

O jornalismo do cidadão: a caserna do leitor d' o inimigo público¹

Citizen's journalism: O Inimigo público's caserna do leitor

Le journalisme citoyen: la caserna do leitor de o inimigo público

João Paulo Duque Löbe Guimarães

Resumo

Este artigo tem como objetivos fazer a análise da página Caserna do Leitor do sítio O Inimigo Público, aferindo da participação dos cidadãos na elaboração de conteúdos.

Para o efeito, aborda o ciberjornalismo, sob o ponto de vista dos novos conteúdos, nomeadamente, a interatividade. Analisa as questões relacionadas com o jornalismo do cidadão, desde os seus antecedentes até às suas potencialidades e limitações. Refere as teorias do riso e da sátira, bem como as suas técnicas principais. Aborda, ainda, a questão do infotainment.

Por fim, procedemos à análise de conteúdos da Caserna do Leitor, sobre a participação dos leitores, temas abordados, personagens satirizados e técnicas de sátira utilizadas.

As conclusões indicam que existe alguma participação dos leitores na página A Caserna do Leitor, que os temas mais abordados são a política e a sociedade e que são utilizadas as principais técnicas de sátira, embora os cidadãos jornalistas satíricos possam ser considerados amadores.

Palavras-Chave: ciberjornalismo; interatividade; jornalismo do cidadão; infotainment; jornalismo satírico.

Abstract

This article aims to analyze the webpage Caserna do Leitor in the site O Inimigo Público checking citizens' participation regarding published contents.

In order to do so, we refer to online journalism from the point of view of new content, namely interactivity. It analyses the issues related to citizen journalism, from its history up to its potential benefits and limitations.

It refers to the theories of laughter and satire, as well as their main techniques. It also discusses the issue of infotainment.

Finally, we analyzed the contents of Caserna do Leitor, regarding readers' participation, main topics, characters satirized and satire techniques employed.

The results indicate that there is some participation from readers on Caserna do Leitor webpage, that the most widely discussed subjects are politics and society and that the main techniques of satire are used, even if the citizen satiric journalists may be considered amateurs.

Keywords: online journalism; interactivity; citizen journalism; infotainment; news satire.

INTRODUÇÃO

O ciberjornalismo, que surgiu com o desenvolvimento das potencialidades da internet, utiliza uma nova linguagem que o distingue do jornalismo tradicional (Canavilhas, 2007). Essa linguagem engloba três características que permitem o desenvolvimento de novos conteúdos: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade (Canavilhas, 2007). A interatividade vai permitir ao recetor passivo tornar-se num emissor ativo (Alves, 2006), dando origem a uma forma de expressão que se desenvolveu a partir dos blogues (Correia, 2008).

¹ Trabalho apresentado no III Seminário de I&DT, organizado pelo C3i – Centro Interdisciplinar de Investigação e Inovação do Instituto Politécnico de Portalegre, realizado nos dias 6 e 7 de dezembro de 2012.

Existindo alguma polémica sobre esta forma de expressão, que tem nomes diversos (Correia, 2008; Glaser, 2006), o que chamamos jornalismo do cidadão tem vindo a desenvolver-se de forma inequívoca. Assim, proliferam os vídeos no *Youtube* disponibilizados por jornalistas cidadãos, muitos sítios de jornais na internet disponibilizam páginas para conteúdos criados pelos cidadãos e desenvolvem-se sítios especificamente para conteúdos criados pelos cidadãos, como o *Ohmynews*. No entanto, apontam-se várias limitações ao jornalismo do cidadão, nomeadamente, em termos de credibilidade (Fenton, 2009; Gillmor, 2005).

O riso é uma prática inerente ao homem (Bergson, 1983). A sátira é o processo de atacar pelo ridículo em qualquer tipo de média (Hodgart, 2009). Tem quatro técnicas: a mordacidade, a redução, a invetiva e a ironia (Hodgart, 2009). O *infotainment* é uma mistura de notícias com entretenimento (Brants, 2005).

O sítio d' *O Inimigo Público* promove a participação dos cidadãos através da página *Caserna do Leitor*, onde são publicados artigos escritos por cidadãos (L. P. (Diretor) Nunes, 2012). O objetivo da nossa investigação é aferir qual o significado da participação dos cidadãos no sítio d' *O Inimigo Público*, quais são os temas abordados e quais as técnicas de sátira utilizadas. Para o efeito, elaboramos uma tabela de conteúdos, onde inscrevemos diversos itens: o nº de artigos disponíveis, o nº de colaboradores, os temas abordados e as personagens satirizadas. Esta análise foi, em parte, complementada com um esclarecimento do diretor d' *O Inimigo Público*.

