

**Conselho Regulador da
Entidade Reguladora para a Comunicação Social**



**Diretiva
2/2014**

ENTIDADE REGULADORA
PARA A COMUNICAÇÃO SOCIAL

Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador

Lisboa
29 de outubro de 2014

Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social

Diretiva 2/2014

sobre utilização jornalística de *conteúdo gerado pelo utilizador*

A. Enquadramento

Considerando que:

1. O conteúdo gerado pelo utilizador (*user generated content*, conhecido pela sigla UGC) consiste em conteúdos produzidos por pessoas externas aos *media*.
2. O UGC utilizado no âmbito dos conteúdos informativos deve ser manejado com cuidado acrescido.
3. É inegável que a Internet é uma fonte de riqueza informativa que circula a enorme velocidade, por vezes em tempo real, que se encontra facilmente disponível e utilizável. Os produtores de conteúdos informativos não devem fugir a esta realidade.
4. A possibilidade de participação dos utilizadores nos conteúdos dos órgãos de comunicação social em suporte digital e o facto de cada vez mais cidadãos e organizações produzirem conteúdos levam a que seja crescente o recurso a UGC para a produção de informação.
5. Atualmente, quase todos os órgãos de comunicação social (independentemente do seu suporte) recorrem a UGC. Por um lado, há um número crescente de jornalistas a pesquisar informação nas várias plataformas digitais; noutras situações, recebem o conteúdo através de vias de comunicação direta e, noutros casos ainda, apelam aos cidadãos para

recolherem e enviarem conteúdo através das plataformas do órgão de comunicação social.

6. Esta nova realidade deve ser vista como uma oportunidade a ser explorada. Muitos desses conteúdos gerados por utilizadores são de grande relevância informativa. Porém, ao serem produzidos por indivíduos externos ao órgão de comunicação social, tais conteúdos não foram, *ab initio*, concebidos de acordo com regras e códigos de conduta inerentes ao exercício do jornalismo.
7. Convém assim salientar que cabe aos jornalistas exercer a sua atividade dentro do quadro ético, deontológico e legal que modela a profissão e que este não pode ser negligenciado na utilização desses conteúdos para fins informativos.
8. O principal valor de uma informação veiculada por um órgão de comunicação social é a sua credibilidade, a garantia de que se trata de matéria verificada e validada.
9. É vital para a atividade dos órgãos de comunicação social, e para o compromisso que têm com as respetivas audiências, que esse valor, o da credibilidade, não seja afetado.
10. Em caso de erro, o desgaste para o órgão de comunicação social é acelerado porque, hoje mais do que nunca, está ao alcance de qualquer cidadão denunciar um erro cometido por uma estrutura editorial. Acresce ainda o eco que tal falha alcança *online*.
11. Não é menos verdade que os princípios e regras da atividade editorial, com ou sem UGC, permanecem os mesmos. Assim, o que há de novo são competências e práticas que precisam de ser permanentemente melhoradas.
12. As novas formas de comunicação estão muito associadas a desenvolvimentos tecnológicos.

O contexto de mudança exige dos jornalistas e das redações o alargamento do seu escrutínio e a aquisição de competências mais desenvolvidas no uso dessas tecnologias como ferramentas do seu trabalho. Competências próprias e competências de que se podem socorrer junto de especialistas.

13. É em função desta mudança que os órgãos de comunicação social, além de uma aposta na formação e aprofundamento de competências, devem desenvolver princípios éticos e regras de boas práticas para a utilização de UGC.

B. Objeto

Neste documento propõe-se um **elenco de boas práticas a adotar no tratamento de UGC** no contexto de produção jornalística.

Para efeitos de sistematização, classificam-se os conteúdos em quatro categorias distintas (doravante, referenciadas como **Categorias 1, 2, 3 e 4**):

1. **UGC criado por um utilizador mas que um profissional editou e/ou incorporou num espaço informativo** (p. ex. um utilizador faz um vídeo, envia para um serviço de programas e é difundido ou o editor usa algumas imagens numa peça).
2. **UGC com conteúdo autónomo mas sujeito a edição por um OCS** - Caso dos comentários num *site*.
3. **UGC produzido por um profissional dos *media* em colaboração com especialistas** - Caso de textos de componente científico/técnica que são editados de modo complementar aos conteúdos informativos.
4. **UGC fora do controlo editorial** - Caso das redes sociais, fóruns, blogues, etc. (o que não impede que os *media* possam, mais tarde, utilizar; nesse caso, remete-se para o ponto 1 da tipologia). Este tipo de UGC não é abordado neste documento porque não se encontra submetido a tratamento editorial.

