



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR  
Artes e Letras

# **As redes sociais como fontes de informação no jornalismo regional**

**Marlyne Eva Pais Espinho**

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em  
**Jornalismo**  
(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor José Ricardo Carvalheiro

**Covilhã, Outubro de 2015**



# Dedicatória

Quero dedicar o presente trabalho, principalmente, aos meus pais.

Ao meu irmão.

Ao meu namorado.



# Agradecimentos

Não posso deixar de agradecer ao Prof. Doutor José Ricardo Carvalheiro pela orientação, disponibilidade e compreensão no decorrer deste processo.

Aos meus pais por todo o incentivo, carinho e apoio.

Ao meu irmão pela transmissão de boa energia e palavras de apoio.

Ao meu namorado pelo apoio permanente e compreensão.

Às minhas avós Laura e Maria José por toda a ajuda, atenção e carinho que me deram ao longo de todo este tempo.



## Resumo

A evolução tecnológica envolveu uma revolução na comunicação ao longo das últimas décadas. Atualmente, vivemos numa sociedade dependente das novas tecnologias, e em termos de comunicação, a sociedade está agora organizada em rede. A internet foi a primeira e a principal ferramenta que fez mudar a maneira como comunicamos hoje em dia, e o jornalismo, como não podia deixar de ser, foi também afetado positivamente por esta mudança. Esta plataforma permitiu que todos pudessem comunicar entre si mais rápida e intuitivamente, e que deixasse de existir uma intermediação rígida entre produtores e consumidores de informação. A evolução da internet que a transformou na web 2.0. trouxe, há cerca de uma década, o aparecimento das redes sociais que visam tornar o processo de criar, colaborar e partilhar mais fácil e acessível a todos. Esta realidade trouxe novos desafios ao jornalismo, que precisou de se adaptar e renovar. O presente trabalho foca-se essencialmente no jornalismo regional, na sua adaptação à web 2.0 e às redes sociais, e na forma como estas podem ou não ser fontes de informação para os jornalistas, ou se, por outro lado, serão apenas um meio para chegar às fontes.

## Palavras-chave

Jornalismo, jornalistas, jornalismo regional, fontes de informação, web 2.0, redes sociais



# Abstract

Technological developments involved a revolution in communications over the last decades. Currently, we live in a society that depends on new technologies, and in terms of communication, the society is now an organized network. The internet was the first and the main tool that did change the way we communicate today, and journalism, as might be expected, was positively affected by this change. This platform allowed everyone to communicate with each other more quickly and intuitively, and that ceased to exist a rigid intermediary between producers and consumers of information. The evolution of the Internet , which turned it into Web 2.0 brought, for about a decade, the emergence of social networks aimed at making the process of creating, collaborating and sharing easier and accessible to everyone. This reality has brought new challenges to journalism that needs to adapt and renew. This paper focuses mainly on regional journalism, in adapting to the web 2.0 and social networks, and how these may or may not be sources of information for journalists, or if, on the other hand, will be just a way to get the sources.

# Keywords

Journalism, journalists, regional journalism, information sources, web 2.0, social networks



# Índice

## Introdução

1. Os jornalistas e as fontes de informação
  - 1.1 Os jornalistas
  - 1.2 As fontes de informação
  - 1.3 A relação entre jornalistas e fontes de informação
  - 1.4 A imprensa regional
  - 1.5 A relação entre jornalistas e fontes de informação na imprensa regional
2. As fontes de informação na web 2.0
  - 2.1 Reconversão tecnológica
    - 2.1.1 Mudanças proporcionadas pela web e comunicações móveis
    - 2.1.2 Repercussão da web na forma de fazer jornalismo
    - 2.1.3 Consequências trazidas pela web na recolha de informação pelos jornalistas
  - 2.2 Redes sociais e informação partilhada
  - 2.3 Gatekeeping e Gatewatching
  - 2.4 Jornalismo Público, Colaborativo e do Cidadão
3. Aspetos Deontológicos
4. Metodologia e procedimentos
  - 4.1 Problema de investigação
  - 4.2. Metodologia
  - 4.3 Amostra e Procedimentos
5. Resultados
  - 5.1 Utilização e credibilidade das fontes de informação
  - 5.2 Introdução das redes sociais na rotina jornalística
  - 5.3 Alterações provenientes da introdução das redes sociais nas redações
  - 5.4 Utilização das redes sociais nas redações
  - 5.5 Exemplos de notícias veiculadas com base nas redes sociais

## Conclusões

## Bibliografia

## Anexos

Anexo I - Normas propostas pelo jornalista José Alberto Carvalho enquanto diretor de informação da RTP

Anexo II - Respostas às entrevistas por cada órgão de comunicação



# Lista de Figuras

Figura 1. - Imagem veiculada pelo Público

Figura 2. - Imagem veiculada pelo Diário de Notícias

Figura 3. - Imagem veiculada pelo Correio da Manhã

Figura 4. - Utilização das redes sociais pelos jornalistas da Beira Interior

Figura 5. - Utilização das redes sociais pelos jornalistas da Zona Oeste

Figura 6. - Notícia do Notícias da Covilhã veiculada com base no Facebook

Figura 7. - Notícia do Jornal do Fundão veiculada com base no Facebook

Figura 8. - Notícia do Jornal de Belmonte veiculada com base no Facebook

Figura 9. - Excerto de notícia do Reconquista veiculada com base no Facebook

Figura 10. - Notícia da Gazeta das Caldas veiculada com base no Facebook

Figura 11. - Notícia do Jornal das Caldas veiculada com base no Facebook

Figura 12. - Excerto da notícia do Região de Cister veiculada com base no Facebook



# Introdução

Ao longo dos últimos tempos são vários os estudos que têm sido realizados no sentido de investigar mais aprofundadamente o impacto da utilização das novas tecnologias na imprensa em geral, e na imprensa regional em particular. Pois sendo ambientes diferentes, muito devido à maior proximidade existente num ambiente local e regional, também são diferentes as maneiras como cada um lida com esta nova ferramenta de trabalho. A atividade jornalística tem vindo a manter os seus traços gerais, contudo, os jornalistas estão cada vez mais adaptados ao âmbito geográfico onde atuam e também à inserção das novas tecnologias no seu dia-a-dia, contudo devemos sempre ter em conta a proximidade mais acentuada que os jornalistas deste campo de ação têm com as suas fontes de informação, o que pode complicar o processo de recolha e divulgação de informação.

O jornalismo tem vindo sempre a acompanhar o desenvolvimento da tecnologia, e por isso mesmo, com o aparecimento da web 2.0 é importante realçar quais as diferenças que são mais notórias quando estas novas plataformas surgem num ambiente de redação. As redes sociais são uma dessas plataformas, e deste modo, é necessário perceber de que modo é que se procede à introdução destas novas ferramentas no dia-a-dia do jornalista. Será que ele as pode encarar como fontes de informação ou apenas meios para conseguir alcançar a informação que pretende?

