

## Comunicar no século XXI. Da crise dos media ao (novo) paradigma da comunicação digital

*Rahaf Harfoush, 25 anos, que não lê jornais: «Porque deveria fazê-lo? Aparecem uma vez por dia, não têm ligações nem são multimédia. E depois de os ler ficamos com as mãos sujas»<sup>1</sup>*

Teresa Maia e Carmo<sup>2</sup>

### Resumo

Comunicar no novo milénio tornou-se algo de complexo e sobretudo intenso. Não é suficiente afirmar que vivemos na «era da

---

<sup>1</sup> Caso contado por Don Tapscott, um dos mais ouvidos autores acerca da contemporaneidade mediática, (TAPSCOTT e WILLIAMS, D. e A., 2010, **Makrowikinomics – New Solutions for a Connected Planet**, Nova Iorque: Penguin Books). Em entrevista ao Expresso, responde à pergunta: como é que Rahaf se mantém informada? «Como milhões da sua geração: criou o seu próprio jornal digital, personalizando a informação que lhe interessa através de ferramentas como o Twitter, a aplicação Viigo para Blackberry, o Google Reader, o Reddit e o Huffington Post, que lhe fornecem em tempo real dúzias de fontes de informação» («Os Senhores do Conhecimento», por Christiana Martins in **Expresso**, Revista de 04.01.2014, p. 54-59).

<sup>2</sup> A autora é docente na Escola Superior de Educação do Instituto Politécnico de Santarém, doutorada em Ciências da Comunicação, mestre em Comunicação Educacional Multimedia e licenciada em Comunicação Social. Como jornalista (carteira profissional nº 1931) desde 1988, trabalhou em órgãos de comunicação social como a Visão, Diário de Notícias, RTP, entre outros.

comunicação» sem analisar a mutação sem precedentes que a revolução digital veio trazer aos media. Neste artigo indicamos as tendências e as linhas da crise que afectam os media tradicionais, tentando equacionar o jornalismo – atividade essencial à consolidação das democracias - como profissão sob ameaça e necessidade de reconfiguração à luz dos novos ventos da globalização e da afirmação do paradigma digital.

**Palavras-Chave:** media, crise, paradigma digital, jornalismo, cidadão-repórter, convergência

### **Abstract**

To communicate in the new millennium became something complex and particularly intense. It is not enough to say that we live in the "age of communication" without analyzing the unprecedented change that the digital revolution has brought to the media. In this article we indicate some trends and lines of the crisis affecting traditional media, trying to equate journalism – essential activity to the consolidation of democracies - as a profession under threat and need of reconfiguration in the light of the new winds of globalization and the affirmation of the digital paradigm.

**Keywords:** media crisis, digital paradigm, journalism, citizen reporter, convergence.

Comunicar no século XXI tornou-se uma experiência global, mas também desigual no seu ritmo, que oscila entre o frenético e o demasiado lento para acompanhar «tudo o que se passa». Os media tradicionais de massa entraram numa severa crise e tentam apanhar o comboio da «cultura de convergência» (Jenkins, 2008), algo que é muito mais um **processo** do que um conjunto de certezas. Pelo que assistimos a uma série de tentativas – e erros – em várias direcções que dificultam o traçar de um quadro estável do cenário comunicativo contemporâneo. Neste artigo traçamos a caracterização possível deste **quadro** mediático em permanente e acelerada mutação.

## **1. Tendências**

É possível identificar um conjunto de tendências, arrumadas de formas distintas, mas passíveis de lançar alguma luz de forma organizada sobre o assunto. Sabendo que, no paradigma da Globalização, a nossa é uma sociedade **em rede** (Castells 2007,2011), e logicamente o **novo modelo comunicacional** (que substitui o da comunicação em/de massa) processa-se também ele num ambiente de rede.

Gustavo Cardoso, sociólogo que conduziu o estudo «Os Media na Sociedade em Rede» (Cardoso, 2006), aponta **três forças indutoras de mudança** no novo modelo: «1) Os processos de globalização comunicacional; 2) a articulação em rede de media de massa e interpessoais e o conseqüente surgir da mediação em rede; 3) diferentes graus de interactividade disponibilizados aos utilizadores» (Cardoso 2008). Este último é um critério essencial para Kim e Sawhney (2002: 217-33), que distinguem os exercícios de **baixa e alta interactividade** para defender que actualmente o sistema de media

se organiza em torno de dois nós centrais: a **televisão** (baixa interactividade) e a **internet** (alta interactividade).

Robert Picard, por outro lado, considerado o «pai» dos estudos económicos sobre media, identifica **cinco tendências** responsáveis pela mudança no sistema mediático contemporâneo: 1) Uma superabundância de canais/tecnologias para distribuir os mesmos conteúdos; 2) A conseqüente fragmentação de públicos e audiências; 3) O surgimento de portefólios, pela detenção de vários media, criando economias de escala que minimizam os custos das perdas de receita em cada canal (Picard 2006 e 2008); 4) A perda de importância dos negócios de media na escala das maiores empresas mundiais; 5) Uma mudança no poder relativo entre produtor e consumidor.

Atentemos na 4<sup>a</sup>, que se relaciona directamente com a 5<sup>a</sup> - o utilizador no centro - e nos parece importante para analisar o redefinir do papel dos media tradicionais no cenário comunicativo contemporâneo.

## 2. A Crise dos Media tradicionais

Que os media deixaram de ser um negócio milionário seguro está à vista de todos. Quebras brutais nas tiragens dos jornais impressos, audiências cada vez mais fragmentadas na televisão e rádio, emagrecimento das redacções e conseqüente desvalorização da profissão de jornalista...aparentemente tudo perdas para a internet, a colocarem a questão (já antiga) da **gratuidade** dos conteúdos versus o custo da **informação de qualidade**.

Há já cerca de uma década de debates sobre a matéria, com muitas posições a serem marcadas e um caminho apenas tacteado.

Ainda que estejamos longe de ter uma posição fechada sobre a matéria, julgamos pertinente destacar alguns aspectos.

