

***Crowdsourcing* e as regras do jornalismo *online*: o projecto P3 e o impacto da participação dos utilizadores**

Frias, Paulo
(Universidade do Porto)
pfrias@letras.up.pt
Lima, Helena
(Universidade do Porto)
hllima@letras.up.pt

1. Introdução

Os media e os utilizadores contemporâneos participam activamente na evolução do jornalismo *online*, particularmente pela aparente liberdade de acesso à informação, velocidade e interactividade, que impulsionam a vontade de colaborar e partilhar. No entanto, a interacção anunciada como um dos aspectos mais relevantes por parte dos teóricos, empresas e utilizadores está ainda longe das expectativas iniciais, o que resulta numa aparente dicotomia: a participação na esfera pública é globalmente desejada, mas os jornalistas tendem a manter as suas prerrogativas profissionais, nomeadamente a função de *gatekeepers*. Quando o valor intrínseco de muitas notícias prefigura um novo estado na interacção entre os media e o público, e o 'jornalismo participativo' ou 'jornalismo cidadão' ganham um novo significado, parece ser incontornável que o *crowdsourcing* se assuma como um fenómeno que conduz à transformação do papel dos jornalistas, dando o *gatekeeper* lugar ao jornalista *gatewatcher*, com novas funções editoriais nomeadamente de curadoria.

Nesta comunicação propõe-se um estudo do caso P3, um projecto noticioso online com uma abordagem diferente neste domínio e com um perfil e um *design* inovadores dedicado a uma audiência jovem e urbana, que permitirá equacionar:

- Será possível identificar uma nova forma de participação pública efectiva?
- Quais são os UGCs (*user generated contents*) permitidos e quais os modelos de participação que o P3 sugere aos nativos digitais?

Este estudo pretende assim identificar formas de *crowdsourcing* no jornalismo *online* e analisar, numa fase de *work in progress*, as tendências editoriais do projecto P3. Para tal, será analisada a actividade editorial do P3 num marco temporal de um trimestre após um ano *online*, e seguindo uma metodologia que combine a quantificação e a qualificação dos conteúdos produzidos pelos utilizadores e sugeridos espontaneamente à direcção editorial. Será de particular interesse analisar qual o peso das notícias via *crowdsourcing* no total das notícias publicadas pelo P3 no referido mês, bem como quais os critérios de edição das mesmas nas secções temáticas do projecto.

Desde logo, e sendo uma das premissas do projecto P3 trabalhar “do *target* e para o *target*”, se pode prever que a participação voluntária dos utilizadores se deverá inscrever nas editorias mais relacionadas com esse público-alvo. Nesse sentido, parece ser possível estar perante um modelo de participação que 'dá forma' à orientação editorial da publicação e, nesse sentido, constituir-se como um exemplo inovador de trabalho colaborativo no âmbito do jornalismo *online*. A ser assim, os jornalistas do P3 tenderão também a aproximar-se de um perfil de *gatewatchers* ou de curadores.

2. Enquadramento teórico e metodologia

Os media e os utilizadores contemporâneos participam activamente na evolução do jornalismo *online*, particularmente pela aparente liberdade de acesso à informação, velocidade e interactividade, que impulsionam a vontade de colaborar e partilhar. O jornalismo *online* que, numa fase inicial, se limitava a reproduzir as notícias e as lógicas redactoriais tradicionais,

teve, pela própria pressão que a Web 2.0 trouxe, de gerar novas soluções. Sendo este ambiente caracterizado pela velocidade no acesso e distribuição de conteúdos e potenciador da partilha e multiplicação da informação, o seu impacto na forma de produzir notícias teria de se fazer sentir a vários níveis, até porque a fronteira entre os tradicionais produtores de conteúdos e os utilizadores tendeu a diluir-se (Briggs, 2007: 28).

A transformação tecnológica implicou que o jornalismo digital procedesse a uma redefinição dos conteúdos e das estruturas narrativas, bem como à criação e exploração de novos formatos. Os media noticiosos tiveram de traçar novos objectivos, onde a conexão entre as funções redactoriais e os fluxos de informação produziram alterações nas estruturas existentes, o que obrigou a novos desafios em termos de gestão de conteúdos e temáticas, gerando novos processos de selecção e publicação. Tudo isto implica uma inovação na prática do jornalismo, tornando-se a capacidade de adaptação fulcral, como é habitual acontecer em processos emergentes de grande transformação.

Mas estamos ainda perante um processo evolutivo e não um novo modelo testado ou confirmado. A Internet alterou o mercado habitual de notícias onde um campo fornecia os conteúdos e o público os consumia através dos suportes tradicionais. A possibilidade de aceder aos conteúdos noticiosos em múltiplas plataformas e gerir o consumo pessoal de notícias subverteu as relações secularmente estabelecidas entre os dois campos, o que gerou fragmentação de audiências e a ruptura dos modelos de negócio.