O CIBERJORNALISMO E OS NOVOS CONTEÚDOS

O ciberjornalismo é “la especialidad del periodismo que emplea el ciberespacio para investigar, producir y, sobre todo, difundir contenidos periodísticos” (Salaverría apud Canavilhas, 2007, p 4). Canavilhas refere a discussão existente sobre o termo, segundo vários autores, que empregam, também, outros termos como o jornalismo digital, jornalismo eletrónico, multimédia ou cibernético (Canavilhas, 2007). O primeiro exemplar digital de uma revista foi o da *Palo Alto Weekly*, dos EUA, em 1994, embora já tivessem existido experiências desde finais dos anos 80 (Salaverría, 2006).

A primeira fase deste novo jornalismo terá sido a do *shovelware* ou fac-simile, que era a reprodução simples da edição impressa de um jornal, a que se seguiu a do modelo adaptado,

que continha já algumas hiperligações para outras notícias. A terceira fase foi a do modelo digital, já pensado e criado para a internet, com recurso ao hipertexto e à possibilidade de comentar a informação. Finalmente, a quarta fase corresponde a um modelo multimédia (Gonzalez apud Canavilhas, 2007), em que as publicações aproveitam ao máximo as características da internet, nomeadamente, a interatividade, o som, vídeo, fotografia, ilustrações e gráficos (Canavilhas, 2007).

Em relação à evolução do ciberjornalismo em Portugal, Bastos destaca três fases: a da implementação (1995-98); a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da depressão seguida de relativa estagnação (2001-2010) (Bastos, 2010). A participação dos leitores não atingiu níveis satisfatórios porque os cibermedia se limitaram a abrir espaços e rubricas elementares (comentários, fóruns, participação em sondagens, etc.), em detrimento de rubricas do tipo «jornalismo do cidadão» (Bastos, 2010) e, também, porque investiram pouco no “diálogo permanente com as suas audiências” (Bastos, 2010, p 87).

Em 2005, existiam já 9000 edições digitais de diários impressos em todo o mundo (Yahoo apud Salaverría, 2006). Em Portugal, haveria 6 milhões de utilizadores da internet em 2005 (Clickz apud Salaverría, 2006). O acesso à internet continua a crescer em Portugal, atingindo 57% dos agregados domésticos em 2011 (Paisana & Lima, 2012). 91% dos internautas nacionais servem-se da internet para procurar notícias, dos quais 33% fazem-no semanalmente. No entanto, só 11,5% afirmam que colocam na sua rede social notícias de um jornal, TV ou rádio com uma frequência inferior à mensal (Paisana & Lima, 2012).

A nova linguagem, que permite o desenvolvimento de novos conteúdos engloba três características: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade (Canavilhas, 2007). A hipertextualidade é a “capacidad de hacer conexiones entre nodos de información a través de enlaces” (Canavilhas, 2007, p 7). A multimedialidade é a “posibilidad de que esos nodos de información sean de características tan diferentes como texto, vídeo o audio” (Canavilhas, 2007, p 7). Quanto à interatividade, é a “capacidad del usuario para interactuar con el contenido” (Canavilhas, 2007, p 7). É a utilização simultânea destes três fatores numa notícia *web* que permite ao utilizador fazer uma leitura personalizada da informação disponível, fragmentando-a em áreas de interesse a que “llamamos personalización de contenidos” (Canavilhas, 2007, p 7).

Existem, já, muitas publicações que recorrem a conteúdos próprios (Salaverría, 2006). O jornalismo participativo é um desafio para o futuro da imprensa digital (Gillmor apud Salaverría, 2006), no qual o diálogo com o público e a interatividade se configuram como elementos fundamentais, assim como a questão económica, que remete para a própria sobrevivência do jornalismo (Salaverría, 2006). Desta forma, “o jornalista vai perdendo o monopólio do jornalismo, enquanto cidadãos, que até bem pouco tempo atrás não tinham como publicar e chegar a grandes audiências, encontram na *web* formas de comunicar suas mensagens” (Alves, 2006, p 99). O recetor passivo transforma-se num emissor ativo, “com potencial até de, em certos casos, chegar a audiências comparáveis às dos meios de comunicação de massa tradicionais” (Alves, 2006, p 99).

O JORNALISMO DO CIDADÃO

Em relação ao jornalismo do cidadão, “o primeiro esboço estava a ser escrito, em parte, por aqueles a quem as notícias se destinavam” (Gillmor, 2005, p 12). Tornou-se possível devido às “novas ferramentas de comunicação disponíveis na Internet” (Gillmor, 2005, p 12). Assim, “num mundo de comunicações por satélite e fibras óticas, o jornalismo em tempo real é uma rotina; mas agora, nós, os jornalistas, acrescentámos os conhecimentos do público sobre a matéria a tratar” (ibidem, p 14). O jornalismo vai-se transformar “em algo mais profundamente cívico e democrático” (Gillmor, 2005, p 14). A produção de notícias deixou de ser um domínio quase exclusivo dos jornalistas, das pessoas de quem eles falavam e dos profissionais de relações públicas e marketing (Gillmor, 2005). No futuro, “a linha divisória entre produtores e consumidores vai esbater-se, provocando alterações, que só agora começamos a antever, nos papéis de cada um dos grupos” (Gillmor, 2005, p 15). No blogue *Center for Citizen Media*, Gillmor refere os princípios pelos quais se deve reger o jornalismo do cidadão: a precisão, o rigor, a equidade, a transparência e a independência («KCNN: Principles Module», 2005).