O que aumentou vertiginosamente na primeira década do século XXI foi o **ritmo** a que a informação passou a chegar às audiências. Como exemplo conhecido por todos, recordemos a diferença da cobertura da primeira **guerra do Golfo** para a segunda. Do tradicional repórter no terreno a entrar em directo e apenas nos telejornais tradicionais (às 13h e às 20h), com visíveis dificuldades de comunicação (quebras na emissão, tempos de satélite perdidos) vimos, na **segunda**, o surgimento do SoJo (*solo journalist*) que, munido do seu telefone de satélite com câmara incorporada entrava a qualquer hora em directo nas emissões, prescindindo do operador de câmara, pois filmava-se a si próprio no cenário de guerra. Foi o primeiro de vários «Jo», abreviaturas que vêm designando os novos desafios que se colocam aos jornalistas (agora fala-se dos MoJos – *mobile journalists* – e dos LoJos – *locative journalists*), que podemos ler como **sinais** de algo mais profundo que modificou a face do jornalismo.

Com a abertura da televisão, primeiro aos privados e depois ao cabo, **a oferta multiplicou-se exponencialmente**. Surgiram os canais de informação 24h/7dias, locais e globais. Com alcance planetário pontificam a CNN, a Skynews ou a AlJazeera, mas a nível nacional estes canais surgiram em todos os países. Ora, era preciso ocupar este espaço virtualmente infinito para a informação. Com os canais especializados em notícias, aumentou o espaço de debate público, assim como o número e importância dos **comentadores**, que com o tempo se foram tornando *personagens*, de quem se espera previsibilidade, no sentido de serem alguém de quem se espera determinados comportamentos (como na ficção de entretenimento, novelas e *sitcoms*). Horas e horas são preenchidas com «debates»

cívicos, políticos e (em Portugal) sobre futebol, onde se dissecam minuciosamente os chamados «casos» da actualidade, em que cada um faz a defesa da ideia, ou clube, que se espera que faça.

Por outro lado, operou-se também uma «**profissionalização do povo**». Com os espaços de **antena aberta**, de manhã e de tarde, em que o público pode telefonar e colocar em directo, na rádio e na televisão, a sua posição sobre determinado assunto, os cidadãos habituaram-se a participar e a ter uma voz. Daí às votações em directo, por telefone ou sms, nos formatos de grande entretenimento (Ídolos, Big Brother e seus parentes) e à abertura das «caixas de comentários» nas versões digitais das publicações impressas foi um fósforo. Não há volta atrás nesta abertura às audiências.

Ao mesmo tempo, a **revolução digital** ia tomando conta do mundo e os media viam-se forçados a aderir, de formas diferenciadas, mas quase sempre hesitantes, a uma **identidade na internet** que se tornava indispensável. Por esta altura, porém, o modelo de negócio assente nas bases tradicionais das receitas da publicidade ainda funcionava, e com grandes margens de lucro: era caro fazer um jornal, uma rádio ou uma televisão (sempre foi), mas compensava. Depois apareceu o Google, (fundado em 1998 disponibilizado publicamente em 2004) como super-motor de busca que «canibalizava» todo e qualquer conteúdo disponível...gratuitamente. Depois ainda, o Facebook e o Twitter (2004 e 2006, respectivamente) que vieram dar outra volta ao ritmo de circulação da informação, agora tornado frenético. E, sobretudo, veio a **crise de 2008**.

Poucos anos depois verificam-se as **marcas da crise**. Em Portugal, o ano de 2012 trouxe sinais claros. Uma greve de jornalistas, algo de que o país já não tinha memória: a Lusa (única agência noticiosa nacional) anuncia quatro dias de protesto contra a redução de 30% na transferência de fundos do Estado. O Público, diário de

referência, anuncia a 11.10.2012 que prevê dispensar 48 pessoas, 36 delas jornalistas, que vieram a fazer greve. Apresenta em sua defesa dados do 1º trimestre de 2012, que mostram que as vendas caíram 11,7% face ao período homólogo do ano anterior, e a direcção fala na «aposta no digital» como o futuro e a forma viável de manter o jornalismo de qualidade que o caracteriza; entre 2009 e 2011 as receitas geradas pelo digital cresceram 14%. Em Espanha, pela mesma altura, o El País, também com despedimentos anunciados, anuncia uma greve dos seus jornalistas.

Por todo o mundo fecharam jornais em papel (o ano em que desapareceu a carismática revista *Life*, 2000, fica na história como uma marca melancólica), apareciam jornais online de duração incerta e um número devastador de jornalistas perdia o emprego. **As redacções foram-se esvaziando, os vínculos profissionais precarizaram-se**, com recurso cada vez maior a profissionais *freelancers* (sem encargos de protecção social para os empregadores). O investimento em jornalismo de investigação (caro, muito caro) começou a escassear e a fúria da concorrência operou um mimetismo de conteúdos que alinhava por baixo na qualidade.

É como afirma Mário Mesquita: «Com o advento da TV comercial (...) transformada em farol do universo dos media, os próprios órgãos de referência têm cedido às pressões externas. A nível da categoria profissional dos jornalistas acentuou-se a crise do sindicalismo, aumentando a distância entre a “mediacultura” e o resto dos jornalistas. A fronteira entre o jornalismo de qualidade e o jornalismo de escândalo tornou-se, em certos países, mais fluida. (...) A par do incentivo à procura de novidade (*scoop*), acentua-se o mimetismo entre os conteúdos, num círculo absurdo onde se conjugam novidade, repetição e redundância» (Mesquita 1999: 58).

### 3. Pisar a linha que separa sensacionalismo de ilegalidade

O sinal mais alarmante do lugar onde se pode chegar pelos caminhos do jornalismo de escândalo ou sensacionalismo chega-nos através do inquérito Leveston, publicado em 2012. O britânico ouviu mais de 600 pessoas e recolheu dados de numerosas fontes, com destaque para processos judiciais, e as conclusões da sua investigação com mais de 2000 páginas são devastadoras. «Um Inquérito sobre a Cultura, Práticas e Princípios Éticos da Imprensa» (Leveston, 2012) mostra uma indústria dos media disposta a tudo para garantir a sua sobrevivência e surge na sequência de um contínuo de escândalos e processos protagonizados pelos tabloides ingleses, tendo mesmo culminado no aparatoso fecho do *News of the World*, de Rupert Murdoch.

O caso que está na origem da investigação foi a descoberta de que vários jornalistas **pagavam** - desde 2000 - a um detective privado para «espiar» de forma ilegal celebridades e até cidadãos comuns para obter informação considerada «de interesse jornalístico». O detective, Steve Whittamore, que operava mediante escutas telefónicas e acessos **abusivos** a computadores e telemóveis, foi julgado, condenado e preso. Contudo, sublinha Leveson, a maioria dos jornais não penalizou de nenhuma forma os seus jornalistas envolvidos no caso.