A Internet não produziu apenas a dispersão dos públicos, mas permitiu também uma alteração nos papéis desempenhados por jornalistas e o próprio público. À possibilidade de seleccionar as notícias, a Web 2.0 acrescentou uma nova capacidade interactiva (Deuze, Jenkins, 2008; Jenkins, 2006). Não significa isto que, historicamente, o jornalismo não usasse formas de interactividade. Ela era variável em cada um dos media, tendo a rádio e a televisão formatos de interactividade e participação pública nos modelos tradicionais, assumindo um papel muito relevante nos processos de fidelização de audiências. Mas, de facto, esta funcionalidade foi significativamente potenciada nas novas plataformas digitais, conferindo aos internautas uma maior capacidade de verem publicados os seus próprios conteúdos e interagirem com as temáticas publicadas (Lima, Reis, 2012).

Do ponto de vista dos media digitais informativos, os fenómenos de interactividade têm sido estudados nas formas de articulação das práticas jornalísticas com a emergência destas audiências activas: em que medida elas se traduzem em alterações quer do ponto de vista dos conteúdos, quer em termos de produção e gestão, quer dos procedimentos profissionais. Nos media tradicionais existe uma produção unidireccional, tendo a Internet permitido uma bidireccionalidade entre emissores e audiências e entre os utilizadores que podem dialogar entre si, quase em tempo real. O público tem a possibilidade de ver os seus próprios conteúdos incluídos no discurso público global, o que parece evidenciar um incentivo à participação. Esta pode assumir várias denominações, como *UGC* (*user-generated contents*), jornalismo participativo, jornalismo de cidadania ou material das audiências, conceitos utilizados para designar variadas formas de participação activa que os novos media possibilitam. Essa participação dá origem à produção de conteúdos que assumem diversas formas como rodapés de última hora, comentários, testemunhos, jornalismo colaborativo, jornalismo da *web* e material não informativo incluído em noticiários (Wardle, Williams, 2010), mas também a participação em fóruns e debates *online*, como os que são incentivados, por exemplo, por títulos como o *The New York Times* ou o *The Guardian* através da transformação dos espaços de opinião em blogues de debate público.

No entanto, a interacção anunciada como um dos aspectos mais relevantes por parte dos teóricos, empresas e utilizadores do meio digital está ainda longe das expectativas iniciais. Desejavelmente, o conceito de esfera pública enunciado por Habermas (2006) e definido como um sistema intermediário de comunicação entre os profissionais dos media noticiosos e os políticos que ocupam o centro da política (entendidos como a elite geradora da opinião pública), seria ampliado por esta nova funcionalidade do meio digital.

Com maior ou menor aceitação por parte dos media noticiosos, a interactividade produziu uma alteração da função de autoria, que deixou de estar apenas no campo jornalístico e na sua interligação com a agenda política, para passar a permitir não só o debate público dos temas noticiosos, como também a selecção e hierarquização da agenda noticiosa. Mais ainda, a *Internet*, como foi referido, permitiu a emergência de conteúdos não produzidos pelas redacções mas pelo próprio público, através dos já citados *UGC*s. Esta nova realidade veio pôr em causa os papéis tradicionais dos jornalistas, cuja auto-imagem profissional residia (ou reside) nessa capacidade de publicar os temas entendidos como de interesse público (marcando assim a agenda pública) e providenciar uma acção de vigilância sobre a sociedade, cabendo-lhes uma função de denúncia e de correcção, através da chamada função de *watchdogging*. A ideologia profissional do jornalismo reside nesta prática centenária e ainda no vínculo de confiança estabelecido com o público. Mas também este tem sido questionado pelos investigadores, na medida em que as transformações tecnológicas e as novas configurações dos media noticiosos levaram a que a objectividade informativa cedesse lugar a um modelo interpretativo das notícias ou a formatos *infotainment* (Barnhurst, 2013), criando descrédito nas audiências. Desta forma, a ideologia profissional é alvo de várias formas de pressão, que se traduzem nos imperativos criados pela premência do imediatismo, a concorrência entre os media e a partição de audiências, a perda do poder editorial em consequência da participação pública e a publicação por parte de sites institucionais noticiosos de conteúdos informativos gerados por não profissionais.

Estas formas de pressão não são aceites de animo leve pelos jornalistas o que leva a que o campo noticioso viva uma permanente contradição em que se, por um lado, procuram acompanhar as inovações geradas a nível tecnológico e social, por outro têm ainda muita relutância em abdicar das suas funções tradicionais que já não se enquadram com a nova noção de função-uso (Broersma, Peters, 2013).