O jornalismo do cidadão pode ser apelidado das mais diversas formas: “*networked journalism, participatory journalism, open source journalism, we media, grassroots journalism e participatory media*” (Correia, 2008, p 13). O sítio *OhmyNews*, da Coreia do Sul, é um dos maiores exemplos de jornalismo de cidadão. Knowles engloba os blogues, preferindo chamá-lo de jornalismo conversacional (Knowles apud Correia, 2008). O jornalismo *open source* permite que “várias pessoas (que não apenas os jornalistas) escrevam

e, sem a castração da imparcialidade, deem a sua opinião, impedindo assim a proliferação de um pensamento único” (Moura apud Correia, 2008, p 16). Existe alguma controvérsia a propósito dos termos para definir este conceito (Glaser, 2006). Kalehoff afirma que o termo jornalismo seria mais facilmente entendido (Kalehoff apud Glaser, 2006). Glaser refere as potencialidades das novas tecnologias (Glaser, 2006).

Um dos conceitos-chave do jornalismo do cidadão é de que os repórteres e produtores de mídia *mainstream* não são o centro exclusivo de conhecimento sobre um assunto, pois a audiência sabe mais coletivamente do que o repórter sozinho (Glaser, 2006). Atualmente, “many of these Big Media outlets are trying to harness the knowledge of their audience either through comments at the end of stories they post online or by creating citizen journalist databases of contributors or sources for stories” (Glaser, 2006).

A mais antiga expressão desta forma de comunicação surgiu nos finais do séc. XVIII, com Thomas Payne, que publicou panfletos “acerca da revolta, da liberdade e da governação” (Gillmor, 2005, p 22). Foram, ainda, importantes “os autores anónimos dos *Federalist Papers*” (Gillmor, 2005, p 22), que constituíram um fórum de discussão sobre a Constituição dos EUA. Quanto aos *muckrackers*, estes “chamaram a si a função de serviço público dos jornais ao exporem uma grande diversidade de escândalos” (ibidem, p 23). A rádio assumiu, também, um papel preponderante através dos programas de debates que surgiram a partir de 1945, que permitiam a participação dos ouvintes, expondo as suas opiniões através da rádio (Gillmor, 2005). Mas, foi o desenvolvimento do PC e da internet, através das publicações nos blogues, a partir dos anos 90, que fizeram emergir o jornalismo cívico no início do séc. XXI, com grande expressão na tragédia do 11 de setembro, com partilha de fotografias, comentários e informações pessoais (Gillmor, 2005). Outros dos antecedentes do jornalismo do cidadão foram as cartas do leitor que, durante o regime do Estado Novo, em Portugal, quando a opressão era visível e clara, foram uma “oportunidade para os opositores do regime exprimirem as suas ideias e opiniões, ou pelo menos tentarem” (Correia, 2008, p 10).

O movimento original do jornalismo cívico teve o seu início nos EUA com duas variantes, a *public* e *civic journalism*. O primeiro “pretendia impor uma nova agenda de opinião e se tornar o intérprete dos cidadãos quanto à hierarquia dos problemas e à escolha das soluções pela comunidade” (Abreu apud Correia, 2008, p 14). Quanto ao segundo, surgiu na década de

1970, “por iniciativa de um industrial de petróleo, que decidiu financiar projetos de jornalismo tendentes a enaltecer os valores democráticos” (Abreu apud Correia, 2008, p 14).

Os blogues são “os principais responsáveis pela modificação da forma de comunicar e informar” (Correia, 2008, p 5). Tendo nascido como uma espécie de diário *online*, tiveram a sua grande expansão em 2003 (Santos apud Correia, 2008). A sua definição tornou-se, também, mais abrangente, sendo considerados uma ferramenta de expressão, comunicação e socialização que serviu para “ tejer un complejo subespacio de comunicación en la Red que conocemos como blogosfera” (Fumero et Roca apud Correia, 2008, p 6).