Mais tarde, em 2009, o «Caso Goodman» trouxe outra versão das mesmas práticas. O jornalista Clive Goodman do *News of the World* trabalhava em associação com outro detective privado - Glenn Mulcaire - e ambos pagavam amiúde a diversos funcionários públicos, sobretudo polícias, em troca de informações. Ambos tinham na sua posse mais de quatro mil contactos e, comprovadamente, tiveram acesso a 829 de forma fraudulenta.



Mais grave do que revelar e provar estes *modus operandi* foi a conclusão de que este não era um procedimento isolado mas uma prática comum entre vários jornais e revistas britânicos. Escreve a comissão Leveson: a comunicação social possui «significantes e especiais direitos» no contexto democrático e o seu uso «implica a responsabilidade para com o interesse público, como o respeito pela verdade, obediência à lei e defesa dos direitos e liberdades do cidadão (...) no entanto, as provas obtidas por este inquérito demonstram, para lá de qualquer dúvida, que existiram demasiadas ocasiões, na última década, em que as responsabilidades mencionadas (...) foram simplesmente ignoradas (...). Em alguns casos, o comportamento da comunicação social só pode ser classificado de vergonhoso».

Leveson fala de uma «**subcultura**» instalada nalgum jornalismo, cuja causa próxima está na **decadência do modelo de negócio da Imprensa** (em papel) que originou uma concorrência sem freio e uma luta sem quartel pela liderança no mercado inglês. Pouco tempo depois, veio um sinal da Austrália, com os dois radialistas que futilmente se fizeram passar pela rainha de Inglaterra para saberem notícias do recém-nascido príncipe, filho de William e Kate Middleton, provocando o suicídio da enfermeira que caiu no logro. O TMZ, *site* norte-americano de intrigas sobre celebridades, publicou a foto de Michael Jackson... morto. Em quase todos os países, a imprensa «cor-de-rosa» e não só, vem crescendo na sua voracidade por capas e «escândalos íntimos» acerca de seja quem fôr que se torne «figura pública» pelas mais diversas razões.

#### 4. Da blogosfera ao «cidadão-repórter»: jornalistas preocupados

À ferocidade da concorrência inter-media veio juntar-se a irrupção da **blogosfera**, um movimento de democratização da expressão sem antecedentes que espelha de forma exemplar aquilo que representa a Web 2.0, uma rede *read and write*, onde se pode ler mas sobretudo **também** escrever. A inovação tecnológica que permitiu que o processo de construção de um «diário» digital interactivo se tornasse extremamente simples, fez explodir a sua utilização a todos os níveis: pessoal, educativo, político e de intervenção social e cultural. Foi o advento de um conceito que vinha já desde Toffler, o **prosumer** (produtor e simultaneamente consumidor de informação) e que tem encontrado diferentes declinações na reflexão da especialidade, como o de **Pro-Am** (profissionais-amadores) (Leadbeater & Miller, 2004:20).

A blogosfera trouxe novas vozes ao espaço público que conquistaram audiências fiéis. Neste novo espaço de expressão há de tudo, desde o mais puro narcisismo exibicionista às tendências do momento - culinária, mamãs, moda, tecnologia mas também denúncia e activismo social, económico, político e mediático. Há mesmo o nascimento de uma nova categoria profissional, a dos *bloggers* que, em determinadas áreas como a tecnologia ou a ciência, se constituíram como faróis e se transformaram em profissionais e empresas bem sucedidas. É o caso da Mashable<sup>3</sup> ou da Techcrunch<sup>4</sup>, exemplos de publicações de grande qualidade que nasceram como blogues.

Para o jornalismo foi mais um dado a contribuir para a **crise existencial** que definitivamente vive. Muitos jornalistas criaram os

---

<sup>3</sup> Em <http://mashable.com/>.

<sup>4</sup> Em <http://techcrunch.com/>.

seus próprios blogues mas... muitas das suas tradicionais fontes também.

Rapidamente começaram a aparecer «notícias em primeira mão» na blogosfera, informação nova e tendências de consumo noticioso que a tornaram uma fonte a seguir pelos jornalistas, mesmo que de forma frequentemente não assumida (Freitas, 2010:14-17). O hipercriticismo de especialistas face à informação generalista dos media (existem extraordinários blogues de ciência, media e tecnologia, em Portugal e no mundo) e o hibridismo dos protagonistas (jornalistas profissionais e amadores, ou *wannabees* do jornalismo) vieram minar a já muito posta em causa **autoridade e legitimidade editorial da profissão**.

A crispação instalou-se e, na opinião de alguns, veio prejudicar o nível da informação produzida pelos media. Pois se é verdade que a blogosfera é uma fonte complementar ou alternativa, ou mesmo um «bálsamo» para os consumidores de informação de nicho, ela não é validada por nenhuma espécie de código ou acreditação corporativa. Como afirma Dina Soares, jornalista da Rádio Renascença (uma das detentoras de maior audiência nacional), «o jornalismo obedece a regras de recolha e verificação da informação, de contraditório. Há princípios éticos e deontológicos que dão garantias de credibilidade ao que é publicado. Na blogosfera nada disso existe nem tem de existir» (Freitas 2010: 17).

E, naturalmente, informação de qualidade **é cara**. Muito mais cara do que a produção de opinião. Além disso, a credibilização da informação vem enquadrada por uma forte moldura institucional e corporativa com a qual não é fácil concorrer.

Francisco Pinto Balsemão, fundador e presidente do poderoso grupo Impresa<sup>5</sup>, recorda que o jornalismo é uma «actividade profissional que se rege por regras deontológicas estabelecidas pela existência de uma carteira profissional, por Estatutos Editoriais (obrigatórios legalmente) e por Códigos de Conduta Jornalística (em autorregulação). Que, em Portugal, é amplamente fiscalizada e escrutinada pela Constituição; por leis especiais (Imprensa, Rádio e Televisão); por um regulador exclusivo (a ERC, Entidade Reguladora para a Comunicação Social) e por outro não exclusivo (a Anacom, Autoridade Nacional de Comunicações); pela Comissão da Carteira Profissional, que pode proibir o exercício da profissão; pelo Sindicato Nacional dos Jornalistas; por Conselhos de Redacção, em cada meio de comunicação social, com poderes e funções definidos por lei; e pela União Europeia, que adopta directivas com força obrigatória sobre assuntos que condicionam a profissão» (Balsemão, 2014: 12).