A manutenção das prerrogativas profissionais está ainda ligada a um conjunto de práticas e conceitos inerentes ao jornalismo como a garantia da integridade profissional, decorrente da fiabilidade das notícias e da verdade/objectividade atingidas através de rotinas e métodos de verificação. Neste sentido a relação entre jornalistas e fontes e os sistema de verificação de informação são essenciais, ficando reservados ao campo jornalístico. Mas também o núcleo central dos papéis profissionais dos jornalistas foi abalado pela *Internet*. O imediatismo tornou-se uma das formas de pressão mais evidentes. A necessidade de publicar rapidamente as notícias criou mais uma clivagem entre os jornalistas e o público, já que a hesitação ou a publicação tardia de um dado acontecimento pode levar a uma ultrapassagem por parte do público, dada a crescente importância dos media sociais. Este novo ambiente digital gera, ao mesmo tempo, um dilema: a necessidade de confirmação *versus* dar a notícia em primeira mão. Mas a *Internet* e o fluxo de informação não têm apenas uma apreciação negativa e na maioria dos casos, em termos da verificação e validação da informação, ela tende a ser vista pelos jornalistas como uma ferramenta muito útil e não como um obstáculo (Bastos, Lima, Moutinho, 2012). O campo noticioso mediático confronta-se continuamente com a necessidade de dar rapidamente a notícia, chamando a si a função tradicional, e proceder a processos de verificação, arriscando-se a ser ultrapassado por utilizadores mais rápidos e menos constrangidos pelos procedimentos das organizações noticiosas.

A interactividade e a participação pública podem assumir várias formas e os media noticiosos têm feito um esforço de integração destes conteúdos, embora com diferentes graus de relevância. Domingo (2008) defende que, neste campo, os media institucionais tendem a manter os papéis profissionais tradicionais e em particular a função de *gatekeeping*, ao mesmo tempo que define uma grelha de avaliação e hierarquia das formas de participação consentidas: Acesso/Observação, Selecção/Filtragem, Processamento/Edição, Distribuição, Interpretação (Domingo et al, 2008). Em qualquer um destes níveis existem formatos de integração de conteúdos, mas em qualquer circunstância o poder editorial permanece no campo jornalístico, mesmo nos casos apontados para o *El País*, *Dnevnik*, *Le Monde* e *The*

New York Times, entre outros. Convém contudo precisar que apenas nos primeiros dois casos se incluem formatos do tipo ‘cidadão-repórter’, no sentido em que há um espaço de notícias de todo o tipo cuja proveniência é o público. Os outros exemplos de participação remetem para a inclusão de blogues de leitores, debates disponibilizados sobre temas da agenda, votações etc. Dos vários conteúdos permitidos importa ainda referir o facto de que, em regra, as redacções decidem onde podem ser incluídos os conteúdos do público. O exemplo *NYTimes* assume aqui um papel relevante, na medida em que os *inputs* ficam limitados às áreas da cultura e do lazer.

Em resumo, a emergência e o crescimento do jornalismo *online* parecem apontar dois caminhos: o do jornalismo *mainstream*, em que as competências e papéis profissionais tendem a manter-se e a guardar para si as temáticas típicas da agenda noticiosa (neste caso, embora incitando o público a participar, a informação é essencialmente encarada como fonte e portanto alvo dos procedimentos habituais); o segundo caminho aponta para formas participativas que podem assumir formatos inovadores, como é o caso do *OhMyNews*, um *site* coreano composto apenas por conteúdos de amadores (Metzger, 2007). Um outro exemplo deste segundo caminho situa-se no âmbito dos media institucionais, e refere-se ao jornalismo de *crowdsourcing*. Este conceito enunciado por Howe (2006) numa perspectiva abrangente, refere a importância das novas tecnologias e a vulgarização do seu uso como forma de abolir as barreiras entre amadores e profissionais nos vários sectores da economia, media incluídos. O autor refere o aproveitamento do talento da multidão (*crowd*) e defende que se trata de uma forma de conseguir conteúdos praticamente sem custos e, como tal, pode ser vista como altamente vantajosa por parte das empresas.

Independentemente da validade absoluta desta ideia, também os media noticiosos tendem, como foi apontado, a integrar este formatos nas suas páginas *online*. Para além dos exemplos mencionados no estudo de Domingo et al (2008), são conhecidas outras experiências como a do *i-reporter* da *CNN*, ou a polémica decisão do *The Guardian* que em 2011 anunciou: “[T]he newsdesk at the Guardian is planning an experiment in opening its doors. The idea is to publish a carefully-selected portion of the national, international and business newlists on a daily blog, which will launch on Monday morning, and encourage people to get in touch with reporters and editors via Twitter if they have ideas.” (Dan Roberts, National News Editor of The Guardian, 2011). Esta experiência viria a revelar-se desastrosa em volume e em conteúdo, o que também se verificou no *NYTimes* (nomeadamente nos conteúdos referentes a figuras públicas como Sarah Palin ou ao escândalo dos gastos dos membros do parlamento britânico). O papel de filtragem e selecção dos conteúdos assume um papel central em processos de *crowdsourcing* nas *hardnews*, dadas as consequências que deste processo podem advir. É de salientar o facto de que, em ambos os jornais, os espaços para este tipo de participação assumiu formatos específicos. Assim, o jornalismo de *crowdsourcing* parece que deve ser visto mais especificamente como conteúdos ou comentários gerados por amadores, mas partindo do conceito de comunidade que opera em rede e fornece capacidades e disciplinas distintas, afastando-se assim do conceito *blogger* (Wilson, Saunders, Bruns, 2009). Estes autores defendem a ideia da existência de um pré editor, a quem cabe a gestão editorial dos *UGC*s, num trabalho exercido a quatro níveis: conteúdos, trabalho em rede, trabalho comunitário e trabalho técnico. Embora este modelo de análise tenha sido aplicado a um *site* específico, *YouDecide*, e no âmbito das eleições australianas, os aspectos essenciais do estudo permanecem e tornam-se relevantes para o projecto em análise, o P3, e as formas de *crowdsourcing* aqui analisadas. A ideia de um hibridismo de funções, de conteúdos, de operacionalidades e de formatos é o campo de análise deste estudo.