A utilização das redes sociais como fontes de informação são o ponto de partida para encetar a presente investigação, que pretende perceber de que maneira é que os jornalistas que estão acostumados a trabalhar num âmbito mais local e regional, lidam com a utilização das redes sociais como fontes de informação para o seu trabalho jornalístico. De que maneira ocorre, com que frequência, ou se por outro lado, estes jornalistas continuam a optar por utilizar a sua agenda de contactos, que é mais restrita e frequente no âmbito local e regional, ou se continuam a privilegiar as fontes de informação institucionais, relacionadas com o poder local, como por exemplo a própria autarquia, instituições locais ou empresas.

Este estudo pretende perceber, essencialmente, se existe uma transformação significativa na utilização das fontes de informação com a entrada das redes sociais no quotidiano jornalístico. Para além da utilização, resta também entender qual o nível de credibilidade conferido a estas plataformas como fontes de informação, comparando-as com as fontes de informação que costumam utilizar.

No essencial, a presente investigação pretende compreender se esta nova ferramenta de trabalho traz uma maior variedade de hipóteses para o universo jornalístico, ou se continua com a mesma realidade ao optar pela segurança que tem nas relações mais aprofundadas com as fontes de informação do seu círculo mais próximo de confiança.

## **I - ENQUADRAMENTO TEÓRICO**

# 1. Os jornalistas e as fontes de informação

## 1.1. Os jornalistas

Como surgiram as notícias e a necessidade de as fazer? E quem são as pessoas que estão envolvidas neste processo? Estas são algumas das perguntas que surgem quando abordamos o jornalismo no seu todo.

A maneira de fazer jornalismo já sofreu bastantes mudanças durante a sua história. Durante o século XIX começaram a surgir as primeiras atividades jornalísticas profissionais e, numa altura em que a imprensa ainda estava muito ligada à área da propaganda política, foi-se construindo gradualmente um novo paradigma jornalístico que conduziria às ideias de neutralidade e objetividade, dentro de uma imprensa que ia adquirindo características comerciais e industrializadas. Era a denominada *penny press*, que ficou conhecida pelo seu baixo preço e por uma maior acessibilidade de todos os cidadãos, e não apenas dos das classes altas. Era um tipo de jornal que passava a depender muito da publicidade, que era a sua principal fonte de receita. E cujo principal objetivo seria a obtenção de lucro.

Antes disso, como refere Michael Schudson (2003, p. 76): “the newspaper was distinguishable, by then, from the post office and the print shop, at least in some cases, but was not so easily separable from the party, faction, church or other organization it served”. Quer isto dizer que, o jornalismo até meados do século XIX estava ainda muito ligado às instituições e o trabalho desenvolvido era ainda muito manobrado pelo poder das mesmas.

Foi esta realidade que acabou por ir sofrendo alterações ao longo do século XIX, e a crescente industrialização da época “permitiu a criação de novos empregos nos jornais, um número crescente de pessoas passou a dedicar-se a tempo inteiro a uma actividade que, durante décadas do século XIX, ganhou um novo objectivo - fornecer informação e não propaganda”, tal como referiu Nelson Traquina (2004, p. 25).

É aqui que surge a viragem para o jornalismo como o conhecemos hoje, em que passamos da propaganda para a transmissão de informação, para as notícias baseadas em factos, escritas por jornalistas e partilhadas entre todos os membros que fazem parte da sociedade, como indicou Traquina (2004, p. 25):

“Este novo paradigma será a luz que viu nascer os valores que ainda hoje são identificados com o jornalismo: as notícias, a procura da verdade, a independência dos jornalistas, a exactidão e a noção do jornalismo como um serviço ao público - uma constelação de ideias que dão forma ao emergente «pólo ideológico» do campo jornalístico.”

A organização interna da profissão, com princípios próprios e distinguíveis de outros ofícios, acompanhou nessa época o desenvolvimento da indústria jornalística, que se tornou uma

atividade reconhecida, uma vez que o jornalismo foi capaz de definir, de certa forma, as suas regras de atuação ao construir notícias de interesse público e divulgá-las para o maior número possível de membros da sociedade. Podia já considerar-se a existência desta profissão, pois já teria definido qual a sua ética de atuação, quais os seus conhecimentos e quais as técnicas a utilizar para potenciar o valor destes:

“O «campo jornalístico» começou a ganhar forma nas sociedades ocidentais durante o século XIX com o desenvolvimento do capitalismo e, concomitantemente, de outros processos que incluem a industrialização, a urbanização, a educação em massa, o progresso tecnológico e a emergência da imprensa como «mass media».”

(Traquina, 2004, p. 16)

Convém então referir a importância do papel dos jornalistas neste processo, que são o grupo de pessoas caracterizado por saber identificar os acontecimentos que se devem tornar notícias e como as construir de modo a terem interesse para um maior número de pessoas. O desenvolvimento tecnológico - que faz parte do processo de industrialização do jornalismo, juntamente com o aumento das tiragens e a especialização profissional dentro das empresas cujo negócio passou a ser produzir e vender notícias - também permitiu a estes profissionais um maior desenvolvimento de possibilidades na interação com os seus leitores e uma relação teoricamente mais independente face às fontes de informação, o que se devia também ao facto de o jornalismo já não se encontrar obrigatoriamente ligado a diversas instituições. Ou seja, no geral:

“As notícias tornaram-se simultaneamente um género e um serviço; o jornalismo tornou-se um negócio e um elo vital na teoria democrática; e os jornalistas ficaram empenhados num processo de profissionalização que procurava maior autonomia e estatuto social”.

(Traquina, 2004, p. 16)

Para o autor os jornalistas são, essencialmente, uma comunidade interpretativa, ou seja, interpretam aquilo que os rodeia através de princípios e critérios partilhados entre si e é nessa base que vão discernir o que deve ou não ser transmitido à sociedade, o que tem interesse para a mesma, através da interação que tem com os mais diversos membros que dela fazem parte e depois pela aplicação de técnicas necessárias à construção daquilo que são as notícias, tal como está expresso na definição que hoje se faz em Portugal através do Estatuto do Jornalista:

“(…) aqueles que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica.”

O jornalismo tem o intuito de dar a conhecer informação que é do interesse público, mas para isso acontecer a informação de que dispõe tem de ser analisada, confirmada e tratada, uma vez que, se procura dar uma informação credível, e para isso rege-se pela sua ética profissional, a ética jornalística.

Ou seja, é através da ética que o jornalista vai assumir o seu comportamento perante os factos e atingir a conduta que se espera desta profissão. Assim, no exercício da profissão, o jornalista deve procurar transmitir a informação com objetividade, e deve evitar introduzir a sua opinião no trabalho noticioso (a menos que isso lhe tenha sido pedido em espaços próprios para o efeito, separados das peças noticiosas).

Mas a objetividade é um dos princípios que pode gerar alguma confusão, uma vez que, se fala numa impossibilidade de a cumprir na sua plenitude, pois sempre que o jornalista formula uma notícia está, mesmo que não tenha consciência ou intenção disso, a utilizar palavras, expressões, informações que correspondem a uma escolha - entre outras possíveis - acerca de como representar a realidade e que podem levar, inclusivamente, a um diferente entendimento daquele que se pretende, pois cada pessoa tem uma maneira própria e diferente de ver o mundo e é com base nas suas vivências que pode observar e trabalhar a informação de maneira diferente.