É o próprio espaço disponível que permite o crescimento do potencial de uma pluralidade de fornecedores de notícias que ameaçam o monopólio das corporações internacionais, ”opening up news production to all citizens able to get access to a computer and the right software” (Fenton, 2009, p 8). Assim, “the blogosphere has been credited with taking on the major news corporations through instant feedback that is often lively, openly subjective and highly critical” (Fenton, 2009, p 8). A norma, no entanto, são comentários fragmentados em vez de uma análise sustentada (Fenton, 2009). Deste modo, os valores das velhas notícias podem ser substituídos por reclamações populistas ou mesmo por publicidade pessoal (Fenton, 2009). Outra crítica que a autora tece é a da falta de prestação de contas e o anonimato dos que publicam na internet, o que traz preocupações sobre a verificação e precisão de informação (Fenton, 2009). Teme-se, mesmo, que seja uma ameaça económica “with grave consequences for politics and public life” (Singer apud Fenton, 2009, p 11). Além disso, “the increasing presence of non-professional or ‘citizen’ journalists is suggestive of a type of journalistic autonomy that may be able to disrupt and change institutionalized journalism in particular ways in certain circumstances (although currently these instances are rare)” (Fenton, 2009, p 14).

No entanto, Gillmor acredita num “equilíbrio que, simultaneamente, preserve o que o sistema atual tem de melhor e estimule o emergente jornalismo de publicação pessoal, o do futuro” (Gillmor, 2005, p 19). Assim, em relação às máquinas fotográficas digitais, “as redes de banda mais larga e a quase omnipresença desse tipo de máquinas nas mãos das pessoas comuns dão-nos a certeza de que todos os grandes acontecimentos [...] serão vistos, e gravados, por várias ou mesmo por muitas pessoas” (ibidem, p 51). Por outro lado, tanto as

fontes, entre políticos, empresários e instituições poderosas, como os jornalistas, ficaram sujeitos a um maior escrutínio (Gillmor, 2005).

Segundo dados do *Pew Internet & American Life Project*, em 2010, nos EUA, 37% dos utilizadores da internet contribuíram para a criação de notícias, comentaram-nas, ou disseminaram-nas através de publicações no *Facebook* ou no *Twitter* (Purcell & Rainie, 2010). “As ferramentas de criação espalharam-se por toda a parte e estão a melhorar” (Gillmor, 2005, p 164). Por outro lado, “centenas de milhões de pessoas, nos Estados Unidos e no estrangeiro, usam telemóveis com máquinas fotográficas” (Gillmor, 2005, p 164). Para o autor, “o repórter do futuro – amador ou profissional – estará equipado com uma espantosa caixa de ferramentas” (ibidem, p 165).

Porém, mesmo o jornalismo cívico, das bases, “tem vindo acompanhado de graves questões, que incluem tanto a veracidade como a mais completa fraude” (ibidem, p 173). É o caso das fotografias manipuladas de forma imprópria, vídeos adulterados, técnicas feitas à medida da internet, “onde as mentiras se espalham rapidamente e podem causar imensos prejuízos antes de a verdade vir ao de cima” (ibidem, p 177). Outro dos problemas referidos por Gillmor é o dos embustes (Gillmor, 2005).

Existem, contudo, formas de contornar este problema, pois “nos projetos de fonte aberta, a combinação de todos aqueles olhos e pensamentos pode criar um fenómeno de autocorreção” (Gillmor, 2005, p 186). No entanto, “estes novos média criaram, ou pelo menos exacerbaram, difíceis questões de credibilidade e de justeza” (ibidem, p 228). O autor, ainda assim, tem confiança que estas dificuldades venham a ser ultrapassadas. Nesse sentido, “os cidadãos têm de ser utentes ativos das notícias” (ibidem, p 229).

O JORNALISMO SATÍRICO OU O *INFOTAINMENT*

O jornalismo satírico não está, propriamente, contextualizado e definido pelos autores que mais o estudaram (Humorgrafe, 1997; Sousa, 1998; Medina, 2008; França, 2007). Para Sousa, o termo caricatura, no âmbito francófono, engloba “todo o desenho de imprensa de cunho humorístico-satírico, termo esse que os anglo-saxões substituíram por *Cartoon*” (Sousa, 1998, p 9). Medina refere, no séc. XIX, os “pioneiros do nosso jornalismo satírico ilustrado, de tão promissor porvir nesse século e no seguinte, com o longo eclipse da ditadura do séc. XX,

entre 1926 e 1974” (Medina, 2008, p 29) mas, também, não esclarece o conceito. Para França, o termo utilizado é de jornais humorísticos ilustrados (França, 2007).

Na ausência de um conceito esclarecedor, importará, pois, esclarecer os conceitos de riso, humor e sátira para caracterizar este gênero jornalístico. O riso foi estudado por Bergson, como próprio da condição humana (Bergson, 1983). Para este autor, o riso tem um significado social e é provocado pela comicidade (Bergson, 1983). O humor é o inverso da ironia, sendo ambos duas formas de sátira, a segunda de natureza retórica, sendo o primeiro mais científico, já que se acentua, quanto mais se desce no interior do mal, “para lhe notar as particularidades com mais fria indiferença” (Bergson, 1983, p 57).