As formas de participação compreendidas no conceito de jornalismo de *crowdsourcing* levam, por outro lado, a novas interpretações em termos dos papéis profissionais e do poder editorial dos jornalistas. Bruns (2011) procura uma redefinição para o alargamento e partilha da função informativa entre o campo jornalístico e a participação em rede. Assim, ao conceito tradicional de *gatekeeping*, o autor opõe o conceito de *gatewatching*, dado o volume de

informação disponível *online*, a possibilidade de partilha por toda a comunidade internauta, bem como a redefinição dos processos de selecção de informação. Portanto, para Bruns, a comunidade de utilizadores tem uma lógica de colaboração e de distribuição de informação que deixou de ser exclusiva do campo jornalístico e, nesse sentido, a função da comunidade é definida como curadoria, num sentido de partilha da responsabilidade editorial.

Tendo como base os pressupostos enunciados neste enquadramento teórico, o estudo de caso do P3 procura identificar algumas das enunciações formuladas, nomeadamente no campo do jornalismo de *crowdsourcing*. Tratando-se, como vimos, de um projecto noticioso *online* com uma abordagem diferente neste domínio e com um perfil inovador dedicado a uma audiência jovem e urbana, optou-se por analisar a estrutura da referida plataforma noticiosa *online* de forma a aferir quais as decisões editoriais que davam corpo ao projecto e que são previamente impostas aos utilizadores para enquadrarem a sua participação activa, ou seja, quais os modelos de participação propostos aos nativos digitais. Posteriormente, foram quantificadas todas as notícias publicadas no P3 durante um trimestre e após um ano *online* (Outubro, Novembro e Dezembro de 2012, tendo o P3 iniciado a sua publicação em Setembro de 2011) em função dessa mesma estrutura editorial previamente identificada. Finalmente, foram comparados os valores contabilizados de conteúdos criados pela redacção, os que utilizaram fontes institucionais externas e os que tiveram como origem a livre iniciativa dos utilizadores da plataforma.

3. Apresentação e discussão de resultados

Na tentativa de melhor compreender a génese do projecto P3, foi consultada a sua caracterização online de onde foi possível extrair as seguintes ideias principais:

- “O P3 nasceu para todos os jovens (e não só) que se encontram afastados dos órgãos de informação por não se reverem nos temas tratados. É um site de informação generalista (...) e a nossa preocupação é que este site seja feito por jovens e para jovens.”
- “Pretendemos acompanhar a actualidade nacional e internacional e apostar nos temas culturais e nas novas narrativas multimédia. A recomendação de conteúdos e a interacção nas redes sociais são preocupações constantes, reforçando o incentivo à participação dos utilizadores. Por outras palavras, contamos com os teus textos e as tuas imagens.”

Desde logo, as ideias reveladas no site apontam no sentido de estarmos perante um projecto que visa potenciar a colaboração e a partilha multidisciplinar, reduzindo a distância entre a redacção tradicional composta por jornalistas e um novo conceito de ‘redacção aberta’ que envolve estudantes universitários e utilizadores em geral (sobretudo jovens).

Por outro lado, apresenta uma arquitectura e organização da informação que assenta numa estrutura editorial específica e adequada às idiossincrasias que anteriormente foram referidas, como se pode ler:

- “Cultura: Tratamos a Cultura de forma autónoma. Da Música às Artes do Palco, passando pelo Cinema, pelas exposições, pelos livros e pela Arquitectura e o Design.”
- “Actualidade: Navegamos pelo mundo e contamos o essencial, mas sem economizês ou paternalismos.”
- “Vícios: Todos os temos e estamos fartos de os esconder. Planeia viagens low cost, coleciona aplicações, inventa a tua própria moda, descobre as melhores ementas e devora as últimas séries televisivas.”

Destes excertos de princípios que norteiam o projecto P3, resultou um site cuja *homepage* tenta reflectir as preocupações expressas:

Imagem 1: *Homepage* do P3

The screenshot shows the P3 website homepage. At the top, there is a navigation bar with various categories and a date of 26.4.2013. Below the navigation bar, there is a search bar and a user statistics section. The main content area features a large article titled "Um dia na história" são as cicatrizes de Utoya" with a photograph of a young woman. Below this article, there are several smaller article teasers, including "A vida de Amy Winehouse vai dar um documentário", "A nudez das estátuas sobre...", "Sacos de obras e...", "O 25 de Abril é de todos nós", and "Instagram Optimus Primavera Sound: semana 9". On the right side, there is a "P3 sugestões" section with links to various articles. At the bottom, there are two small images with captions: "Empregadores sem vergonha" and "Chaputa!".