C. **Guidelines referentes às Categorias de UGC 1 e 3**

1. Confirmar veracidade:

- a) Validar o conteúdo e identificar o autor são condições essenciais e cumulativas para a decisão de publicar o UGC.
- b) É fundamental estabelecer contacto direto com o autor do conteúdo. Verificar se a pessoa contactada *online* corresponde à mesma pessoa que responde no contacto direto.
- c) O momento do contacto não pode constituir risco de segurança para a fonte.
- d) Perceber a evolução do conteúdo: quando surgiu e os caminhos percorridos.
- e) Avaliar se o conteúdo é original ou uma reprodução (parcial ou na íntegra) de um trabalho efetuado por outra pessoa ou entidade.
- f) Recorrer a ferramentas tecnológicas e especialistas para ajudar à verificação do conteúdo.
- g) Catalogar o conteúdo nos arquivos como UGC, com referência ao contexto em que foi obtido, para evitar erros quando da sua eventual reutilização.
- h) Haver sempre uma decisão de um responsável editorial acerca da edição de UGC.
- i) Decisão editorial sobre a publicação de conteúdo controverso, muito sensível, deve ser assumida pelo editor responsável.
- j) Deve ser excluída a utilização de conteúdo retirado de comunicação pessoal e privada, como *e-mails* e SMS.
- k) Confirmar se o UGC que entrou no circuito profissional de informação foi validado.

2. Contextualização da informação:

- a) Enquadrar o conteúdo informativo, tendo em conta quem o recolheu e produziu. Eventual referência a visão interessada da história por parte do produtor desse conteúdo.
- b) Acrescentar valor: desenvolver a informação com outros olhares, contributos e diversidade de fontes. Procurar fontes independentes. É função dos OCS acrescentar mais-valia à informação e não se limitar a ser um mero retransmissor.
- c) A “evidência” do conteúdo não pode anular a necessidade do contraditório.

- d) Conteúdos de opinião e especulativos devem ser evitados. Deverão apenas serem reproduzidos quando tenham grande relevância e com referência direta aos seus autores.
- e) Acompanhar a evolução da história para se perceber o enquadramento e novos dados.

3. Divulgação do conteúdo:

- a) Relação de transparência com a audiência deve prevalecer, com referência clara ao público de que se trata de UGC.
- b) Identificar de forma clara e contextualizada o autor do UGC. Quando não é possível a identificação, esse facto deve ser explicado ao público.
- c) Salvar a identidade da fonte de acordo com os compromissos assumidos ou quando esta informação constitua um risco elevado para a fonte; a audiência deve ser informada do motivo da omissão.
- d) Quando o conteúdo é utilizado como fonte de notícia, o jornalista pode recorrer ao sigilo profissional para salvar a identidade da sua fonte de informação.
- e) Considerar que muito do UGC requer ainda trabalho de edição.
- f) A urgência da publicação do conteúdo não se pode sobrepor à verificação da sua credibilidade.
- g) Ter em conta que a divulgação de conteúdo (essencialmente multimédia) pode expor menores, vítimas, ou pessoas em situação de dor. Ter também em conta se são menores os autores do conteúdo original.
- h) Respeitar os direitos de autor e evitar plágio. Deve-se referenciar de forma clara as fontes e onde se encontra originalmente o conteúdo.
- i) Corrigir a informação caso se detetem erros. Assumir de forma transparente a correção efetuada e em todas as plataformas onde o mesmo conteúdo foi distribuído. A correção deve estar claramente identificada.
- j) O conteúdo, seja qual for o nível de participação da audiência, não pode ser utilizado como um barómetro de opinião.