O riso resulta de contrações musculares e será inerente à espécie humana (Homem, 2011). No entanto, Fossey e Provine estudaram experimentalmente o riso e “admitiram que gorilas e chimpanzés pudessem ser atreitos a exteriorizações comportamentais muito idênticas às do riso do homem” (Homem, 2011, p 64). Por outro lado, Provine “comprovou que a maior parte das respostas de sorriso – ou mesmo de riso moderado – eram inerentes a comportamentos normais de sociabilidade e de comunicação, não sendo inevitável a presença de elementos de rábula” (Homem, 2011, p 64). Assim, o riso “surge como uma resposta adaptativa a dinâmicas coletivas de sociabilidade”(Homem, 2011, p 64).

A sátira é "the process of attacking by ridicule in any medium" (Hodgart, 2009, p 7). O termo pode ser usado em vários sentidos: como uma obra literária, coletivamente como o conjunto destas obras literárias e, numa definição mais moderna, como o emprego na escrita ou na fala de sarcasmo, ironia, ridículo, etc., para denunciar e expor o vício, a tolice, abusos ou males de qualquer gênero (Hodgart, 2009). Dos muitos temas de sátira, o mais proeminente é o da política (Hodgart, 2009). Para este autor, excelentes sátiras podem ser encontradas no jornalismo, através da história (Hodgart, 2009), nomeadamente, o jornal francês *Le Canard Enchaîné*. Para este investigador, a caricatura e o *cartoon* representam a “sátira visual tradicional” (Hodgart, 2009, p 243).

A essência da anedota e da sátira literária é a mordacidade (*wit*), que é distinta do humor (Hodgart, 2009) e que, no sentido moderno, é “«the power of giving pleasure by combining or contrasting ideas», the quality of speech or writing which can «surprise and delight by its unexpectedness»” (Hodgart, 2009, p 111). Outra técnica da sátira é a da redução, que consiste

na degradação ou desvalorização da vítima, reduzindo a sua estatura ou dignidade (Hodgart, 2009). A invetiva é uma mais úteis armas da sátira e uma arte que requiere elegância de forma “to set off grossness of content, and learned allusiveness to set off open insult” (Hodgart, 2009, p 130). È utilizada pelos satiristas para causar um efeito de choque (Hodgart, 2009). O mecanismo *standard* é, no entanto, a ironia, que significa literalmente dissimulação e é o uso sistemático de um duplo sentido (Hodgart, 2009).

Zink refere a origem romana da sátira, afirmando que esta “consiste numa mistura de géneros com fim violento” (Zink, 2001, p 29). Quanto ao escritor satírico, este “tem um alvo preciso e usa de um humor truculento para lograr eficácia” (Zink, 2001, p 29). Por outro lado, “a sátira, sobretudo a que se aplica ao domínio do político, maneja um riso de desqualificação ou de rebaixamento” (Homem, 2011, p 67). Pretende-se provar que o adversário político “não possui a qualidade bastante para o exercício das responsabilidades públicas que aceitou exercer”(Homem, 2011, p 67). Surgiu na imprensa portuguesa há 149 anos, “utilizando um humor panfletário e agressivo, mais como insulto que como graça” (Humorgrafe, 1996, p 9) com a regularidade na publicação do *Suplemento Burlesco* de *O Patriota*, que foi publicado entre 1847 e 1853 (Sousa, 1998).

Considerando os conceitos apresentados, podemos afirmar que o jornalismo satírico será, então, um género jornalístico humorístico que utiliza a sátira como forma de crítica, nomeadamente, política, atacando pelo ridículo os «atores» deste palco da comunicação contemporânea.

O *infotainment* “é uma combinação entre a reportagem factual e as convenções normalmente associadas ao entretenimento ficcional” (J. Hartley apud Cabrera, 2010, p 212) ou "mistura elementos de informação política em programas de entretenimento, ou características de entretenimento em programas tradicionalmente informativos" (Brants, 2005, p 50). É dentro desta categoria de programas que Cabrera vai classificar *The Daily Show* e *O Gato Fedorento Esmiúça os Sufrágios* (Cabrera, 2010).

Brants, que analisou os efeitos do *infotainment* na televisão e na campanha eleitoral na Holanda, afirma que a questão é saber se o *infotainment* “é o resultado e, ao mesmo tempo, prova da crise da comunicação política em democracia” (Brants, 2005, p 40). É associado à tabloidização da imprensa e à qualidade do sistema democrático (Brants, 2005). Segundo

Brants, Blumler e Gurevitch, a crise da comunicação pública e a invasão comercial terá levado à origem do *infotainment* (Brants, 2005). No entanto, “o *infotainment* ou a popularização da política [...] é, segundo creio, problemática em três aspetos: em primeiro lugar, se constitui a principal forma pela qual a política é representada; em segundo, se leva a que se omitam outros aspetos; em terceiro, se conduz a uma distorção da imagem da política” (Brants, 2005, p 52).