Vários autores estudaram e analisaram este valor do jornalismo. Entre eles, Michael Schudson (2003), Mário Mesquita (2003) e Nelson Traquina (2004).

O conceito de objetividade jornalística surgiu com maior força aquando da industrialização que levou ao forte desenvolvimento dos *mass media*. E, ao mesmo tempo que também a propaganda evoluía, o jornalismo sentiu a necessidade de se demarcar dessa posição, e para isso teve de agir de maneira diferente das relações públicas procurando ser mais objetivo, como refere Mário Mesquita (2003, p. 208):

“O surgimento nos anos 20-30 da profissão de «relações públicas» ajuda, igualmente, a explicar a «sacralização» da noção de objectividade no jornalismo norte-americano, com o objectivo de distinguir a actividade (jornalística) da recolha e difusão das informações das acções (de relações públicas) desenvolvidas pelos novos promotores de notícias.”

Assim, os jornalistas sentiram a necessidade de agrupar elementos que conseguissem contribuir para a regulação do sistema e, ao mesmo tempo, para a distinção entre a profissão de jornalista e a de relações públicas.

Historicamente, este valor de objetividade ligado à indústria jornalística surgiu no início do século XX, época em que os jornalistas enfatizavam a primazia pelos factos distanciando-se assim, das opiniões, sujeitas a um forte valor de subjetividade.

E, como defende também o autor Michael Schudson (2003, p. 83): “At this point in the 1920’s, objectivity became a fully formulated occupational ideal, part of a professional project or mission”, ou seja, “(...) objectivity was finally a moral code.”

Com a evolução industrial que marcou esta época, o mundo foi-se tornando cada vez mais vasto e complexo, e desta maneira, já não precisava só de ser descrito de uma maneira básica e

simples, mas precisava antes de ser compreendido por toda a sociedade. Assim, podemos perceber que segundo Nelson Traquina (2002, p. 145):“(…) a objectividade é útil aos jornalistas, pois traça os métodos que o jornalista deve seguir (…)”, pois a exigência que a rapidez das notícias traz aos jornalistas faz com que estes necessitem de arranjar métodos de agir que possam empregar de uma maneira simples e clara.

Todavia, e apesar de ser reconhecido o valor de objetividade, esta também tem as suas limitações e os jornalistas sabem disso, pois é muito complicado para o profissional do jornalismo conseguir ser estritamente objetivo quando apresenta e interpreta os mais variados factos nas suas notícias, e por isso mesmo, acaba sempre por surgir alguma subjetividade. Como explica Nelson Traquina (2004, p. 73):

“(…) a objectividade no jornalismo não é a negação da subjectividade mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não-interessada e se protegerem contra eventuais críticas do seu trabalho”.

De uma certa maneira, o jornalista tem de ser imparcial na sua maneira de trabalhar a informação, assim como respeitar sempre a veracidade das informações que detém; refiro veracidade e não verdade absoluta, pois são coisas distintas, mas que para o jornalismo fazem sentido. Isto é, a verdade é a realidade dos factos exatamente como eles o são, enquanto a veracidade tem claramente um valor de verdade, mas é a realidade dos factos vista ou contada por alguém, portanto poderá nunca representar a verdade absoluta, mas sim um valor de verdade aproximado.

Para que o trabalho se aproxime o mais possível da verdade, existe um intenso trabalho de verificação da informação, um processo complexo que permite alcançar a notícia que mais tarde será veiculada.

O trabalho fundamental do jornalista centra-se na busca de informações que tenham interesse público, nas mais diversas áreas da sociedade, para depois as trabalhar e mais tarde as difundir para o público. Essa informação vai ser divulgada através dos vários meios de comunicação existentes, sejam eles a imprensa (através dos jornais impressos), a rádio, a televisão, e mais recentemente, a internet, meio este que tem vindo a revolucionar o trabalho jornalístico como poderemos analisar posteriormente.

Contudo, hoje o trabalho do jornalista é bem diferente do que foi no início da história do jornalismo moderno, em que o jornalista assumia maioritariamente o papel de repórter. Tinha de procurar informação, procurar o acontecimento, falar com as pessoas, procurar várias versões da mesma narrativa, confrontar os fatos para depois conseguir chegar a um trabalho final, a sua notícia:

“A figura do repórter, por exemplo, surge por volta de 1870, por se caracterizar no tipo de jornalista que buscava a notícia (newsgathering), tomava notas sobre os eventos e considerava os fatos. Até então os jornalistas não perguntavam às fontes, apenas relatavam o ocorrido e emitiam suas opiniões pessoais.”

(Schmitz, 2011, p. 8)

Foi neste contexto histórico que, além da figura do repórter, se deu também o aparecimento da entrevista como um método de trabalho jornalístico. Para além do autor Aldo Schmitz, também Michael Schudson, no seu livro *The Power of News* (2003, p. 91), abordou o aparecimento da entrevista como um ponto de viragem na maneira de fazer jornalismo ao longo do século XX: “The rise of the interview coincides with the rise of newspaper reporters as relatively autonomous workers who self-consciously achieve an occupational identity.”

Através das entrevistas o jornalista teria assim a capacidade de interpretar de uma forma mais completa o acontecimento, pois ao longo da conversa, das questões e das consequentes respostas o jornalista terá uma maior capacidade de compreender e decifrar o acontecimento. E assim, conseguir realizar um trabalho mais completo. Já não precisa de se basear apenas naquilo que alguém ouviu ou descreveu, como pode aprofundar a informação com que poderá trabalhar para fazer a notícia. Como defende Michael Schudson (2003, p. 91-92):

“News stories increasingly conveyed the meaning of the act reported in a time frame larger than that of the act itself. In these ways, journalists proved themselves not relayers of documents and messages but legitimate interpreters of news, able to write not just about what they, like any observer, can see and hear but also about what is unheard, unseen, or intentionally omitted.”

Ou seja, numa época inicial do jornalismo moderno, o jornalista tinha de coletar a informação, por si próprio, junto das fontes para depois poder formular a notícia que mais tarde seria veiculada. Isto não quer dizer que o jornalista de hoje em dia já não faça de todo esse trabalho, pois é bastante importante que o jornalista consiga recolher ativamente dados sobre o que noticia para uma melhor apuração dos factos, mas com a conjuntura atual e a velocidade de informação cada vez maior, o jornalista também tem agora de lidar com um maior número de fontes profissionalizadas, a chamada assessoria de imprensa. Isto é, por um lado, o jornalista continua a fazer o seu trabalho desde a recolha de informação, a sua verificação e a sua divulgação através das notícias; por outro lado, isso não impede que o jornalista possa aceder a fontes de informação profissionalizadas para poder completar o seu trabalho jornalístico.

Torna-se, então, claro que as fontes de informação são uma parte essencial do jornalismo, que auxiliam o trabalho jornalístico, na medida em que, essas fontes podem ser pessoas ou documentos que ajudam o jornalista a tomar conhecimento dos mais variados factos que precisa de relatar. Nem sempre o jornalista está capacitado de assistir a todos os acontecimentos que resultarão em notícia, e por isso mesmo, existe a ajuda das fontes de informação que será onde o jornalista poderá ir buscar a informação necessária para redigir o seu trabalho.