4. Presença nas redes sociais

Embora as redes sociais não sejam consideradas órgãos de comunicação social, esta linha de separação editorial não é perceptível para muitas pessoas, sobretudo quando se trata de páginas ou contas pertencentes a órgãos de comunicação social nessas redes sociais. Neste sentido, torna-se necessário adotar um conjunto de procedimentos que tenham em conta essa identificação com a atividade dos órgãos de comunicação social aplicáveis ao processo de recolha de informação e à partilha de conteúdos nas redes sociais, nomeadamente, quando o profissional dos media usa a “conta” oficial do órgão onde trabalha. Assim, enumeram-se como *Guidelines* para presença de órgão de comunicação social em redes sociais:

- a) Estabelecer um conjunto de boas práticas do órgão de comunicação social para os seus colaboradores, quando interagem com a audiência em contas pessoais.
- b) Proceder, nas redes sociais, de acordo com os mesmos critérios que presidem à edição de conteúdos na publicação oficial. Por exemplo, quando se faz um “retweet” deve ser exigida a observância das mesmas regras aplicadas aquando da publicação de uma notícia.
- c) Manter relação de transparência com utilizadores de redes sociais. O jornalista deve identificar-se como jornalista e assumir claramente o tipo de informação que procura e o propósito de tornar públicos os dados considerados relevantes.
- d) Assumir a identidade real de jornalista, quando ocorre interação com um utilizador e não recorrer a *nickname* ou anonimato. Deve ainda comunicar às pessoas envolvidas que vai publicar referências obtidas a partir dessa interação.
- e) Assumir o erro e proceder a retificação de modo eficaz. Não é suficiente publicar um novo conteúdo com a correção. Por exemplo, através dos motores de pesquisa, pode-se aceder a informação errada e desconhecer-se que essa mesma informação foi, entretanto, corrigida.
- f) Reservar a publicação de conteúdos cujo processo editorial ainda não foi concluído.
- g) Utilizar linguagem precisa, evitar conteúdos sensacionalistas e demarcar os fatos de opinião.

- h) Ter a perceção do nível de privacidade envolvido no conteúdo. Muitas pessoas, essencialmente jovens, não têm uma noção do risco em que colocam a sua privacidade ao publicarem conteúdos da sua esfera mais íntima e pessoal. Deve recusar-se o voyeurismo e assumir um critério bem claro sobre a relevância da utilização destes conteúdos.

D. *Guidelines referentes à categoria 2 de UGC*

1. Tipos de moderação de comentários praticados pelos OCS:

1. Pré-moderação
2. Pós-moderação
3. Moderação reativa (aquando de queixas, pedidos de remoção, alertas...)

2. Pressupostos:

1. Devem ser os OCS eletrónicos a determinar as regras de funcionamento e participação dos seus utilizadores.
2. Estas regras devem ter em conta dois grandes objetivos: a liberdade de expressão e o respeito pela privacidade, o bom nome dos cidadãos e a rejeição do incitamento ao ódio, violência e discriminação étnica, racial e sexual.
3. Preferencialmente, a observância destas regras deve ser feita por recursos humanos e não (exclusivamente) por processos automáticos.
4. A responsabilidade dos comentários é também do órgão de comunicação social.

3. Guidelines:

- a) Obrigação da existência de regras de utilização, com disponibilização em permanência de ligação a esta informação, ou *link* para página onde estão detalhadas as regras.
- b) Disponibilizar o endereço eletrónico que permita aos utilizadores contactar moderadores.
- c) Cingir os critérios de moderação exclusivamente às regras de utilização. Em caso de dúvida, a última palavra deve ser do responsável editorial. As regras de utilização devem ser claras e precaver a ambiguidade, de modo a evitar a perceção (ou até a justificação) de um livre arbítrio do moderador e conseqüente violação do direito à liberdade de expressão.

- d) A moderação deve ser feita preferencialmente pelo editor do conteúdo que origina os comentários ou por alguém que responda perante a direção editorial.
- e) Evitar que a moderação seja feita por entidades externas e não sujeitas a códigos deontológicos idênticos aos da publicação eletrónica. Caso seja feita esta opção, a moderação deve estar sujeita a regras claras e não arbitrárias.
- f) Notificar sempre que possível o autor do comentário de que o conteúdo foi removido.
- g) Quando o comentário é utilizado como fonte de notícia, o jornalista pode recorrer ao sigilo profissional para salvaguardar a identidade da sua fonte de informação.
- h) Validar por *e-mail* (ou outra fonte com igual fiabilidade) a identificação eletrónica do utilizador.
- i) Caso se admita a participação de comentadores não validados, os comentários devem ser sujeitos a pré-moderação.
- j) Evitar que um utilizador tenha mais do que uma identificação ou conta.
- k) Admitir a possibilidade de o utilizador recorrer a um *nickname*.
- l) Os moderadores podem retirar comentários que violam as regras, bem como os comentários seguintes, cujo conteúdo está profundamente associado ao comentário abusivo (que funcionou como *trolling*).
- m) Na disposição cronológica dos comentários, deve estar referenciado que um comentário foi retirado. Pode haver exceções. Caso de *spam*, publicidade, comunicação comercial, comentários duplicados ou uma sequência de comentários que se reportavam ao comentário abusivo.
- n) Quando um comentário não viola as regras de utilização e é solicitada a sua remoção por uma terceira entidade, o responsável editorial deve aplicar o mesmo critério e igualdade de procedimentos que aplica aos conteúdos de cariz noticioso.
- o) A aplicação de mecanismo de controlo e eventual censura cinge-se ao comentário em causa, não se estende a todos os comentários produzidos pelo mesmo autor.
- p) Recorrer a sistemas de moderação reativa através de “alerta” por parte de utilizadores sobre comentários que violam regras de utilização mas evitar que seja determinante ou o único critério. A decisão final é sempre do corpo redatorial da publicação.