ESTUDO DE CASO

Metodologia

A metodologia escolhida foi de análise de dados qualitativos. Foi, ainda, enviado um questionário a *O Inimigo Público*, que pretendia aferir da frequência de atualização dos conteúdos, de alguma forma de filtragem dos artigos que pudesse ser feita na seleção dos mesmos artigos e do próprio grau de participação dos cidadãos.

Perguntas de partida	1 - Qual é o significado da participação dos cidadãos no sítio de <i>O Inimigo Público</i> ?
	2 - Que tipos de participação têm os cidadãos no sítio de <i>O Inimigo Público</i> ?
	3 - Quais são os temas abordados?
	4 – Quais as técnicas de sátira utilizadas?
	5 – Qual a partilha no <i>facebook</i> dos conteúdos da <i>Caserna do Leitor</i> ?
População	Conteúdos publicados na página <i>Caserna do Leitor</i> do sítio na internet d’ <i>O Inimigo Público</i> ² .
Instrumento	Construção de uma tabela de análise de conteúdos, onde foram referenciados os seguintes itens: 1- nº de artigos; 2 – nº de colaboradores; 3 –; destaques; 4 - frequência de renovação dos artigos; 5 - temas (política, sociedade, cultura/média, desporto, pessoas); 6 – personagens satirizadas; 7 – «gosto» no <i>facebook</i> ; 8 – sátira; 9 – técnicas de sátira.
Hipóteses	Hipótese 1: Os cidadãos têm uma grande participação nos conteúdos da <i>Caserna do Leitor</i> .
	Hipótese 2 Os cidadãos têm uma pequena participação nos conteúdos da

	<i>Caserna do Leitor.</i>
	Hipótese 3: Os cidadãos não têm participação nos conteúdos da <i>Caserna do Leitor.</i>
	Hipótese 4: As principais técnicas de sátira são utilizadas pelos cidadãos jornalistas na <i>Caserna do Leitor.</i>
	Hipótese 5: As principais técnicas de sátira não são utilizadas pelos cidadãos jornalistas na <i>Caserna do Leitor.</i>
	Hipótese 6: Os artigos publicados pelos cidadãos jornalistas na <i>Caserna do Leitor</i> têm muita partilha no <i>facebook</i> .
	Hipótese 7: Os artigos publicados pelos cidadãos jornalistas na <i>Caserna do Leitor</i> têm pouca partilha no <i>facebook</i> .

Tabela 1: Metodologia

Análise de conteúdos

Nº de artigos		18	«Gosto» no <i>facebook</i> ³ (Humorista, 2012)	Sátira	Técnica de sátira
Nº de colaboradores		10			
Destaques		1 ⁴			
Temas ⁵	Mundo	1	10	Sim	Mordacidade e redução
	Política	4	72	Sim	Mordacidade e redução
	Desporto	1	6	Sim	Mordacidade e redução
	Sociedade	6	339	2 não e 4 sim	Mordacidade, redução e ironia
	Cultura	1	26	Sim	Mordacidade e redução
	Local	3	54	Sim	Mordacidade, redução e ironia
	Média	1	13	Sim	Mordacidade, redução e ironia
Frequência de renovação dos artigos				Mais de um mês	

Personagens satirizados	Fernando Nobre	1	Hugo Chávez	1
	Paul Thomsen	1	Reinaldo Teles	1
	Lili Caneças	1	Assunção Esteves	1
	Cinha Jardim	1	Miguel Macedo	1
	Eduardo Catroga	2	Passos Coelho	2
	José Sócrates	2	Cavaco Silva	1
	Medina Carreira	1	Santo António	1
	Miguel S. Tavares	1	António Costa	1
	Vasco Granja	1	Khadafi	1
	Pinto da Costa	1	Hugo Chávez	1
			Reinaldo Teles	1

Tabela 2: Tabela de análise de conteúdos da *Caserna do Leitor*

Análise de resultados

Na análise efetuada, detetamos 18 artigos, dos quais 4 repetidos na seção «Outras Notícias». Foram escritos por 10 cidadãos, tendo um deles escrito 7 (maxi) e outros dois, 2 (Sérgio Mak Costa e Rui jacaré). Estes resultados denotam alguma participação dos leitores, embora uns de forma mais frequente. Em relação aos destaques, este manteve-se o mesmo, não havendo qualquer renovação neste campo, o que denota alguns problemas de atualização de conteúdos. Esta constatação é realçada pelo fato de, no período observado, não ter havido qualquer renovação dos artigos publicados, o que denota, também, falta de participação dos cidadãos.