Fonte: <http://p3.publico.pt>

As secções principais onde se inscrevem os artigos são apenas três (Cultura, Actualidade e Vícios), presume-se que na tentativa de simplificar não apenas a navegação mas também uma listagem muito extensa de temáticas pouco apelativa para o público-alvo.

No entanto, cada uma das secções é subdividida em menus que, por vezes, reflectem a organização mais tradicional do projecto-mãe (o jornal Público). É o caso da secção Actualidade com as sub-secções: Sociedade, Educação, Desporto, Política, Economia, Ciência, Ambiente e Media. A secção Cultura tem como sub-secções: Mp3, Filmes, Palcos, Livros, Exposições, Design e Arquitectura. Finalmente, a secção Vícios subdivide-se em: High-tech, Gula, Em trânsito, Espelho e Ecrã.

Nesta grelha temática são apresentados conteúdos noticiosos de produção própria, com recurso a fontes institucionais externas (agências) ou a material enviado de forma espontânea pelos utilizadores do P3. No nível da notícia final, são tentadas narrativas inovadoras e a inclusão de recursos audiovisuais e hipermédia que tornem distintiva e apelativa a marca:

Imagem 2: Artigo de produção própria

PÚBLICO FUGAS LIFE&STYLE P3 ÍPSILON CINECARTAZ GUIA DO LAZER INIMIGO PÚBLICO 26.4.2013

Pesquisar 281 utilizadores online

P3 Gosta disto.

Tu e 92.017 outras pessoas gostam de P3.

P3 Cultura Actualidade Vícios High-tech Guia Em trânsito Espelho Ecrã Pquê?

Tags Curso | Educação | Ensino | Europa | União Europeia | Brasil | Emigração

Orientate Entra Redes Sociais

Couchsurfing

Estes amigos de "couchsurfing" têm 60 anos de diferença (e vão atravessar Portugal juntos)

Diana tem 25 anos; Parkie, 85. Conheceram-se na Califórnia e tornaram-se amigos. Em Junho reencontram-se para perorrer Portugal de Norte a Sul durante cinco semanas

Texto de Ana Chaves - 26/04/2013 - 15:11

Distribuir Imprimir // A A

1246 // Leituras

3 // Eu acho

Texto

Gosto 19

Tweetar 0

+1 0

Print

Tags: Vícios Viagem Portugal Estados Unidos Couchsurfing Califórnia

Vê também

// A boleia do "desenrasca" todas as viagens são possíveis

// "350 South": do Alasca à Argentina em bicicleta

// Biólogo esloveno inicia viagem em ultraleve até ao Pólo Norte

// 30diasapedalar no Instagram

// Ricardo quer viajar da Suécia a Portugal sem dinheiro e sem telemóvel

Ilustração

A arquitectura onírica de A...

Levanta-se, anda — com um sonâmbulo — e sonha acordada. Não estamos a falar de Little Nemo, mas lembramo-nos das tiras de Winsor McCay enquanto...

Última Hora Publico.pt

Economia Finanças divulgam negociações sobre swaps às 20h

Economia Kenneth Rogoff defende perdão parcial das dívidas soberanas da periferia europeia

Economia Portugal financia BEI com 78,4 milhões de euros

Política Vida e obra de Álvaro Cunhal abertas ao público no sábado em Lisboa

ESTE PAÍS NÃO É PARA VELHOS

Link Facebook

Uma nova aventura

Conheceram-se em Março de 2013 durante a estada de Diana em Santa Bárbara, Califórnia. Desde então, nunca mais perderam o contacto. Ela tem 25 anos e ele, 85. Falamos de Diana Vasconcelos, portuguesa, e de Parkie, americano. Em Junho, os dois amigos reencontram-se para uma viagem de cinco semanas por Portugal.

Diana morava em Chicago quando recebeu como presente de Natal uma viagem para um destino à escolha. A costa californiana foi a eleita da jovem natural de Amarante.

Os sete dias de viagem iniciaram-se em São Francisco onde Diana encontrou um alemão que lhe deu boleia ("carpool") até Los Angeles. A determinada altura, o mesmo rapaz sugeriu que pernoitassem em Santa Bárbara. Ele procurou um hotel, a portuguesa optou por "couchsurfing" (dormir num sofá em casa de alguém). Não tinha dinheiro e a experiência anterior num hotel nova-iorquino tinha sido "uma seca", disse ao P3 numa entrevista por telefone.

O início de uma amizade peculiar

No mesmo dia em que pediu guarida em Santa Bárbara — através do site couchsurfing.org — recebeu dois convites: um de um rapaz de 24 anos e outro de um senhor de 85. Não hesitou: Parkie, o "jovem ancião", "deve ter muito mais histórias para contar", pensou a amarantina. E assim foi.