Apesar de tudo isto, os **excessos** do jornalismo por todo o mundo, resvalando para o sensacionalismo tabloide, publicando informação insuficientemente verificada devido à rapidez de procedimentos entretanto instalada<sup>6</sup> e, sobretudo, ferida de falta de independência face a poderes vários (económico e político em particular), vieram desacreditar a profissão.

---

<sup>5</sup> Grupo de Media cotado em Bolsa, que inclui o semanário de maior circulação em Portugal – o Expresso –, uma das mais importantes televisões (a SIC, com seis canais), a newsmagazine Visão, a revista líder do segmento cor-de rosa, Caras, entre vários outros títulos de relevo.

<sup>6</sup> Cujo caso mais paradigmático foi a cobertura mundial do 11 de Setembro de 2001, em que centenas de media relataram que eram 7 os aviões desviados e não 4 – entre outras inúmeras imprecisões – porque a inquestionável Reuters colocou estas informações em linha... sendo seguida por todos cegamente, sem tempo ou possibilidades técnicas de confirmação devido ao «entupimento» geral das redes de comunicação.

O indicador mais claro deste desprestígio é o que aponta o *ranking* das profissões que, sendo calculado de diferentes maneiras e para contextos diversos revela, no entanto, uma **tendência**: a profissão de jornalista cai abruptamente nos últimos anos, em termos de prestígio social e satisfação dos seus profissionais. Sem querermos entrar no ramo muito especializado da sociologia das profissões, apontamos apenas dois exemplos: 1) O jornal americano *The Wall Street Journal* publicou uma lista com 200 profissões para 2012, em que teve em conta cinco critérios: exigência física; ambiente de trabalho; ordenado; stresse e estatuto. Entre a melhor (engenheiro de *software*) e a pior (lenhador), a de jornalista encontrava-se em 196<sup>o</sup> lugar<sup>7</sup>. 2) Já em 2013, os *sites* especializados norte-americanos *Career Building* e *Career Cast* listaram os melhores e piores empregos e, à cabeça dos piores, vinha a profissão de jornalista da Imprensa<sup>8</sup>.

A explosão da auto-edição e a afirmação do «Conteúdo Gerado pelo Utilizador» (**CGU** ou, em inglês, *User Generated Content*, UGC), agarrados às pretensões libertárias que a internet trouxe a muitos campos, com a sua **ilusão** de transparência e liberdade imaculadas, trouxe, pois, sérias ameaças ao **poder** corporativo dos jornalistas. Este poder declina-se em várias dimensões, das quais se destacam: o de revelar factos e liderar causas; o de influenciar e debater, criando opinião (*agenda setting*); o de distribuir conteúdo em massa.

Miguel Carvalho, grande repórter da Visão (respeitada *newsmagazine* semanal) coloca o dedo na ferida aberta pela democratização da voz no espaço público do século XXI. «O jornalismo

---

<sup>7</sup> Ranking divulgado pelo semanário O Expresso, em 12.04.2012, acessível em <http://expresso.sapo.pt/veja-em-que-lugar-esta-a-sua-profissao-no-irankingi-das-melhores-e-piores=f718372>, consultado a 01.02.2014.

<sup>8</sup> Divulgado pela revista Visão, de 17.04.2014, p. 62. Por curiosidade, na mesma página vem referido o *ranking* das profissões que trazem maior ou menor felicidade e a de professor figura no 5<sup>o</sup> lugar do Top 10 das mais felizes.

do Portugal sentado está a levar a melhor e isso talvez explique porque muitos leitores fogem. Estamos a precisar de olhar mais para a rua e menos para o computador e é pena que os grupos detentores dos media estejam cada vez menos dispostos a investir nisso», afirma (Freitas 2010: 15).

## 5. Vários conceitos para a mesma brecha

A emergência do «**cidadão-repórter**», do «**jornalismo de cidadão**» ou do «jornalismo participativo» (expressões que causam urticária a qualquer profissional encartado) é a ponta de um iceberg de dimensões já consideráveis. Á afirmação da blogosfera seguiu-se um movimento de conceptualização destas várias formas de reporte e inscrição da actualidade. Entre os primeiros entusiastas encontram-se J. D. Lasica, um jornalista e blogger que se especializou em media sociais<sup>9</sup> e introduz o conceito de «jornalismo participativo», elencando uma série de formas que o recobrem, e vão desde o contributo das audiências, com fotos, vídeos e textos em *forae* de discussão ou áreas de comentário dos media tradicionais, aos sites pessoais (Lasica 2003).

J. D. Rosen, professor do *Journalism Institute* da *New York University*, colunista do *Huffington Post*, da revista *Wired* e autor do influente bloque *Press Think*, é outro importante defensor daquilo a que chama o «**Citizen journalism**» e define assim: «quando as pessoas anteriormente conhecidas como audiência utilizam as

---

<sup>9</sup> O site pessoal de JD Lasica encontra-se disponível em <http://www.jdlasica.com/about/>, consultado a 20.03.2014.

ferramentas da Imprensa que têm em seu poder para se informar a si e a outros, isso é jornalismo de cidadão» (Rosen, 2008).

Já Dan Gillmor, o incontornável autor do livro *We the Media* fala em «**grassroots journalism**», «**jornalismo interactivo**», «**open source journalism**» não ameaçando o jornalismo convencional de investigação, mas ajudando-o e aprimorando a sua função. «A internet é o primeiro medium de que o público é proprietário, o primeiro meio de informação que lhe deu voz» (Gillmor 2004) e isso é da maior relevância para o ex-jornalista e director do Center for Citizen Media, uma organização sem fins lucrativos ligada ao Berkeley's Graduate School of Journalism da Universidade da Califórnia.

Jeff Jarvis, jornalista, professor e consultor de media que há muito milita por uma web aberta prefere utilizar a expressão «**networked journalism**», onde «o público pode envolver-se numa história antes mesmo de ela ser publicada, contribuindo com factos, perguntas e sugestões (...) Depois de a história sair – online, impressa, onde fôr – o público pode continuar a contribuir com correcções, factos e perspectiva... já para não mencionar a promoção através dos links. Espero que esta se torne uma profecia auto-realizada à medida que os jornalistas percebam que são cada vez menos os fabricantes das notícias e mais os moderadores de conversas que se tornam notícias» (Jarvis 2006).