Na medida em que se alarga o campo jornalístico e este entra em relação com uma variedade de outros campos, mais vastas são as fontes e mais diversos são também os seus interesses.

“O campo jornalístico passa a articular com os campos políticos, econômicos e sociais, sujeito às relações comerciais, às pressões do público, às ações dos jornalistas, aos interesses sociais, políticos e culturais. Então, as fontes entram nesse campo para fazer o seu jogo.”

(Schmitz, 2001, p. 8)

## 1.2. As fontes de informação

O campo de ação jornalístico está cada vez mais abrangente e os jornalistas por si só, e por motivos óbvios, não conseguem estar presentes fisicamente em todos os lugares e ao mesmo tempo. Nesse sentido, as fontes de informação tornam-se um indispensável apoio profissional para os jornalistas, porque de outra maneira a sua atividade plena seria, de certa forma, impraticável.

Para além deste apoio imprescindível, as fontes de informação transmitem um certo acréscimo de segurança, pois muitas vezes estão presentes nos acontecimentos ou detêm um conhecimento detalhado sobre os assuntos, e deste modo, conseguem transmitir a informação de maneira bastante pormenorizada aos jornalistas.

Vários foram os autores que estudaram ao longo do tempo o papel marcante das fontes de informação no jornalismo. No contexto lusófono, Manuel Pinto (2000), Nelson Traquina (2001), Rogério Santos (2006) e Aldo Antonio Schmitz (2011) foram alguns deles, e o último começou por defini-las como:

“(…) pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas direta ou indiretamente a fatos e eventos; que agem de forma proactiva ou reativa; sendo confiáveis, fidedignas ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de uma mídia.”

(Schmitz, 2011, p. 9)

Rogério Santos (2006, p. 75) foi outro autor que também definiu as fontes de informação como uma:

“entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, seu porta-voz ou representante) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia acções ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento.”

As fontes de informação podem então ser consideradas como sendo todos aqueles, que de alguma forma, e aproveitando o seu estatuto, podem fornecer aos jornalistas (por iniciativa própria ou a pedido) as informações que estes necessitam para fazer o seu trabalho. E que se podem dividir em vários grupos, cada um com as suas especificações.

Rogério Santos fez uma tipificação das fontes de informação, dividindo-as em quatro grupos essenciais: as fontes oficiais, as não-oficiais, as especialistas e as anónimas. Começa por definir as **fontes oficiais** como sendo aquelas que fornecem informação de acordo com os seus próprios

objetivos, pois interessa-lhes que a ligação feita com o jornalista corra bem, e para que isso aconteça, fazem um maior e mais detalhado acompanhamento da ação e por isso mesmo têm a preocupação e cuidados na hora de escolher qual o jornalista e qual o meio de informação que poderá veicular a informação. E nesta relação, quanto maior for a confiança entre jornalista e fonte de informação, maior será a informação fornecida. São exemplo destas fontes, entidades oficiais, muitas das vezes ligadas à política.

As **fontes não-oficiais** são explicadas pelo autor como sendo “agências não-governamentais; movimentos sociais e grupos de pressão”, que têm o poder de conseguir mobilizar a opinião pública, e procuram obter visibilidade e trazer ao público temas e assuntos particulares, e assim, acabam por facultar ângulos diferentes de um mesmo assunto, como por exemplo, uma ação de uma organização não governamental. Ou seja, como refere Rogério Santos (2006, p. 80): “A visibilidade e a especialização de organizações não-governamentais resultam de estratégias de luta e definição por temas e assuntos particulares.”

As **fontes especialistas** são as que “possuem um conhecimento específico de uma área de saber e uma relação com os jornalistas que assenta em base científica.” O autor dá como exemplos deste tipo de fonte de informação, médicos, especialistas de ambiente, sociólogos e politólogos.

Por fim, a última categoria definida por Rogério Santos prende-se com as **fontes anónimas**, ou seja “pessoas a quem o jornalista atribui opiniões, tomadas de posição e informações diversas, sem revelar o nome daquelas”. Normalmente este tipo de fontes tem uma ligação próxima ao poder, à autoridade, e assim sendo pode não estar interessado em divulgar a sua identidade por motivos óbvios. São exemplos deste tipo de fonte de informação, um organismo governamental ou um membro de alguma comunidade, uma agência de informação ou uma instituição mediática. Ou então, meras pessoas anónimas, que presenciaram algum acontecimento e desse modo podem “servir de testemunha, sem estatuto de reconhecimento público (vozes populares), ou para confrontar posições de outras fontes.”

Manuel Pinto (2000, p. 279), por sua vez, também defende uma tipificação das fontes das fontes numa maior escala do que o autor anterior, tendo em conta a sua **natureza**, que se pode bifurcá-las em pessoais ou documentais; a sua **origem**, ou seja, perceber se elas são consideradas oficiais ou privadas; a **duração da relação com os jornalistas**, na medida em que umas relações são mais extensas do que outras, isto é, podem ser episódicas ou permanentes; a sua **localização geográfica**, conforme se trate de fontes locais, nacionais ou até internacionais; o seu **grau de envolvimento nos factos**, se são primárias ou secundárias, ou seja se são testemunhas oculares por exemplo ou se, pelo contrário, são complementares; a sua **atitude face ao jornalista**, critério segundo o qual as fontes são ativas e espontâneas, quando procuram dar a informação que possuem por sua iniciativa, ou são passivas; a sua **identificação**, se demonstram ser fontes assumidas ou se por outro lado são confidenciais; e

por fim, consoante o seu **estratagema de atuação**, podendo ser pró-ativas ou reativas, ou seja, preventivas ou defensivas.

Nelson Traquina (2001, p. 104) foi outro dos autores que também refletiram sobre as fontes de informação e definiu-as como podendo ser “a pessoa que o jornalista observa ou entrevista e que fornece informações”, e que pode estar “envolvida, ser conhecedoras ou ter testemunhado um acontecimento”, e desta forma, ao ter um papel privilegiado num acontecimento tem o poder de transmitir informação importante ao trabalho dos jornalistas, no seu quotidiano profissional.

As fontes de informação são vistas como uma importantíssima ajuda ao trabalho jornalístico por transmitirem informação que o jornalista necessita, uma vez que não pode estar presente em toda a parte ao mesmo tempo. A crescente profissionalização das fontes de informação faz com que as fontes profissionalizadas se mostrem agora mais proeminentes do que eram anteriormente, levando a que consigam ter uma influência bastante significativa sobre aquilo que é considerada a agenda noticiosa.

### **1.3. A relação entre jornalistas e fontes de informação**

“A nova fonte de poder não é o dinheiro nas mãos de poucos, mas informação nas mãos de muitos.” John Naisbitt

Não se pode falar de jornalistas sem mencionar fontes de informação, e estas não existiriam sem a sua estreita ligação com os jornalistas.

As mais variadas informações que o jornalista obtém, ao longo do seu trabalho, podem ser procuradas das mais variadas formas, mas, no geral, recorrerá sempre a uma fonte de informação, que lhe fornecerá, também consoante os seus interesses, como abordaremos mais adiante, o seu material de trabalho, a informação. Contudo, o contrário também pode suceder, quando a fonte de informação é proactiva e procura o jornalista para lhe fornecer a informação que lhe parece ser a mais indicada.