Quanto à temática dos artigos, na sua maioria, eles são de uma temática de Sociedade (5), Política (4) e, com alguma expressão, o Local (3). Estes resultados vão no sentido dos próprios conteúdos do semanário *O Inimigo Público* que são, na sua maioria, de natureza política. A temática que se destaca é, portanto, a Sociedade, embora, muitas vezes, com personagens políticos (Cavaco Silva, Passos Coelho, etc.).

Em relação às personagens satirizadas, não houve uma que se destacasse, tendo ficado empatados Eduardo Catroga, José Sócrates e Passos Coelho (2). Estes resultados apontam para a data em que terão sido publicados a maioria dos artigos, pelo seu contexto, que terá sido há mais de um ano, ainda com o Governo de José Sócrates no poder. Verificou-se, assim,

a segunda hipótese, por se considerar que os cidadãos têm, ainda, pouca participação nos conteúdos da *Caserna do Leitor*. Quanto às técnicas de sátira utilizadas, embora de uma qualidade literária amadora, verificou-se a Hipótese 4. Finalmente, em relação à partilha no *facebook*, ela foi bastante inferior às outras publicações do jornal, pelo que se verificou a Hipótese 7.

Em relação ao questionário enviado a *O Inimigo Público* e que foi respondido pelo seu diretor, a *Caserna do Leitor* “foi uma boa ideia que nunca funcionou. Nós a determinada altura fomos postos fora do Público e deixámos de te contacto direto com os programadores. E eles nunca mais nos ligaram” (L. P. Nunes, 2012). Desta forma, *O Inimigo Público* e a *Caserna do Leitor* deixaram de ser prioridades do jornal (L. P. Nunes, 2012). Esta resposta justifica a falta de renovação dos conteúdos e mesmo o desinvestimento do jornal *Público* na participação dos jornalistas satíricos cidadãos e no próprio *O Inimigo Público*.

CONSIDERAÇÕES FINAIS

O ciberjornalismo, através da disponibilização de novos conteúdos, permitiu o desenvolvimento de uma nova linguagem, na qual se destaca a característica da interatividade (Canavilhas, 2007). Esta vai permitir a participação dos cidadãos nos conteúdos das notícias, provocando o desenvolvimento do chamado jornalismo do cidadão (Gillmor, 2005; Glaser, 2006; Correia, 2008). Este tipo de participação pública nas notícias, sendo questionável, tem assumido um grande desenvolvimento através da internet. *O Inimigo Público* promove esta participação no seu sítio, através da página *Caserna do Leitor*. Embora a expressão das participações dos cidadãos nesta página e a sua divulgação no *facebook* sejam, ainda, modestas, elas já tem alguma expressão. Há colaboradores mais prolíficos do que outros e diversas temáticas são abordadas. Estas notícias assumem a forma de *infotainment* (Brants, 2005), pois utilizam a interferência de séries (Bergson, 1983), para misturarem alguma informação verdadeira com entretenimento na construção do humor. Por outro lado, nas circunstâncias económicas atuais no jornalismo, há, claramente, um desinvestimento no jornalismo satírico e na participação dos seus leitores.

A sátira utilizada, ao atacar pelo ridículo personagens ou situações (Hodgart, 2009), emprega técnicas como a mordacidade, já que combinam ideias contrastantes, a redução, pois desvalorizam a dignidade da «vítima» ao associá-la a ações fora do seu âmbito normal de vida

política (como Cavaco Silva a medalhar turistas) e a ironia, na utilização do duplo sentido. A invetiva, mais elaborada, não foi por nós considerada presente nestes artigos. Consideramos, assim, que estes artigos, sendo escritos por amadores, não são, puramente, obras artísticas de sátira, embora utilizem as suas técnicas principais.

Para uma futura investigação, será necessário aferir do grau de participação dos cidadãos no *twitter* e na página do *Facebook* de *O Inimigo Público*.

NOTAS DE TEXTO

2 - Observação de 1 mês da página Caserna do Leitor (L. P. (Diretor) Nunes, 2012), em que foram registados os dias 18, 22, 23, 26 e 27-05-2012, 1, 2, 3, 4, 5, 6, 8, 9, 10, 11, 12, 14 e 21-06-2012, o que correspondeu à totalidade dos artigos publicados até à data.

3 - Nas mesmas datas, a página do *facebook* de *O Inimigo Público* teve um total de 14 publicações com um máximo de 346 gostos.

4 - «Funcionários públicos obrigados a realizar teste de Índice de Massa Corporal».

5 - Os temas são os mesmos da edição *online* do *Público*

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Alves, R. C. (2006). Jornalismo digital: Dez anos de web... e a revolução continua. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 93-102. Obtido de http://revcom2.portcom.intercom.org.br/index.php/cs_um/article/view/4751/4465

Bastos, H. (2010). *Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*. Porto, Portugal: Edições Afrontamento.