Na manhã seguinte caminharam pela cidade enquanto conversaram sobre as suas vidas. "Houve uma empatia imediata", afirmou Diana, que viu em Parkie o avô que nunca teve. Parkie divide a casa com o seu gato Naarak e de três em três anos faz voluntariado com crianças na China. Diana, "fã de aventuras", rumou aos Estados Unidos para assumir um papel de "babysitter".

Eis chegado o momento da despedida, Diana decidiu convidar Parkie para uma visita a Portugal. Dois dias depois, o amigo de 85 anos enviara-lhe um email com os bilhetes de avião... para cinco semanas.

Fonte: <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/7636/estes-amigos-de-quotcouchsurfingquot-tem-60-anos-de-diferenca-e-vaio-atravers>

É assim normal a utilização em cada notícia de recursos que diferenciam as peças elaboradas quer pelos jornalistas quer por estudantes ou utilizadores, a saber: texto com um máximo de 2.500 caracteres, hiperligações diversas incentivando as ligações externas, vídeos, fotografias, etiquetas (*tags*) e notícias relacionadas.

Por outro lado, constatou-se a existência de um grande número de galerias temáticas, que parecem visar o fomento da participação externa através da divulgação de trabalhos de utilizadores: Fotografia, Ilustração, Instagram, Webcomics e Vídeo. No entanto, todas as galerias possuem um texto sumário que contextualiza o trabalho apresentado, e que é sempre da responsabilidade da redacção. Este facto faz com que o jornalista do P3 assuma a tarefa de curadoria dos trabalhos recepcionados e enviados espontaneamente, mas que, simultaneamente, edite um texto de enquadramento correcta e devidamente estruturado.

Imagem 3: Galeria de Fotografia via Instagram


Publicar P3 T&S Curso | Educação | Ensino | Europa | União Europeia | Brasil | Emigração | Orienta te | Redes Sociais

P3 30diasapedalar no Instagram

autoría **Tiago Cordelro** // data 22/04/2013 - 16:08 // 2796 leituras

Fotografia
Video
Ilustração
Instagram
Webcomics
Videoclipe
159 utilizadores

P3 Gosto Gc di



1 / 13

Gosto **Tweeter** **3** **Plus**

Noruega, Oslo, **Tiago Cordelro** encontrou uma bicicleta de estrada no lixo e adoptou-a. "Trouxe-a para Portimão, afinei-a e troquei a fita do guiador", conta ao P3 o arquitecto de 31 anos, orgulhoso da sua Peugeot. "Costumava equipar-me para fazer desporto, agora uso a bicicleta com roupa normal, uso-a como uso a carteira ou o telemóvel. As vezes gostamos de complicar. Este é um objecto muito simples". E vão dois. O segundo é o seu smartphone com a app Instagram devidamente afinada. Entre Lagos e Portimão, Tiago coloca em prática o projecto #30diasapedalar, com assumida inspiração no site [30daysofbiking](#) e na receita de **Rebecca Kaye**, ilustradora e designer de Edimburgo. "As distâncias deixaram de ser barreiras. Passei a relativizar a distância e o tempo", confessa. "Temos uma mais real noção de escala e do próprio território quando o percorremos, principalmente a pé ou de bicicleta. Amiscaria dizer que não pertencemos a um local se nos deslocamos nele sempre enfiados dentro de um carro".

En esta que

Adicionar um comentário...

Publicar como Paulo Frias (Alterar) **Comentar**


Publicar

no Plugin social do Facebook

barclaycard

Amplitude grãte
Nãe precisa reader de banco
Isenção de taxa de Abastecimento de Combustível (R\$,50)

Trabalhe a partir de 2 euros
Pode ser usado em todos os pontos de venda de cartões de crédito e débito
Por favor, consulte o site [www.barclaycard.pt](#) para mais informações



1 2 3 4 5 6 7 8 9 ...

Fonte: <http://p3.publico.pt/vicios/em-transito/7570/30diasapedalar-no-instagram>