Entre os **detractores** do «jornalismo cidadão» destacam-se Chris Carrol e Nicholas Lemann. O primeiro, membro activo do Editors Weblog, da *World Association of Newspapers and News Publishers*, afirma com divertida ironia: «para os epígonos e imitadores de Gillmor (não o próprio) haveria um novo herói, o cidadão jornalista, lutando contra o *bad guy* chamado jornalista tradicional. Um tipo mesmo bera este jornalista tradicional, desactualizado e a trabalhar para os *mainstream media* - *disgusting* não é? – ligado a interesses

corporativos e limitado pelo horizonte da redacção, não muito bem relacionado (nem bem educado) e sem a mínima noção do que pode interessar o cidadão comum (...) ao contrário, o cidadão jornalista tem tantas qualidades: como recém-chegado, era novo, fresco, inocente, independente, com um monte de ideias novas sobre jornalismo e democracia e, acima de tudo, com um verdadeiro amor pela verdade» (Carrol 2006).

Por outro lado Lemann, colunista da *New Yorker* desde 1999 e professor na *Columbia University's Graduate School of Journalism*, de que foi reitor entre 2003 e 2013, coloca a seguinte questão: «O que nos trouxe até agora o jornalismo cidadão? (...) Quanto mais antiquado o jornalismo tradicional parece ser, mais providencial a internet parece» (Lehman 2006, tradução nossa).

Sublinhando que, de facto, a internet é amiga do «reporting» («*potentially is the best reporting medium ever invented*»), aponta os mais significativos casos de jornalismo do cidadão (como o Northwest Voice, em Bakersfield, California<sup>10</sup>, ou o Backfence.com<sup>11</sup> que opera nos «subúrbios de Washington» ou «talvez o maior site de jornalismo-cidadão do mundo, o Oh My News) e destaca o seu alcance **local** e o importante papel na recolha de imagens e factos em alturas de **emergência cívica**, mas enfatiza a pobreza do «jornalismo» em questão.

E pergunta: «Será a internet uma mera válvula de segurança, um *salon des refusés*, ou produz de facto informação original, para lá da opinião e do comentário? (...) Neste momento o jornalismo não atravessa um período brilhante de auto-confiança mas os fãs da internet são praticamente espécimes de laboratório de máxima auto-

---

<sup>10</sup> Acessível em [www.bakersfieldvoice.com](http://www.bakersfieldvoice.com)

<sup>11</sup> Acessível em [www.backfence.com](http://www.backfence.com)



confiança (...) Até agora, porém, não há grande relação entre as possibilidades que reclama o jornalismo livre de jornalistas (*journalist-free journalism*) e o que as pessoas envolvidas nessa demanda realmente produzem. À medida que o jornalismo se desloca para a internet, o principal projecto deveria ser mover para lá os repórteres... e não tirá-los» (Lemann, 2006, tradução nossa).

Ouçamos a espécie de manifesto que o site de referência mundial de jornalismo cidadão OhMyNews <sup>12</sup> sediado em Seoul, postou no seu início. «São as ideias e mentes das pessoas que estão a mudar o mundo, quando são **ouvidas**» (sublinhado nosso).

É justamente aqui que reside a questão, ou que chegamos ao que **epistemológica e corporativamente distingue o jornalismo de outras formas de comunicação**. É preciso que o conteúdo seja «ouvido», isto é, que tenha uma **dimensão social**. António Fidalgo, professor catedrático de Ciências da Comunicação que dirige o Laboratório de Comunicação Online<sup>13</sup>, pronuncia-se com pertinência. «O jornalismo-cidadão retoma **a ilusão redentora da tecnologia**. Sempre que uma nova tecnologia surge, as suas potencialidades são celebradas com euforias (...). Ora, efectivamente, a abordagem que Dan Gillmor faz do jornalismo é a de uma **concepção individualista de informação** e não de uma concepção social à maneira de Robert Park (...). As informações relevantes que um blogue possa conter estão acessíveis a todo o mundo, mas nem por isso são notícias. E não o são porque a sociedade não pega nelas, porque não as discute, porque não circulam. (...) **A notícia é uma informação com chancela social e é nessa medida que possui uma especificidade epistemológica**

---

<sup>12</sup> A versão internacional (em língua inglesa) do site OhMyNews encontra-se em <http://international.ohmynews.com/>

<sup>13</sup> Em [www.labcom.pt](http://www.labcom.pt)

**própria.** Nela se funda também a especificidade do jornalismo enquanto actividade e enquanto profissão (Fidalgo 2009: 227-8). (Fidalgo 2009: 222-8, sublinhados nossos).

## 6. Os Elementos do Jornalismo

Este não é, *hélas*, um debate novo e tem antecedentes com interesse que vale a pena recuperar, ainda que de forma breve. A interrogação da profissão acerca de si própria tem um momento decisivo no início da década de 90 do século XX, com os teóricos do **Jornalismo Cívico ou Público** nos Estados Unidos. O já referido Jay Rosen foi um dos seus pioneiros ao caracterizá-lo, elencando um conjunto de nove questões que espelhavam a crise do jornalismo vigente, no seu célebre livro de 1999 «*What are Journalists For?*». Além do diagnóstico, propunha então novas formas de acção dos jornalistas através do reforço de uma **ética comunitarista** que colocasse no centro os interesses dos **cidadãos**.

O Jornalismo Público deveria cumprir uma verdadeira **agenda cívica**, reaproximando-se do seu público e dos seus interesses. Como afirma Mário Mesquita, o conceituado jornalista e estudioso de media, o acentuar da tendência comunitarista significa que o Jornalismo Público aponta para uma ambiciosa «reforma da cidadania e reformulação do jornalismo» (Mesquita 2003: 26). Carlos Camponez retoma o conceito, preconizando um *Jornalismo de Proximidade* que redescobre os valores comunitários como reacção «ao universalismo, a crise do racionalismo, uma certa crítica do Homem unidimensional, a falta de respostas nas burocracias dos aparelhos de Estado e da administração pública, ao ruir do mundo dividido em blocos» (Camponez, 2002:160).