É inevitável a relação entre os que procuram alguma coisa e aqueles que a detêm, e neste sentido, jornalistas e fontes de informação cooperam numa relação baseada no valor esperado da confiança, conforma refere Sandra Marinho (2000, p. 351): “(...) a negociação entre jornalistas e fontes de informação resolve-se em última análise, a um nível informal e privado e é uma relação mediada por uma condição essencial: a confiança”.

Com a conjuntura atual, vale a pena referir que existe um crescimento no número de fontes de informação profissionalizadas, e tal acontecimento pode dever-se à importância gradual que

estas fontes têm vindo a ter no universo jornalístico. Rogério Santos (2006, p. 87) foi um dos autores que estudaram esta relação profissional, e nos diz que: “A fonte - seja presidente da organização, porta-voz ou especialista de comunicação - tem um treino que a obriga a seguir as regras de contacto com os jornalistas e a facultar a informação que estes procuram”. Isto é, principalmente as fontes ligadas a entidades oficiais têm mais facilidade em facultar informação pronta a utilizar aos jornalistas. Há uma mudança na maneira como se encaram estas fontes de informação, pois passaram de apenas transmitir a informação, dita em bruto, aos jornalistas, para uma informação mais trabalhada. Pois como referiu Rogério Santos, as fontes de informação oficiais costumam fornecer as informações que têm de acordo com os seus objetivos e interesses.

Perante a rapidez dos acontecimentos não haverá jornalista que consiga, apenas por ele próprio, adquirir toda a informação que necessita para construir as suas notícias, e é neste enquadramento de maior velocidade informativa que o papel das fontes de informação é relevante. São essas pessoas que representam uma marca, que estão presentes nalgum acontecimento, que conhecem quem esteve presente, que representam alguma instituição, ou até um mero popular que assistiu ao acidente que aconteceu na sua rua, que se tornam fontes de informação de que o jornalista precisa para enriquecer o seu trabalho jornalístico e para conseguir produzir um maior número de notícias num menor espaço de tempo, que é isso que se pretende na atualidade jornalística.

Em matéria de relação entre fontes de informação e jornalistas, vários são os autores que encaram esta ligação de maneiras distintas. Por um lado, autores como Nelson Traquina (1993) e Sandra Marinho (2000) defendem a confiança como a base fundamental das relações entre jornalistas e fontes de informação, ou seja, ambas as partes tendem a cultivar entre si uma relação com base na confiança que depositam de parte a parte.

Por outro lado, existem outros autores que estudaram este tipo de relações fundamentais para o jornalismo e que apontam uma alteração de cenário ligada ao aumento do número de fontes de informação profissionalizadas. Manuel Pinto (2000) e Aldo Schmitz (2011) referem que as fontes foram ganhando uma enorme importância no panorama jornalístico e conseguiram defender, à sua maneira, os seus interesses, deixando de seguir rigorosamente os interesses dos jornalistas, como era feito numa fase anterior.

Desta forma, Nelson Traquina (1993) tem uma visão bastante pragmática quanto ao comportamento das fontes de informação, pois para o autor as fontes que mais cativam os jornalistas e as que são consideradas melhores são as “que já demonstraram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode ter confiança”. Assim, e apesar de Traquina defender igualmente que as fontes não são, de todo, desinteressadas, estas podem ser confiáveis para os jornalistas e o seu trabalho se já tiverem mostrado provas da sua credibilidade, por exemplo quanto à

função que desempenham na sociedade ou com o cultivar da relação entre ambos. E para essa relação ser baseada na certeza da existência de uma relação credível, é preciso que a fonte de informação prove, ao longo do tempo, a sua credibilidade. É a partir daí, que o autor defende então a confiança como a base de uma relação duradoura entre fontes de informação e jornalistas.

A defender os mesmo propósitos temos a autora Sandra Marinho (2000), que também baseia a relação entre jornalistas e fontes de informação com base na confiança, que normalmente é conseguida informalmente no seio de uma relação privada entre as duas partes.

Ou seja, a confiança, como é sabido, não é um valor obtido repentinamente numa relação, é algo que se constrói ao longo do tempo, consoante as vivências de ambas as partes quando lidam uma com a outra, e é exatamente isso que acontece com os profissionais do jornalismo e as fontes de informação, é algo que “evolui ao longo do relacionamento”. E a autora ainda refere outro aspeto: a especialização, na medida em que, quanto maior for a especialização do jornalista mais constantes e estreitas serão as relações com as suas fontes, caso contrário, se a especialização for menor por parte do jornalista, mais remotas serão as relações que manterá com as fontes de informação, pois como tratará de assuntos sempre tão diversos, manterá relações igualmente com as mais díspares fontes e, assim sendo, as ligações serão mais distantes, logo haverá também um menor nível de confiança entre ambos.

Noutra conceção, a confiança pode derivar, não das relações pessoais entre jornalistas e fontes, mas dos seus papéis institucionais no seio dos sistemas em que cada um se insere:

“Apesar de jornalistas e fontes não se conhecerem, reconhecem-se como representantes legítimos de sistemas em cuja fiabilidade acreditam, e precisam de acreditar, para desempenharem as suas funções e se orientarem e integrarem socialmente.”

(Marinho, 2000, p. 354)

Também Rogério Santos (2006, p. 84) referiu a confiança como fundamental no relacionamento entre jornalistas e fontes de informação, caracterizando-o como um “processo lento”. Mas depois de algum tempo de interação e confiança, jornalistas e fontes de informação “estabelecem uma rotina regular de contactos, cooperam e tornam-se interdependentes”.

Sandra Marinho e Nelson Traquina são ambos defensores de que as fontes de informação têm obviamente os seus interesses, ou seja, fazem parte de sistemas independentes com interesses próprios e inevitáveis. Mas a autora ainda acrescenta outro tom à confiança, acreditando que esta não pode ser total, por mais que os jornalistas e as suas fontes se relacionem frequentemente, e apesar de existirem mecanismos reguladores que sustentam estas relações. A segurança e a confiança entre ambos dificilmente será total. Contudo, para estes dois autores é preciso que se cultive constantemente este valor entre jornalistas e fontes, porque a competitividade de interesses é cada vez maior e os jornalistas têm de ter bastante cuidado

para não caírem no “erro” de confiar numa qualquer fonte de informação. Esta terá de mostrar provas da sua credibilidade para dar valor às suas informações, porque no fundo trata-se: “(...) de confiar naquilo que não se vê: os jornalistas não conhecem totalmente a vida das fontes nos seus espaços e organizações; as fontes não têm acesso ao processo de produção da notícia” (Marinho, 2000 p. 353).

Por outro lado, a relação entre jornalistas e fontes de informação foi encarada de maneira diferente pelos autores Manuel Pinto (2000) e Aldo Antonio Schmitz (2011), que defendem a existência de uma crescente profissionalização das fontes. Para Manuel Pinto, este é um tipo de relação ainda pouco estudada em Portugal, mesmo apesar da fundamental importância que têm no processo jornalístico. E, nesse sentido, o autor menciona que as fontes estão num estado de crescente profissionalização, uma vez que estão cada vez mais especializadas em divulgar a informação que têm em mãos.