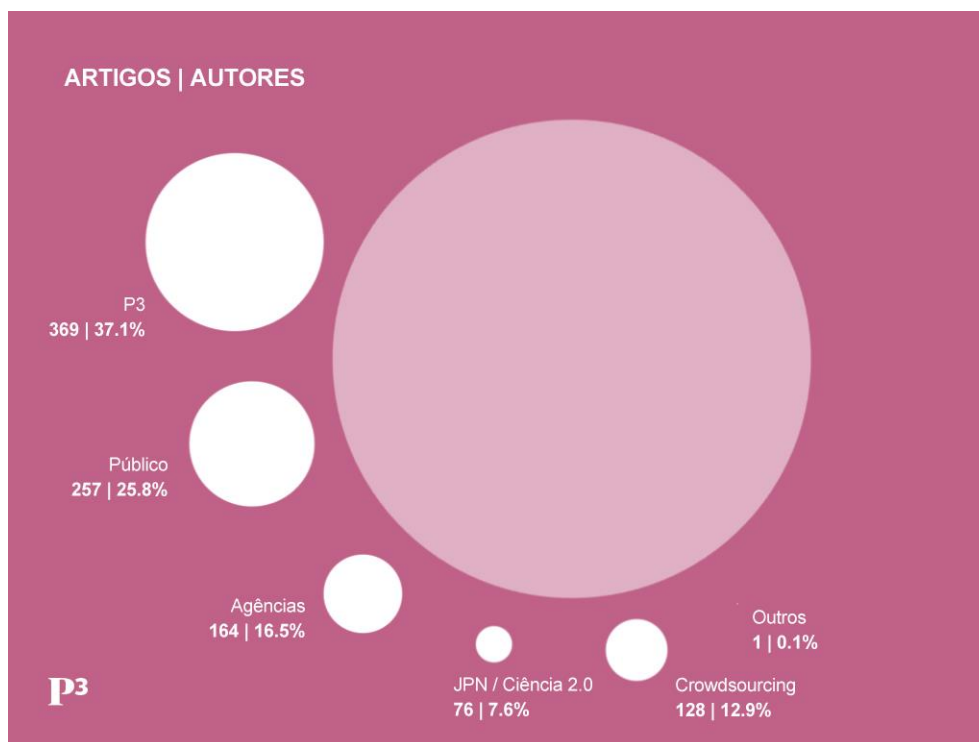
Tal como no nível da notícia, também nas Galerias se descobre uma intenção assumida de ligação imediata a redes sociais. Sabendo que muito do consumo da informação noticiosa diária se faz hoje através das redes, parece-nos coerente a opção neste projecto de ligar o mais possível os seus conteúdos às partilhas que são feitas online no Facebook, Twitter, Google+, Pinterest, Instagram, etc. Esse reforço de associação aos media sociais vem também reforçar a ideia de que o *crowdsourcing* é uma das propostas do projecto, e que se revela determinante nas suas opções editoriais.

Após a breve caracterização do projecto P3, foram contabilizadas os conteúdos publicados no último trimestre de 2012, divididos em duas secções: Notícias e Galerias.

Dos resultados obtidos, salientam-se as seguintes conclusões:

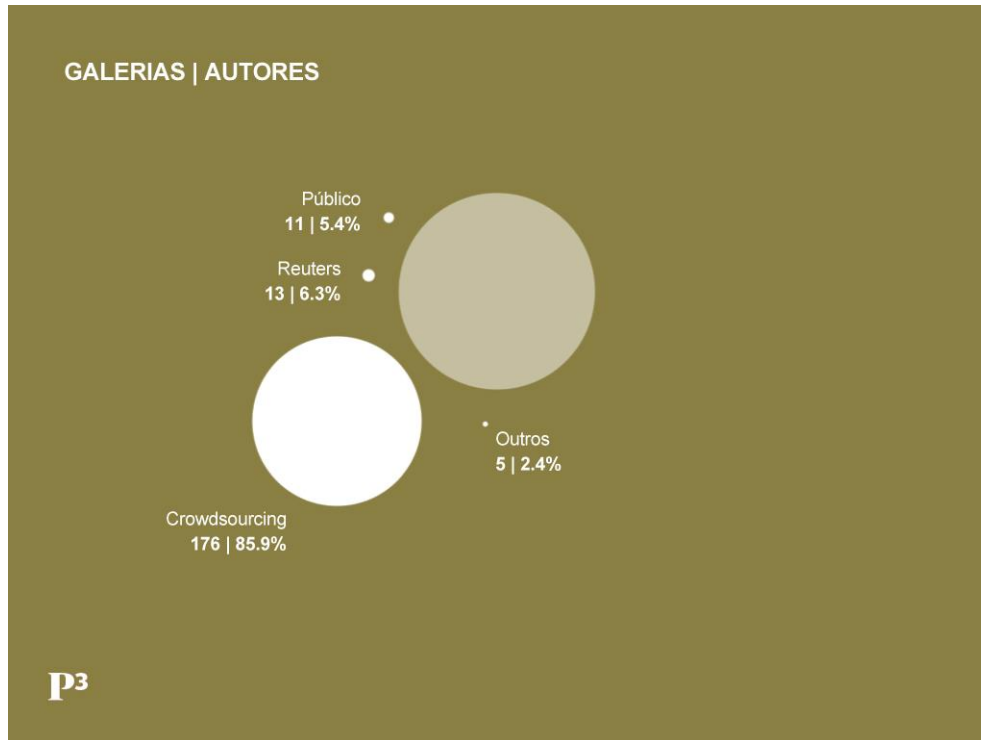
- O número de artigos publicados neste período é bastante elevado (995 notícias e 205 galerias) tendo em conta a dimensão da redacção do P3 (5 colaboradores fixos)
- O número de notícias publicadas é maioritariamente da secção Actualidade (46.9%) e que a sub-secção onde existem mais artigos é a de Sociedade (29.3%)
- A maioria das notícias é de produção própria (37.1%), sendo que apenas 12.9% são notícias propostas e elaboradas por utilizadores (*crowdsourcing*)
- O número de galerias publicadas é maioritariamente de Fotografia (52.2%)
- O número de galerias propostas e elaboradas em regime de *crowdsourcing* é notoriamente o mais elevado (85.9%)

Gráfico 1: Autoria dos artigos



Fonte: Produção própria

Gráfico : Autoria das galerias



Fonte: Produção própria

Os números analisados permitem uma primeira aproximação a eventuais respostas às questões inicialmente colocadas neste estudo, ainda em fase de desenvolvimento.