Foi, todavia, em 1997 que este gesto de autêntica epistemologia da profissão deu o primeiro passo. O *Harvard Faculty Club* promove um grande encontro entre jornalistas e investigadores universitários acerca do estado do jornalismo americano, debate que dará origem a um grupo que se chamou **Committee of Concerned Journalists**. O Comitê, presidido por Bill Kovach e Tom Rosenstiel, coordenará um vasto projecto de investigação onde participam cerca de 3000 especialistas ao longo de 21 debates públicos e do qual virá a resultar o livro, hoje incontornável, «Os Elementos do Jornalismo: o que os Profissionais do Jornalismo Devem Saber e o Público deve Exigir» (Kovach e Rosentiel, 2004). Dele resultaram **nove princípios** norteadores do que deve ser a actividade jornalística, uma espécie de quadro de valores que garante a integridade da profissão. Independentemente da sua idiossincrasia geográfica, que virá a ser estudada por outro relevante projecto de investigação, que decorre em 18 países, e se intitula *Worlds of Journalism*<sup>14</sup>.

Além da aceleração tecnológica que faz com que os conteúdos, noticiosos e outros, circulem em várias plataformas, o que agravou a questão e motivou o debate acerca do «jornalismo cidadão» foram sobretudo situações de **catástrofe e emergência** civil, como o 11 de Setembro, o tsunami na Ásia, o furacão Katrina nos EUA ou os vários atentados mundialmente mediatizados, como os de Londres, Madrid ou Boston. Repentinamente os jornalistas dependiam de informação, mas sobretudo de **imagens**, que não podiam obter (porque não estavam lá) a não ser através do público que testemunhara **directamente** os acontecimentos.

---

<sup>14</sup> <http://www.worldsofjournalisms.org/>

De repente, «as pessoas anteriormente conhecidas como público<sup>15</sup>» reivindicavam os seus direitos de contar a realidade (porque podiam...a tecnologia permite). As hipóteses de Jay Rosen ganham substância e colocam na agenda a necessidade de uma nova visão sobre o reporte de assuntos sociais, confrontando os jornalistas com um aumento dos «cérebros de confiança disponíveis» (Rosen 1994: 38).

Porém, esta «obesidade informativa» tem custos e implicações. Pinto Balsemão, no texto atrás citado, questiona: «Dizer-se que, com a net, a produção de informação aumentou exponencialmente não chega. Há que perguntar primeiro: que tipo de informação? É tudo o que está na net? Rumores, “opiniões”, insultos? Devassa sistemática e muitas vezes consentida da privacidade? Vídeos de um minuto, sem conteúdo informativo, como o “Charlie Bit my Finger – Again” que já foi visto mais de 620 milhões de vezes? (...) Com a desinformação, que é onde descarrila boa parte do UGC (*user generated content*), surge uma enorme assimetria, na qual o poder dos desinformadores não assume qualquer responsabilidade pelos transtornos e danos morais e materiais que causa, porque está imune a sanções».

No «**como**» é que, está, contudo, o busílis. «Ganhando a luta pelo pagamento dos direitos de autor, cuja legitimidade os gurus da net olímpicamente desprezam», alterando o modelo de negócio vigente e modificando «o comportamento de pessoas treinadas e instaladas num tipo de actividade “clássica”, ou seja, habituadas a fazer jornais, revistas e televisão, bem como a vender a publicidade e a fazer o marketing correlacionados, **como se ainda estivéssemos nos anos 90**». (Balsemão, 2014:15, sublinhados nossos).

---

<sup>15</sup> ROSEN, J. (2006), **The People Formerly Known as the Audience**, acessível em [http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl\\_frmr.html](http://journalism.nyu.edu/pubzone/weblogs/pressthink/2006/06/27/ppl_frmr.html)

Este é um dos mais sérios desafios que se colocam à profissão de jornalista. A sua adaptação a um formato de produção totalmente **novo** e para um público cada vez mais fragmentado e **dúctil**; esta audiência tornou-se composta **simultaneamente** por leitores, telespectadores, ouvintes e utilizadores das novas plataformas como as tabletes mas sobretudo o telemóvel, essa nova central de comunicações que trazemos no bolso. O que requer **novas competências**, sobretudo informáticas, uma espécie de artes ocultas para uma classe maioritariamente constituída por gente «das letras».

Deborah Potter, antiga jornalista da CBS e CNN actualmente dedicada à formação de jornalistas no projecto Newslab<sup>16</sup> (newslab.org) afirma que «os jornalistas devem entender que o **online é um media completamente novo**. Não basta pegar em tudo o que fazem offline e enfiá-lo na net. Está pronto, está bem feito, disponível, mas não usa as capacidades do online. Podemos colocar *links* para que as pessoas possam aprofundar o tema? Podemos tornar esta informação interactiva, para que os utilizadores possam manipulá-la com as suas mãos e mergulhem ainda mais na informação? Podemos aproveitar o facto de o online fazer um bom uso de todos os tipos de media? O conteúdo deve ser **multimédia**. Vamos querer texto, mas também fotos e vídeo e áudio e infografias interactivas, para que as pessoas possam usar todas as capacidades da internet para retirar mais do que fornecemos. Não é fácil entrar neste mundo digital, para jornalistas que vêm todos do analógico, porque tudo está sempre a mudar tão depressa...»<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Em <http://www.newslab.org>, consultado a 18.08.2014.

<sup>17</sup> Em entrevista ao programa Nativos Digitais, emitido pela RTP 2 e acessível em <http://www.youtube.com/watch?v=a6RENlxryDA>, consultado a 18.06.2014.

## 7. Reformular-se ou desaparecer: audiências dúcteis exigem novos caminhos

E, na verdade, nunca foi tão importante conhecer os hábitos das **audiências**. O *Pew Research Center*<sup>18</sup> dividiu o público em **quatro categorias**: os «desligados» de qualquer hábito de informação (14%); os «tradicionalistas» - cerca de metade (46%) - que ainda atribuem grande importância à televisão; os «integradores» (23%) que consomem informação diariamente e usam a internet como fonte de notícias; e os «*netusers*», a crescer (13%), 75% dos quais consome notícias na net nas páginas de media tradicionais.

Tal quadro indica que **a crise não é exactamente de audiências mas de publicidade**. O caso mais paradigmático é o do *New York Times*, em que as receitas do online começam a compensar as receitas da publicidade impressa e a empresa tem vindo a encontrar novas fórmulas de rentabilizar digitalmente o seu riquíssimo conteúdo (*paywalls* – conteúdos pagos editorialmente selecionados; *repackaging*, etc)<sup>19</sup>.