Um dos pontos em comum com os autores anteriormente referidos é o ressaltar das conveniências que as próprias fontes demonstram ter. Manuel Pinto (2000, p. 280) enumera os objectivos que as fontes visam atingir na sua relação com os jornalistas:

- “1. a visibilidade e atenção dos media;
2. a marcação da agenda pública e a imposição de certos temas como foco de atenção colectiva;
3. a angariação de apoio ou adesão a ideias ou a produtos e serviços;
4. a prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios;
5. a neutralização de interesses de concorrentes ou adversários
6. a criação de uma imagem pública positiva.”

Isto quer dizer que, apesar da confiança que se possa estabelecer com as fontes de informação, é importante ter em conta que estas não são estáticas e que têm os seus próprios interesses, que muitas das vezes podem estar acima dos interesses jornalísticos. E assim, vai de encontro à opinião de Sandra Marinho, quando diz que apesar de poder existir um seguro nível de confiança entre ambos, a confiança nunca poderá ser total, muito devido aos interesses que cada um possui no seu campo profissional.

Por outro lado, Manuel Pinto (2000, p. 280) elenca, também, os objetivos que os jornalistas têm para a prossecução dos seus interesses, quando se relacionam com as fontes:

- “1. a obtenção de informação inédita;
2. a confirmação ou desmentido para informações obtidas noutras fontes;
3. a dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias;
4. o lançamento de ideias e debates;
5. o fornecimento de avaliações e recomendações de peritos
6. a atribuição de credibilidade e de legitimidade a informações directamente recolhidas pelo repórter.”

Ora, assim sendo, pode concluir-se que ambas as partes desta relação têm os seus próprios interesses, mas numa análise superficial pode perceber-se que se o fluxo informacional é, maioritariamente, de fontes de informação para jornalistas, isso fará com que os interesses

destas possam ser mais bem protegidos do que os dos jornalistas. Contudo, essa informação só se transforma em poder nas mãos dos jornalistas, pois eles é que têm a capacidade de decidir e selecionar qual a informação que passa e qual é fica bloqueada. As necessidades que ambas demonstram ter faz com que a sua relação se baseie numa favorável e constante negociação, como refere Manuel Pinto. Porque, no fundo:

“(…) as fontes, embora precisando dos jornalistas e de se submeter aos seus critérios e às suas lógicas de actuação, têm o poder de gerir, facultar, redireccionar a informação e, mesmo de encenar, como via de chamar a atenção e adquirir visibilidade (…)”.

(Pinto, 2000, p. 285)

Ou seja, as fontes procuram atrair os jornalistas, como defende Rogério Santos (2006, p. 92):

“Para atrair o jornalista, a fonte explora todos os acontecimentos com interesse e toma medidas especiais em acontecimentos marcantes ou graves. Em função da importância do acontecimento, difunde comunicados, convida as organizações noticiosas a participarem nele, prepara acções específicas para os jornalistas, mostra-se eticamente irrepreensível”.

Outro dos autores que refere a crescente profissionalização das fontes durante o seu trabalho é Aldo Antonio Schmitz (2011) e a sua ideia de que muitos profissionais do jornalismo migraram para este novo cenário, ou seja, para a assessoria de imprensa, tomando os seus conhecimentos como uma ajuda para antecipar rotinas jornalísticas, dando aos media aquilo que eles necessitam, para que se possa poupar tempo e dinheiro durante o processo informativo. Hoje em dia, “as notícias resultam de processos complexos da interação, mas há limites na sua produção, por isso, cada vez mais as fontes fornecem conteúdos prontos para uso” (ano: página). Este autor até se adensa mais nesta questão da profissionalização, pois sabe que as fontes já trabalham a informação antes de a fornecer ao jornalista, não a distribuem em “bruto”. Mas este trabalho pode significar um maior zelo pelos seus interesses antes de tudo.

No ponto de vista de Aldo Schmitz (2011, p. 52), as fontes agem arditosamente segundo uma estratégia, pois “desenvolvem uma acção contínua, estruturada e planejada, visando o fornecimento unilateral da informação, na crença de que a mídia contribui para a formação de opinião dos públicos da organização”. Ao encontro da opinião de Manuel Pinto (2000), pode observar-se que ambos acreditam que as fontes são, antes de mais, as partes do processo que mais desenvolvem uma estratégia de ação perante a informação que têm em seu poder. Ao distribuírem a informação consoante as suas conveniências, podem fazer com que o processo de *gatekeeping* seja transformado, pois acabam por definir a agenda pública. Distribuem aquilo que melhor lhes parece, para que no geral consigam, antes de tudo, defender sempre a sua imagem ou aquela de quem representam.

Esta profissionalização das fontes é, pois, parte integrante da relação com os jornalistas, através da assessoria de imprensa, que tem vindo a crescer e a ganhar importância no cenário jornalísticos, como defende Brian McNair (1998, p. 143):

“Such is the importance of the source activities that they have become the province of a professional group separate from, but dependent on journalism, and known(?) variously as the public relations practitioner; the spin doctor; the parliamentary or congressional lobbyist; the political consultant; the communication advisor; the ‘media guru’. These are just some of the labels applied to the source professional, who has emerged in the twentieth century in the wake of the media’s rapid expansion, feeding the later’s insatiable desire for raw material to package news and entertainment”.

Esta atividade tem vindo a ganhar importância, pois foi um fator cuja presença no trabalho jornalístico durante o século XX cresceu exponencialmente. Podemos também concluir que a relação entre jornalistas e fontes profissionalizadas não é de toda uma relação perfeita, como seria de esperar, porque no fundo:

“A assessoria de imprensa contemporânea evolui para um processo estratégico de gerar e gerir um vínculo durável com a mídia, através de ações contínuas, estruturadas e planejadas, não somente pelo simples fornecimento de informações ou atendimento à demanda dos jornalistas, mas na construção de um mosaico que leva a entabular diálogos e à formação de opinião favorável dos diversos públicos.”

(Schmitz, 2011, p. 36)

Por outro lado, hoje em dia, os cidadãos têm cada vez mais oportunidade para conseguir difundir informação, muito por culpa da evolução tecnológica que lhes permite fornecer informação a qualquer momento, e isso faz com que se possam tornar fontes para os jornalistas. Todavia, convém referir que, habitualmente, os jornalistas tendem a relacionar-se mais com fontes de informação em que já têm um elevado nível de confiança, devido à posição e estatuto que possuem, como explicam Franklin & Carlson (2010, p. 139): “Research indicates that journalists show a professional preference for sources with a certain level of authority” e que são este tipo de fontes de informação que são capazes, segundo os autores, de transmitir informação pronta a utilizar, ou seja, “ready-made information”.

O autor Rogério Santos (2006) também refere que o aumento do número de jornalistas ao longo do tempo fez com que também as fontes de informação evoluíssem, e isso demonstra o porquê do aumento do número de fontes de informação profissionalizadas.