Por um lado, o projecto P3 parece propor uma forma inovadora de participação pública efectiva, ao identificar o projecto editorial com os hábitos de consumo de informação dos seus destinatários. Essa identificação verifica-se a vários níveis: ergonomia, design, conteúdos escritos, usabilidade, conteúdos audiovisuais, hipermédia.

Por outro lado, os *UGC*s permitidos pelo P3 são bastante abertos, possibilitando que os utilizadores proponham conteúdos em todas as rubricas. No entanto, o facto de se tratar de um projecto de *softnews* intemporais também favorece essa abertura. Os modelos de participação propostos parecem pois ser eficazes, sendo essa eficácia mais expressiva no caso das galerias onde a recepção de trabalhos para publicação enviados por utilizadores é muito significativa.

Em resumo, entende-se que o projecto P3 em análise pode funcionar como um laboratório privilegiado para o estudo do jornalismo colaborativo ou, em especial, do *crowdsourcing*, sendo que, para esse efeito, se deverá proceder a um tratamento mais extenso dos dados recolhidos no sentido de saber, por exemplo, quais as sub-secções nas quais os utilizadores mais publicam.

O estudo comparado dos números recolhidos e a recolher no P3 com outros sites similares parece também poder ser um caminho seguro a trilhar na consolidação de conceitos sobre a participação cívica no jornalismo *online* e sobre o impacto da participação dos utilizadores.

Referências bibliográficas

Barnhurst, K.G., (2013). 'Trust me, I'm an innovative journalist' and other fictions in Rethinking Journalism. Trust and Participation in a transformed news landscape, Ed. Peters, C., Broersma, M., (2013), Oxam, Routledge, 210-220

- Bastos H., Lima H., Moutinho, N., (2012) A influência da Internet na imprensa portuguesa, in *Ciberjornalismo: Modelos de negócio e redes sociais*, (Org.) Bastos, Helder; Zamith, Fernando Porto: Edições Afrontamento, 2012, pp. 69-82 ISBN 978-972-36-1280-6
- Broersma, Peters (2012)
- Briggs, Mark (2007). *Journalism 2.0: How to Survive and Thrive*. A digital literacy guide for the information age, http://scholarcommons.usf.edu/oa_textbooks/2/
- Bruns, Axel (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism, *Sociedade Brasileira de Pesquisa em Jornalismo*, 117-136
- Domingo et al, (2008). Participatory Journalism Practices in the Media and Beyond, An international comparative study of initiatives in online newspapers. <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/domingo.pdf>
- Habermas, J., (2006). Political Communication in Media Society: Does Democracy Still Enjoy an Epistemic Dimension? The Impact of Normative Theory on Empirical Research. *Communication Theory*, 411-426
- Hermida, A. (2012). Social journalism: Exploring how social media is shaping journalism. In E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The handbook of global online journalism*. Oxford, UK: Wiley-Blackwell
- Howe, J. (2008). *Crowdsourcing: Why the power of the crowd is driving the future of business*. New York: Random House
- Jenkins, H. (2006). *Convergence culture: Where old and new media collide*. New York: New York University Press
- Jenkins, H. & Deuze, M. (2008). Editorial: Convergence Culture. *Convergence: The International Journal into New Media Technologies*, 14, 5-12
- Helena Lima, Ana Isabel Reis (2012) - Interactivity on TVI and SIC news websites: public participation and editorial criteria, *OBS**, Vol. VI, ISSN: 1646-5954
<http://obs.obercom.pt/index.php/obs/issue/view/31>
- Melissa Metzger (2007). *Crowdsourced News: The Collective Intelligence of Amateurs and the Evolution of Journalism*. MEDIA@LSE Electronic MSc Dissertation Series, Compiled by Professor Robin Mansell and Dr. Bart Cammaerts, http://www2.lse.ac.uk/media@lse/research/mediaWorkingPapers/MScDissertationSeries/Past/Metzger_final.pdf
- Peters, C., Broersma, M., (2013). *Rethinking Journalism. Trust and Participation in a transformed news landscape*, Ed. Oxfam, Routledge
- Wardle, Claire, Williams, Andrew (2010). Beyond user-generated content: a production study examining the ways in which UGC is used at the BBC. *Media, Culture & Society* 781-799, http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/781.full.pdf+html_files/781_002.pdf
- Wilson, J., Saunders, B. & Bruns, A., (2009). "Predators": Making citizen journalism work." In: Gordon, Janey, (Ed.) *Notions of Community: A collection of community media debates and dilemmas*. Peter Lang Publishing Group, New York, pp. 245-27