Mais recentemente, o estudo levado a cabo pela Universidade de Oxford e pelo Instituto Reuters<sup>20</sup> em 2014 é uma fonte relevante, citada pelo Expresso. «Constata que enquanto 50% dos inquiridos em vários países disseram que na semana anterior ao inquérito tinham comprado um jornal impresso, apenas 5% disseram ter pago para aceder a notícias digitais no mesmo período. Na Dinamarca, 63% das pessoas acedem à informação através do formato digital, nos transportes

---

<sup>18</sup> Em <http://www.pewresearch.org/>

<sup>19</sup> Acerca da estratégia digital do *New York Times*, é interessante a leitura de COSTA, C. T. (2014) acessível em [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um\\_modelo\\_de\\_negocio\\_para\\_o\\_jornalismo\\_digital](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/um_modelo_de_negocio_para_o_jornalismo_digital), consultado em 15.06.14.

<sup>20</sup> Em <http://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/>

públicos, contra 33% que o fazem através de media impressos. Mas a recusa do pagamento de informação por via digital estará a alterar-se sobretudo porque, explica o relatório, “a audiência já percebeu que fiabilidade, independência, capacidade de resposta e rigor têm custos”». (Martins 2014).

O problema aqui é a **gratuidade**. Um produto (a informação produzida por profissionais) que é caro de produzir está acessível **quase de borla**, e os ganhos da sua disseminação não estão a ir para quem o produz mas para os **intermediários** (como os grandes motores de busca) que o divulgam. Ou seja, o modelo de negócio vigente é **insustentável**. E por isso os jornais fecham e muitos jornalistas vão para o desemprego permanente.

Haverá saídas? Certamente, mas a verdade é que estamos **a meio** de um gigantesco processo de transformação, social e tecnológica. Walter Dean, um dos mais proeminentes membros do *Committee of Concerned Journalists* aponta uma. O «regresso a uma informação que encare **os interesses dos cidadãos como objectivo absoluto**» (...) Porque a digitalização trouxe **desafios**, mas também **novas ferramentas**. Existem aplicações grátis que permitem distinguir uma foto verdadeira de uma falsa (como se viu na morte de Osama bin Laden), sites honestos de fraudulentos...».<sup>21</sup>

Na mesma linha vão Bill Kovach e Tom Rosenstiel (2011), fundadores deste movimento de redefinição do jornalismo. Em *Blur: How to Know What is True in the Age of Information Overload*, recordam que o jornalismo nasceu para os cidadãos e a democracia.

---

<sup>21</sup> Walter Dean, professor de jornalismo, em entrevista ao programa da RTP2 **Nativos Digitais**, a propósito do Curso para a Excelência do Jornalismo promovido pela Fundação Luso-americana para o Desenvolvimento (FLAD) que ministrou a um conjunto de jornalistas portugueses. Acessível em <http://www.rtp.pt/play/p682/nativos-digitais>, programa 11.

Porém, «pela primeira vez vemos o nascimento de um mercado jornalístico divorciado da ideia de responsabilidade cívica».

Walter Dean enfatiza a questão: **o jornalismo passou demasiado do tempo recente a ser leal ao negócio**. «Os jornalistas devem colocar-se a pergunta: a quem sou derradeiramente leal? Nós sugerimos que é à audiência. Ao seu público. Interrogarem-se sempre sobre como é que isto serve a minha audiência, estou a dar-lhes o que necessitam? Ou podem usar o que fiz para tomarem decisões sobre coisas ... isso seria uma grande ajuda».

E acrescenta: «a questão que se coloca é: podemos manter uma audiência com um modelo de negócio que pague pelo nosso jornalismo? **Como é que podemos tornar interessantes as notícias importantes? E isso é mesmo difícil**» (sublinhados nossos). Para Dean, a gratuidade online é insustentável. «Até porque habituamos a juventude a não respeitar a **propriedade intelectual**, está lá, tira-se! E isso é um desincentivo a criar. Quando um autor, músico ou jornalista não consegue ao menos sustentar a sua família...».

Kovach e Rosenstiel acrescentam aqui uma nota de optimismo: «As empresas de media já começaram a aprender como transformar as suas bases de dados e arquivos em **pacotes** que possam ser vendidos separadamente, quer no dia-a-dia quer para investigações, o que vai permitir encontrar novos modelos económicos que ainda nem conseguimos vislumbrar (...) **O jornalismo terá de deixar de ser um produto para se transformar num serviço** que responda às perguntas da audiência, oferecendo-lhe recursos e ferramentas. E os jornalistas terão de **acumular** os papéis de autenticadores, fornecedores de sentido, investigadores, testemunhas, facilitadores, agregadores, organizadores de fóruns de discussão. No fundo serão **os senhores do conhecimento**» (Kovach e Rosenstiel, 2011: 15-18, sublinhados nossos).



## **8. Convergência e pluralidade no horizonte**

Há poucas certezas acerca do rumo a tomar porque, na verdade, muitas coisas estão a acontecer ao mesmo tempo e a um ritmo alucinante. Será que a internet vai acabar com a Imprensa tradicional de vez? A televisão como a conhecemos vai desaparecer, perdendo as suas características de poderoso agregador social? A profissão de jornalista diluir-se-á entre as de comunicadores de vários géneros? Como verificar a credibilidade da informação disseminada na era da «pós-verdade»?<sup>22</sup>

Partilhamos a abordagem proposta por Henry Jenkins, em «A Cultura da Convergência», onde se olha para os conteúdos que circulam através das diversas plataformas existentes (convencionais e digitais) **já não de forma isolada mas no formato reticular (em rede) que adquiriram nestes tempos.**

Porque **«a convergência não ocorre por meio de aparelhos, por mais sofisticados que venham a ser. A convergência ocorre dentro dos cérebros de consumidores individuais e em suas interações sociais com outros.** Cada um de nós constrói a própria mitologia pessoal, a partir de pedaços e fragmentos de informações extraídos do fluxo mediático e transformados em recursos através dos quais compreendemos nossa vida quotidiana» (Jenkins 2008: 28, sublinhados nossos).

De facto, se o skype ou o hangout começaram como meras formas de falar ao telefone de forma barata e fácil utilizadas por adolescentes no seu afã de sempre-ligados (on), rapidamente estas e

---

<sup>22</sup> O termo «pós-verdade» foi escolhido como a palavra do ano 2016 pelos dicionários britânicos Oxford, no contexto do «Brexit» ou da eleição de Donald Trump nos Estados Unidos; o adjectivo refere-se a «circunstâncias em que os factos objetivos têm menos influência na formação de opinião pública do que os apelos emocionais e as opiniões pessoais».

outras formas de falar através da internet se generalizaram a todos os campos na vida, nomeadamente o profissional, onde executivos, professores e estudantes de todas as partes do mundo comunicam entre si, com muito mais objectivos do que simplesmente ligarem-se.