O autor refere que “nas duas últimas décadas, o processo de interação de fontes noticiosas e jornalistas sofreu alterações sociais, culturais e profissionais, modificando a percepção que uns têm do trabalho dos outros”, o que faz com que a melhoria da profissão jornalística seja associada também à “existência de organizações noticiosas reguladas por critérios de mercado”. E, por outro lado, “as instituições e as empresas dotaram-se de estruturas de relações públicas e de assessorias de imprensa, muitas vezes com recurso a antigos jornalistas, possuidores de graus académicos universitários e preparados para protagonizar o relacionamento com os jornalistas” (Santos, 2006, p. 94).

## 1.4. A imprensa regional

É no final dos anos 80 que em Portugal se dá a grande afirmação da imprensa regional com a definição do seu estatuto. A importância que este tipo de imprensa, mais circunscrita, mostrou ter nas relações de proximidade entre pessoas de uma mesma localidade foi um dos motivos para que o seu estatuto fosse autenticado. E é neste mesmo certificado que se começa por definir o que é a imprensa regional e para que serve.

Segundo o Artigo 1º do Estatuto da Imprensa Regional, podemos considerar que esta abrange todas as “publicações periódicas de informação geral” que tenham como destino as “comunidades regionais e locais” e que “dediquem, de forma regular, mais de metade da sua superfície redactorial a factos ou assuntos de ordem cultural, social, religiosa, económica e política”, e que possam não estar dependentes de qualquer poder político.

Ou seja, podemos afirmar que a imprensa regional é de uma importância fundamental na criação e fortalecimento de laços nas comunidades locais, e que lhes dá a conhecer e a compreender os acontecimentos de determinada localidade ou região, estejam eles relacionados com as mais diversas áreas da sociedade, como a política, a religião e a cultura.

E os jornalistas que dela fazem parte têm também características específicas, que os podem distanciar daqueles que trabalham a nível nacional, aspeto estudado por Christian Sauvage citado por Carlos Camponez (2012, p. 40), onde indica quais as principais especificidades dos jornalistas de carácter regional:

- O jornalista local é uma pessoa preocupada com as consequências do seu comentário;
- É pouco dado à revelação de escândalos com o intuito de preservar as suas fontes de informação com as quais contacta todos os dias;
- É uma pessoa bem enraizada na sua região, mantendo um contacto fácil com as pessoas;
- É um narrador do quotidiano repetitivo;
- Faz um jornalismo de “notáveis”, podendo ele próprio tornar-se num notável a prazo;
- É um profissional mais sério e solidário com os seus colegas do que os seus congéneres da imprensa nacional.

De uma maneira geral, pode dizer-se que os jornalistas de âmbito local e regional são profissionais muito ligados e próximos às suas fontes de informação, que por trabalhar num ambiente mais restrito sentem uma maior obrigação em dar resposta às situações que acontecem à sua volta.

Outra das definições que vai de encontro à do Estatuto da Imprensa Regional é a de Ramiréz (2002, p. 484), que nos diz que “La información local es el área periodística que recoge los

acontecimentos producidos en una determinada zona y afectan a su política, urbanismo, ecología, costumbre y realidade sociocultural”.

Por outro lado, este tipo de imprensa também se caracteriza por um cara-a-cara com o público, com os leitores. A proximidade é, também, o elo mais importante entre jornalista e leitor. No geral, porém, há quem defenda que os intuitos são os mesmos da imprensa nacional, como diz Carlos Camponez (2002, p. 113): “(...) a questão da proximidade está longe de ser apanágio da imprensa regional”, uma vez que se trata de “uma questão transversal no jornalismo, no esforço de comunicar conteúdos considerados pertinentes aos seus leitores e, particularmente, na definição de estratégias empresariais com o objectivo de conseguirem a fidelização dos públicos”.

Em todo o caso, o tipo de proximidade característico da imprensa regional faz com que as pessoas consigam estar mais informadas culturalmente e politicamente, por exemplo, quanto à sua localidade, tornando-os cidadãos mais conscientes da realidade que os rodeia. Como refere a alínea d) do Artigo 2º do Estatuto da Imprensa Regional, é um tipo de imprensa que contribui “para o enriquecimento cultural e informativo das comunidades regionais e locais, bem como a ocupação dos seus tempos livres”.

Através da análise ao estudo intitulado “Imprensa Local e Regional em Portugal”, publicado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social, pode realizar-se uma breve descrição e caracterização da imprensa local e regional portuguesa. Dados sugeridos por esse publicação indicavam que, no ano 2009, existiam 728 publicações periódicas de âmbito local e regional tendo em conta os 18 distritos, assim como as duas Regiões Autónomas.

Sabe-se também que o distrito do Porto é o que apresenta na altura um maior número de publicações (85), seguidamente de Aveiro com 67 títulos e conseqüentemente pelos distritos de Braga e Leiria com 11 publicações cada um. Bragança e a Região Autónoma da Madeira são os distritos que menos publicações têm, com 11 títulos cada.

Em termos de periodicidade da imprensa regional em Portugal, o mesmo estudo indica que a maioria (37,5%) dos títulos regionais do país tem uma periodicidade mensal, seguido dos semanários (29,4%) e dos quinzenários/bimensais (23,9%).

O número de jornalistas por cada publicação regional do país foi também outro dos aspetos observados neste estudo, e sabemos assim que 49,1% das publicações contam com menos de três jornalistas, seguido das publicações que possuem de três a cinco jornalistas, que são 22,9%, e por fim 18,5% que não contam com qualquer jornalista. Poucas são, portanto, as publicações que conseguem contar com mais de cinco jornalistas.

Este aspeto está também relacionado com os tipos de empresas que detêm estes periódicos, e através do estudo, consegue verificar-se que os jornais com maior número de jornalistas são os que pertencem a sociedades limitadas/por quotas. Por outro lado, as entidades sem fins lucrativos são os que possuem um menor número de jornalistas, muito devido ao facto do volume de investimento.

Outro dos aspetos relevantes da imprensa regional é a proximidade que consegue criar entre emigrantes e os seus locais ou regiões de origem. Pois através da leitura destes jornais, os emigrantes conseguem estar próximos desta realidade, que outrora era tão distante. Agora é mais fácil aceder a este tipo de informação mais localizada e segmentada, que antes praticamente não existia.

Correia (1998, p. 161) considera quais são as características mais evidentes da imprensa de âmbito local e regional, e começa por referir a “forte relação que mantêm com as elites políticas, culturais e associativas”, pois é através destas fontes de informação que o jornalista local terá o maior acesso a informação de relevo para o órgão de comunicação para o qual trabalha; “a contiguidade e a continuidade dos temas através de uma forte presença da opinião, da abertura de polémicas e debates em torno de causas mobilizadoras”, o que quer dizer que neste tipo de jornalismo há uma maior proximidade às causas, e por isso mesmo, as opiniões surgem mais facilmente, e por isso mesmo há a necessidade de dar sempre continuidade aos temas; “a importância no contacto com os leitores e ouvintes” é outra das características essenciais do jornalismo local e regional e que vai ao encontro do que foi referido anteriormente, a proximidade. A “colaboração com o espaço público designadamente através da promoção de iniciativas com as associações, colectividades, universidades” faz com que os jornalistas locais estejam sempre atentos a tudo o que esteja relacionado com as instituições da região onde trabalham, e para uma harmonia e confiança entre ambos, é natural que exista esta colaboração entre jornalistas e fontes institucionais.