- q) Disponibilizar *widgets* de comentários é facultativo: o editor pode optar em não colocar *widgets* de comentários ou fechá-los. Pode ainda optar em alguns artigos por fazer pré-moderação, caso não seja este o modelo prevalecente.
- r) Encerrar conversaçoão caso o tema seja desvirtuado.
- s) Encerrar conversaçoão ao fim de um tempo determinado após publicação do artigo.
- t) Os moderadores e/ou filtros não podem adulterar as mensagens contidas nos comentários.
- u) Deve ser facultada a possibilidade de o utilizador alterar ou remover o seu comentário (ou passar a não visível).
- v) Utilizar os comentários como ferramenta de diálogo e valorizaçoão dos conteúdos, em particular os contributos positivos que melhoram a qualidade da informaçoão publicada na notícia.

Lisboa, 29 de outubro de 2014

O Conselho Regulador da ERC,

Carlos Magno
Alberto Arons de Carvalho
Luísa Roseira
Raquel Alexandra Castro
Rui Gomes

Bibliografia

Banks, James (2010), "Regulating Hate Speech Online", *International Review of Law, Computers and Technology*, 24, (3), 233-239.

Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2129412 (consultado a 1 de agosto de 2014).

Banks, James (2011) "European regulation of cross-border hate speech in Cyberspace: The limits of legislation", *European Journal of Crime, Criminal Law and Criminal Justice*, 19, 1-13.

Disponível em: http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=2129457 (consultado a 1 de agosto de 2014).

Bartlett, Rachel (2012a), "How to: verify content from social media", *journalism.co.uk*, [Online]

Disponível em: <http://www.journalism.co.uk/news-features/how-to-verify-content-from-social-media/s5/a548645/> (consultado a 1 de agosto de 2014).

Bartlett, Rachel (2012b), "Presentations: Verification/validation, rumour and corrections panel at #newsrw", *journalism.co.uk: news:rewired*, [Online]

Disponível em: <http://www.newsrewired.com/2012/07/18/presentations-verificationvalidation-rumour-and-corrections-panel-at-newsrw/> (consultado a 1 de agosto de 2014).

Wardle, C. & Williams, A. (2008), *ugc@thebbc: Understanding its Impact Upon Contributors, Non-contributors and BBC News*, UK, AHRC Knowledge Exchange.

Disponível em: www.bbc.co.uk/blogs/legacy/knowledgeexchange/cardiffone.pdf (consultado a 1 de agosto de 2014).

Hanks, Henry (2013), "Roundtable: Verifying user-generated content", *CNN iReport*, [Online]

Disponível em: <http://ireport.cnn.com/blogs/ireport-blog/2013/08/06/tune-into-the-next-ireport-roundtable-verifying-user-generated-content#comment> (consultado a 1 de agosto de 2014)

Hughey, M. W., & Daniels, J. (2013). "Racist comments at online news sites: a methodological dilemma for discourse analysis", *Media, Culture & Society*, 35(3), 332-347.

Disponível em: <http://mcs.sagepub.com/content/35/3/332.abstract> (consultado a 1 de agosto de 2014).

Krueger, Vicki (2011), "How to publish credible information online while news is breaking", *Poynter.*, [Online]

Disponível em: <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/113777/how-to-publish-credible-information-online-while-news-is-breaking/> (consultado a 1 de agosto de 2014).

Krumsvik, Arne H. (2010), "Professional Journalism, UGC, and Freedom of Expression", comunicação apresentada no *11th International Symposium on Online Journalism*, Abril, TX, Austin.