É de sublinhar que o conceito de **convergência** proposto por Jenkins **não se refere a tecnologias, mas a modos de agir e pensar**. É assim que refere a «falácia da caixa preta» e a ilusão da convergência tecnológica: *o hardware* diverge e o conteúdo converge, como todos sabemos pelos pequenos museus de aparelhos e seus empoeirados fios que se acumulam em nossas casas (leitores de VHS, cassetes áudio e vídeo, cd's, mini-discs, laser discs, telefones fixos e móveis de várias gerações).

Citando o Relatório de 2012 da Cheskin Research, Jenkins enfatiza que **«a convergência das mídias é mais do que apenas uma mudança tecnológica**. A convergência altera a relação entre tecnologias existentes, indústrias, mercados, gêneros e públicos (...). Lembrem-se disto: **a convergência refere-se a um processo, não a um ponto final** (Jenkins 2008: 41).

É neste processo que nos encontramos e interessa-nos reter esta ideia de que a cultura da convergência representa essencialmente **uma mudança na forma como encaramos as nossas relações com os vários media**. Sendo um debate em curso, tentámos apenas contribuir com um mapeamento das questões mais críticas, interrogando o presente e procurando equacionar de que forma a mutação do panorama mediático nos dá linhas de força para pensar a nova cidadania cosmopolita que o século XXI exige.

## Bibliografia

BALSEMÃO, Francisco Pinto, “O futuro do jornalismo e o jornalismo do futuro”, in *Expresso*, Revista, de 04.01.2014, pp. 8-15.

CAMPONEZ, Carlos, *Jornalismo de Proximidade: Rituais de Comunicação na Imprensa Regional*, Coimbra, Minerva, 2002, p. 289.

CARDOSO, Gustavo, “From Mass to Networked Communication: Communication Models and the informational Society”, in *International Journal of Communication 2.0*, vol. II, 2008, pp. 1-44. Acessível em <http://ijoc.org/ojs/index.php/ijoc/article/view/19/178>, consultado a 16.05.2014.

CARDOSO, Gustavo, *Os Media na Sociedade em Rede*, Lisboa, Ed. Fundação Calouste Gulbenkian, 2006, p.634.

CARROLL, Chris, “From citizen journalism myth to citizen journalism realities”, 2006, acessível no blogue *Editors Weblog*, *World Association of Newspapers and News Publishers*, Wan-Ifra, disponível em <http://www.editorsweblog.org/2005/12/29/from-citizen-journalism-myth-to-citizen-journalism-realities>, consultado em 21.03.2014.

CASTELLS, Manuel, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume III – O Fim do Milénio*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2007, p.559.

CASTELLS, Manuel, *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Volume I – A Sociedade em Rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2011, p. 713.

FREITAS, Helena, “Os Media e a Blogosfera II – Simbiose ou Parasitismo? Blogues e agenda mediática”, in *Jornalismo & Jornalistas* Nº 42, Abril/Junho 2010 Lisboa, pp. 14-26.

GILLMOR, D., *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People*, 2004, [Creative Commons](http://www.authorama.com/we-the-media-7.html), capítulo 6 do E-Book acessível em <http://www.authorama.com/we-the-media-7.html>.

JARVIS, Jeff, “Networked Journalism” no blogue *Buzz Machine*, acessível em <http://buzzmachine.com/2006/07/05/networked-journalism/>, 2006, consultado em 21.03.2014.

JARVIS, Jeff, *Public Parts: How Sharing in the Digital Age Improves the Way We Work and Live*, NY, Simon & Schuster, 201, p.264.

JARVIS, Jeff, *What Would Google Do?*, NY, HarperCollins, 2009, p.272.

JENKINS, Henry, *Cultura da Convergência*, S. Paulo, Aleph, 2008, p. 379.

KIM, Pyungho e SAWHNEY, Harmeet, “A Machine-Like New Medium – Theoretical Examination of Interactive TV”, in *Media, Culture and Society*, vol. 24, 2002, pp.217-233.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom, *Blur: How to Know What is True in the Age of Information Overload*, New York, Bloomsbury, 2011, p.240.

KOVACH, Bill e ROSENSTIEL, Tom, *Os Elementos do Jornalismo: O que os Profissionais do Jornalismo Devem Saber e o Público Deve Exigir*, Porto, Porto Editora, 2004, p. 224.

LASICA, Joseph Daniel, "What is participatory Journalism", in *Online Journalism Review*, 2003, acessível em <http://www.ojr.org/ojr/workplace/1060217106.php>, consultado a 12.08.2014.

LEADBEATER, Charles e MILLER, Paul, *The Pro-Am Revolution: How enthusiasts are changing our economy and society*, Londres, Demos, 2004, p. 70.

LEMANN, Nicholas, "Amateur Hour – Journalism Without Journalists" in *The New Yorker*, 2006, acessível em <http://www.newyorker.com/archive/2006/08/07/060807fa fact1>, consultado a 15.06.2014.

LEVESON, Justice, *An Inquiry into the Culture, Practices and Ethics of the Press*, Londres, The Stationery Office, 2012, p.49, acessível em <http://www.google.pt/books>.

MARTINS, Christiana., «Os Senhores do Conhecimento», in *Expresso*, Revista, de 04.01.2014, pp. 54-59.

MESQUITA, Mário, "As tendências comunitaristas no jornalismo cívico" in *N. Traquina & M. Mesquita* (Eds.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, pp. 19-27.

MESQUITA, Mário, "O Negócio da Informação e a Deontologia Jornalística", in *Comunicação, Ética e Mercado*, Lisboa, Universidade Católica Editora, 1999, pp. 43-60.

ROSEN, Jay, "Tornar a vida pública mais pública: sobre a responsabilidade política dos intelectuais dos media" in *TRAQUINA, N. e MESQUITA, M.* (Eds.), *Jornalismo Cívico*, Lisboa, Livros Horizonte, 2003, pp. 31-58.

ROSEN, Jay, «*A Most Useful Definition of Citizen Journalism*», no seu blogue Press Think – The Ghost of Democracy in Media Machine, 2008, acessível em [http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html), consultado a 20.03.2014.