visa "dar vida nova a bicicletas velhas". Os serviços de aluguer têm sido aproveitados na sua maioria por estudantes e por turistas; além desse serviço os interessados podem ainda doar uma bicicleta, ou algumas peças ainda utilizáveis. A popularidade deste negócio para Miguel tem sido "muito maior do que esperava".

Sub 954
Aproveitamos para visitar a [Sub 954](#), criada por Tiago Pereira que se dedica à recuperação e personalização de bicicletas clássicas. Apesar de nesta loja não existir serviço de aluguer, Tiago contou-nos que costuma receber colecionadores, estudantes de ERASMUS, pessoas interessadas em restaurar as suas bicicletas, turistas e, curiosamente, fotógrafos. A Sub 954, já referida no [P3](#), goi ganhando alguma popularidade. "Temos uma componente muito difícil de encontrar: a aposta no antigo" declarou Tiago, referindo-se a peças antigas já datadas dos anos 70 e 80, apesar de a loja também ter peças novas.

273 // Leituras

0 // Eu acho que

Texto

Gosto

25

Tweetar

1

G+

0

Pint

Tags

Vícios

Turismo

Porto

Ciclismo

Bicicleta

Vê também

// Na Sub 954 todas as bicicletas antigas são recuperáveis

// Vamos levar a bicla a tomar café?

// Velo Culture: em tempo de troika, anda de bicicleta

// Fold N'Visit: vamos conhecer o Porto numa bicicleta dobrável?

102

Anexo 17 – Artigo original disponível em <http://www.publico.pt/mundo/noticia/o-tempo-que-nao-existe-na-fronteira-do-rovuma-1670594>

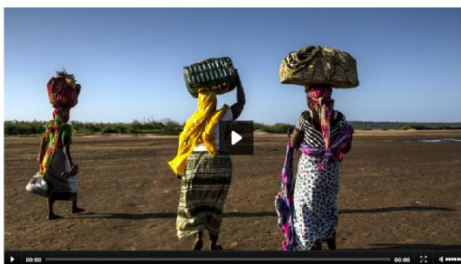


MANUEL CARVALHO (Texto) e MANUEL ROBERTO (Fotografia, no Rovuma)

Numa das mais remotas fronteiras de África, a espera é um estado de espírito diferente. As leis da solidão, da sobrevivência e do tempo não requerem muitas alíneas para se impor.

Pode a ansiedade da espera dar lugar a uma calma lassa, mansa e resignada? Nas madrugadas da estação seca, centenas de pessoas começam a aproximar-se das margens do rio Rovuma, que faz a fronteira entre Moçambique e a Tanzânia, e esperam pela hora ou pelo dia em que poderão passar para o outro lado. Para eles, a pressa, a agenda, os horários e os compromissos não passam de desejos vagos, probabilidades tão incertas como a sorte ou o capricho. Um grupo de mulheres sorridentes nas suas roupas garridas e carga à cabeça chega ao romper da madrugada e sabe que não vai esperar muito — há horas que saíram a pé de Namoto, do lado moçambicano, passaram a vau as zonas menos profundas do rio, cruzaram quilómetros de areal evitando os canais que escondem hipopótamos e, em minutos, estarão acotoveladas a bordo de canoas escavadas em troncos de árvores que as transportarão até Kilambo, do lado tanzaniano. Abdul, um negociante de materiais de construção civil que trabalha em Mocimboas da Praia, chegou lá com o seu camião há mais de 24 horas e não tem a mesma sorte — sabe que não será ainda nesse dia que vai passar o rio. Omar, um moçambicano com os seus 50 anos, camisola de desporto em incoerência com o coifão colorido na cabeça, prevê que dentro de uma hora estará a bordo do *ferry* que o levará de regresso a Moçambique, mas desconhece se vai conseguir um lugar nos chapas (carrinha tipo Toyota Hiace) que saem de Namoto para Palma, 45 quilómetros depois de uma estrada de terra batida.

A vida na fronteira Kilambo-Namoto, a uns 20 quilómetros da foz do Rovuma, é colorida e estranha. É também calma e desconhecida da pressa. Sem electricidade, nem estradas asfaltadas de ligação, nem água potável, sem qualquer vestígio da presença do Estado, estes postos de fronteira inscrevem-se naquela categoria de lugares remotos que tornam África um paraíso para a incerteza e, por associação, para a descoberta. Nas ruas poeirentas que vão até ao Rovuma vêm-se homens sozinhos, famílias reunidas, bebés transportados nas costas das mães, rapazes musculosos com camisolas de equipas europeias de futebol, crianças descalças a jogar bolas de trapos, doentes com olhos febris amparados em ombros ou encostados a um canto. Em diferentes graus de dificuldade, transportam velhas malas atadas com cordas, peixe seco, peças de motores, pneus usados, mandioca e tudo o que possa significar sobrevivência. Enquanto esperam, os homens discutem os preços dos chapas ou recordam a odisséia das viagens que os trouxeram desde Mtwara até à margem. As mulheres ficam de cócoras, mais reservadas, e olham o rio. A espera pelo *ferry* que, uma vez ou, com sorte, duas vezes por dia atravessa o Rovuma, é um desafio ao tempo. Que convém encarar sem estados de ânimo. “Está a andar, está a andar.” Na vozaria em uníssono, um rapaz anuncia primeiro em suáli e depois em português que a hora do embarque está para chegar. A manhã ia alta, o calor começava a sufocar, a maré subira o suficiente para permitir a navegação. A tripulação tanzaniana, uma dúzia de passageiros, um camião e alguns carros tinham passado a noite no meio do rio depois de terem sido surpreendidos pelo rápido recuo das águas do mar. Aconteceu, apenas. Depois de desencalhar, o *ferry* acostaria na margem dentro de um quarto de hora, descarregaria carros, passageiros e mercadorias e, o mais depressa possível, encetaria a viagem de 40 minutos até Moçambique. As cargas para embarque começam a chegar perto da água, os que vão partir retinam as famílias, os jogos de futebol suspendem-se. Abdul recosta-se a observar o bulício e prepara-se para mais um dia de espera. Omar aproxima-se dos que têm carro e pede boleia quando se chegar a Moçambique. Em vão. Não soubera dar conta do seu drama.



Reportagem de Manuel Carvalho e Manuel Roberto
Locução: José Manuel Rocha
Sonoplastia: Sérgio Silva/Rede Nova
Edição: Sara Sampaio
Realização: Manuel Roberto MANUEL CARVALHO, MANUEL ROBERTO