Bergson, H. (1983). *O riso, ensaio sobre a significação do cômico* (2^a ed.). Rio de Janeiro, Brasil: Zahar Editores.

Brants, K. (2005). Quem tem medo do infotainment? *Media & Jornalismo - Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, 7(7), 315-335. doi:10.1177/0267323198013003002

Cabrera, A. (2010). O Humor na Campanha Eleitoral: Legislativas 2009 em Portugal. *Media & Jornalismo - Revista do Centro de Investigação Media e Jornalismo*, 9(17), 18.

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: Propuesta de Modelo Periodístico para la WWW*. Covilhã, Portugal: Labcom Books. Obtido de <http://www.labcom.ubi.pt/livroslabcom/pdfs/canavilhas-webnoticia-final.pdf>.

Correia, F. (2008). Jornalismo do cidadão – quem és tu? *BOCC*. Obtido de <http://bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

Fenton, N. (2009). Drowning or Waving? New Media, Journalism and Democracy. Em N. Fenton (Ed), *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age* (pp 3-16). Sage Publications Ltd.

França, J. A. (2007). *Rafael Bordalo Pinheiro: O português tal e qual* (3^a ed.). Lisboa, Portugal: Livraria Bertrand.

Gillmor, D. (2005). *Nós, Os Média* (2005th ed.). Lisboa, Portugal: Editorial Presença. Obtido de <http://oreilly.com/catalog/9780596007331/book/index.csp>

Glaser, M. (2006, Setembro 27). Your Guide to Citizen Journalism. *Mediashift Your Guide to the Digital Media Revolution*. Obtido de <http://www.pbs.org/mediashift/2006/09/your-guide-to-citizen-journalism270.html>

Hodgart, M. (2009). *Satire: Origins and Principles*. New Jersey, EUA: Transaction Publishers.

Homem, A. C. (2011). Riso, Sátira e Caricatura: Algumas Considerações. *Humor AmadoraBD* (pp 64-69). Amadora, Portugal: Câmara Municipal da Amadora.

Humorgrafe. (1996). *Iconografias da sátira contemporânea : homenagem a Raphael Bordalo Pinheiro nos 150 anos do seu nascimento*. Lisboa, Portugal: Humorgrafe.

Humorgrafe. (1997). *150 anos da caricatura em Portugal*. Porto, Portugal.

Humorista, J. H. (2012). Inimigo Público | Facebook. *Inimigo Público*. facebook. Obtido Outubro 8, 2012, de <http://www.facebook.com/pages/Inimigo-P%C3%BAblico/99134956781>

KCNN: Principles Module. (2005). *JLab - Knight Community News Network*. Obtido Julho 2, 2012, de <http://www.kcnn.org/principles>

Medina, J. (2008). *Caricatura em Portugal: Rafael Bordalo Pinheiro, pai do Zé Povinho*. Lisboa, Portugal: Edições Colibri.

Nunes, L. P. (2012, Outubro 18).

Nunes, L. P. (Diretor). (2012). Caserna do Leitor. *O Inimigo Público*. Obtido Julho 8, 2012, de <http://inimigo.publico.pt/CasernaDoLeitor>

Paisana, M., & Lima, T. (2012). *A Sociedade em Rede em Portugal 2012 – A Internet em Portugal* (p 35). Lisboa, Portugal: OberCom - Observatório da Comunicação.

Purcell, K., & Rainie, L. (2010). *Understanding the Participatory News Consumer*. Pew Internet & American Life Project. Obtido de <http://pewinternet.org/Reports/2010/Online-News.aspx>

Salaverría, R. (2006). Construyendo un nuevo periodismo. Diez años de logros y retos en la prensa digital. *Comunicação e Sociedade*, 9-10, 129-137.

Sousa, O. M. de. (1998). *História da arte da caricatura de imprensa em Portugal* (Vol. I: Na Monarquia 1847/1910). Lisboa, Portugal: Humorgrafe/S.E.C.S.

Zink, R. (2001). *O Humor de Bolso de José Vilhena* (1ª ed.). Celta Editora.

NOTAS SOBRE O AUTOR

Endereço de correio eletrónico para contacto: joalobe@sapo.pt

Afiliação institucional: Escola Superior de Educação de Portalegre, Instituto Politécnico de Portalegre

Breve nota biográfica

Nasceu no Porto em 10-11-1966, é licenciado em Turismo e Termalismo pela Escola Superior de Educação de Portalegre (2003) e fez o curso de mestrado em Jornalismo, Comunicação e Cultura na mesma escola (2012), onde prepara a sua dissertação de mestrado sobre a temática do jornalismo humorístico.