Disponível em: <https://online.journalism.utexas.edu/2010/papers/Krumsvik10.pdf> (consultado a 1 de agosto de 2014).

Looney, Margaret (2013), "Best practices for publishing user-generated content", *IJNet*, [Online]

Disponível em: <http://ijnet.org/blog/best-practices-publishing-user-generated-content> (consultado a 1 de agosto de 2014).

McAthy, Rachel (2013), "Why Associated Press is focusing on UGC standards and safety", *journalism.co.uk*, [Online]

Disponível em: <http://www.journalism.co.uk/news/why-ap-is-focusing-on-responsibility-towards-citizen-journalists/s2/a553436/> (consultado a 1 de agosto de 2014)

Mitchelstein, Eugenia (2011), "Catharsis and Community: Divergent Motivations for Audience Participation in Online Newspapers and Blogs", *International Journal of Communication*, 5, 2014–2034

Disponível em: <http://ijoc.org/index.php/ijoc/article/viewDownloadInterstitial/1080/672>
[consultado a 1 de agosto de 2014].

Möller, C. & Stone, M. (2013) [orgs], *Social Media Guidebook*, Vienna, The Representative on Freedom of the Media - Organization for Security and Co-operation in Europe

Disponível em: <http://www.osce.org/fom/99563?download=true> [consultado a 1 de agosto de 2014].

Silverman, Craig (2012a), “How journalists verify user-generated content, information on social media”, *Poynter.*, [Online]

Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/182433/how-journalists-verify-user-generated-content-information-on-social-media/> [consultado a 1 de agosto de 2014].

Silverman, Craig (2012b), “8 must-reads detail how to verify information in real-time, from social media, users”, *Poynter.*, [Online]

Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/171713/8-must-reads-that-detail-how-to-verify-content-from-twitter-other-social-media/> [consultado a 1 de agosto de 2014].

Silverman, Craig (2013a), “Editor Fergus Bell explains how AP verifies user-generated content from Sandy to Syria”, *Poynter.*, [Online]

Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/192540/new-editor-fergus-bell-explains-how-ap-verifies-user-generated-content-from-sandy-to-syria/> [consultado a 1 de agosto de 2014].

Silverman, Craig (2013b), “New research details how journalists verify information”, *Poynter.*, [Online]

Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/203728/new-research-details-how-journalists-verify-information/> [consultado a 1 de agosto de 2014].

Silverman, Craig (2013c), “New research suggests it’s possible to automatically identify fake images on Twitter”, *Poynter.*, [Online]

Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/regret-the-error/217404/new-research-suggests-its-possible-to-automatically-identify-fake-images-on-twitter/> [consultado a 1 de agosto de 2014].

Sonderman, Jeff (2011), “How to verify – and when to publish – news accounts posted on social media”, *Poynter.*, [Online]

Disponível em: <http://www.poynter.org/how-tos/newsgathering-storytelling/138495/how-to-verify-and-when-to-publish-news-accounts-posted-on-social-media/> [consultado a 1 de agosto de 2014].

The Nieman Foundation for Journalism at Harvard University (2012), “Truth in the Age of Social Media”, *Nieman Reports summer*, 66, [2]

<http://www.nieman.harvard.edu/reports/issue/100072/Summer-2012.aspx> [consultado a 1 de agosto de 2014].

Witkin, Kira (2013), “Best practices for verifying UGC photos”, *World News Publishing Focus*, [Online]

Disponível em: <http://blog.wan-ifra.org/2013/07/08/best-practices-for-verifying-ugc-photos> [consultado a 1 de agosto de 2014].

Sítios eletrónicos:

Manual de Verificação: Um guia definitivo para a verificação de conteúdo digital na cobertura de emergências

Disponível em: http://verificationhandbook.com/book_br/ [consultado a 1 de agosto de 2014].

Verifying Social Media Content: The Best Links, Case Studies and Discussion

Disponível em: <http://stearns.wordpress.com/2013/03/18/verifying-social-media-content-the-best-links-case-studies-and-discussion/> (consultado a 1 de agosto de 2014).

Journalists on Facebook

Disponível em: <https://www.facebook.com/journalists/notes> (consultado a 1 de agosto de 2014).

Best Practices for Journalists on Facebook

<https://www.facebook.com/notes/facebook-journalists/best-practices-for-journalists-on-facebook/593586440653374> (consultado a 1 de agosto de 2014).