O estudo “Imprensa Local e Regional em Portugal” (2010, p. 106) indica também esta possível globalização destes periódicos, pois “muitas das publicações locais e regionais possuem hoje sítios electrónicos, alcançando através da internet o seu principal público-alvo: os emigrantes”, e neste sentido essa função é agora desempenhada por estes “novos suportes vocacionados para temáticas relacionadas com as regiões”.

Aliás, um dos aspetos relevantes da imprensa regional é a proximidade que consegue criar entre emigrantes e os seus locais ou regiões de origem. Pois, através da leitura deste jornais, os emigrantes conseguem estar próximos desta realidade. Na segunda metade do século XX isso já acontecia com muitos órgãos regionais portugueses, que eram enviados por correio para as comunidades de emigrantes no estrangeiro. Mas agora é mais fácil aceder a este tipo de informação localizada e segmentada, que antes só circulava por via postal.

Esta também foi uma transformação que a globalização trouxe à imprensa regional, que numa época inicial poderia não ter os meios suficientes para se poder mover para um contexto geográfico que não o da sua localidade, da sua região.

Por outro lado, alguns autores consideram que a imprensa regional tem vindo a ganhar cada vez mais importância face à nacional e até internacional, isto é, hoje em dia “ as pessoas contentam-se com um verniz de conhecimento sobre o que se passa de importante no mundo, mas querem estar ao corrente dos mais pequenos pormenores do que se passou na rua e na aldeia ao lado”. (Nobre-Correia, 2000, p. 34 citado por Sofia Santos, 2007, p.26). As pessoas estão claramente mais interessadas nos acontecimentos com que têm maior proximidade, apesar da tendência de uniformização existente, a imprensa regional consegue ganhar destaque na vida das pessoas. Os leitores procuram, cada vez mais, encontrar uma identidade só sua, tentando fugir à ideia de um mundo globalizado e uniforme, pois o seu mundo local e regional é que os poderá diferenciar de todos os outros.

Apesar da importância que tem vindo a ter, a imprensa regional em Portugal passou por algumas dificuldades, pois a industrialização trouxe benefícios mas também algumas complicações, na medida em que, as despesas agregadas a este tipo de atividade aumentaram e isso levou a que muitos proprietários não conseguissem acompanhar esta evolução. Pois a estes problemas podemos acrescentar “a entrada no mercado da publicidade um número elevado de publicações gratuitas de âmbito local e regional e ainda de publicações electrónicas, disputando com a imprensa tradicional de âmbito local e regional o mercado da publicidade comercial e «institucional»” (ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2010, p. 108), assim como os boletins criados pelos municípios acabam por ser encarados como concorrência, como indica o estudo da Imprensa Local e Regional em Portugal publicado pela Entidade Reguladora para a Comunicação Social.

Mas o aparecimento das novas tecnologias pode ser encarado como o momento certo para que a imprensa regional se consiga desenvolver e chegar a cada vez mais pessoas.

A imprensa regional tem o grande benefício de conseguir, por um lado, reforçar a identidade regional, ao enaltecer a região e o local onde atua, e por outro lado, consegue, de certa forma, estabelecer contacto com o mundo, uma maior abertura quanto ao que se passa à sua volta.

## **1.5. A relação entre jornalistas e fontes de informação na imprensa regional**

Como já foi referido anteriormente, as fontes de informação desempenham um importante papel nos meios de comunicação, pois de certa maneira, conseguem reforçar a credibilidade das notícias através dos seus testemunhos. Podemos assim designar a fonte de informação como

parte essencial do processo de comunicação jornalístico, e essa realidade é igual seja a nível internacional, nacional ou local e regional.

A diferença que se sente na imprensa local e regional é a sua “vocação natural para a prática de um «jornalismo de proximidade», incluindo neste conceito a proximidade com os leitores e com as fontes, quer as oficiais (...), quer as não oficiais”, como indica o estudo da Imprensa Local e Regional em Portugal (2010, p. 109)

Normalmente as fontes são de grande ajuda para o jornalista, e um profissional que tenha uma boa carteira/agenda de contactos conseguirá um melhor trabalho do que um jornalista que não a tenha, principalmente a nível local e regional, em que existindo uma maior proximidade com as fontes de informa o, há consequentemente uma maior facilidade em construir uma rela o de confiança com elas. A rela o que ambas as partes têm   de reciprocidade, pois os jornalistas procuram as fontes para complementar o seu trabalho, e as fontes procuram os jornalistas quando têm informa o que consideram importante divulgar, podendo promovê-la de maneira interessada ou não.

No momento de captar a informa o, a atua o da imprensa regional não   muito diferente da nacional, pois procura a informa o de que necessita em institui es oficiais, nas conferências de imprensa, através de comunicados e declara es, um pouco como acontece com a imprensa nacional em geral. Algo que defende Luiz Izquierdo Labella (2010, p.24):

“Las vías de captación de la información en el periodismo local y en el nacional tienen muchas m s similitudes que diferencias.  stas son, básicamente, las siguientes: desde las instituciones oficiales: los comunicados, las ruedas de prensa y las declaraciones de los políticos. Desde los sindicatos, las organizaciones empresariales, las asociaciones de otro tipo, las ONG’s, etc... más de lo mismo”.

Apesar desta semelhança, pode insistir-se que a proximidade com as fontes   maior num cenário local e regional, e a acessibilidade  s mesmas   também mais facilitada neste cenário, em que quase todas as pessoas se conhecem, e por norma, o jornalista   sempre reconhecido nesse ambiente de cidade ou região. Os jornalistas dos órgãos locais não abundam em número e por isso mesmo têm de cobrir uma área maior, e ao trabalharem sempre na mesma área, com as mesmas institui es e pessoas acabam por ficar conhecidos, e ganharem confiança com as fontes de informa o que lhe fornecem material de trabalho. E isso   notório, como defende Labella (2010, p. 108): “las relaciones se producen en un clima de confianza que facilita el flujo de la información y hacen innecesarios los aspectos superfluos de las comunicaciones”, ou seja, os aspetos mais formais e habituais das rela es entre jornalistas e fontes de informa o acabam por ficar um pouco de parte, uma vez que a confiança com que se regem estas liga es tenderá a transformá-las em algo mais informal, o que também permite uma troca de informa o mais descontraída.

Com a estreita liga o que vai mantendo com as suas fontes de informa o, a nível local, o jornalista consegue assim contar com informa o cr dvel e fiável, facilitada através da firmeza

que a proximidade traz a estas ligações e trocas de informação. Pode dizer-se até que quanto maior for a proximidade em relação à fonte de informação, maior será a veracidade dos factos cedidos pelas mesmas.

Como defende Rogério Santos (2006, p. 84): “A partir de um certo tempo de relacionamento com uma fonte de informação, o jornalista adquire confiança e atribui-lhe credibilidade. Fontes e jornalistas estabelecem uma rotina regular de contactos, cooperam e tornam-se interdependentes”.

Mas, a proximidade não traz só benefícios para a prática do jornalismo local, pois convém também referir que estar perto das fontes de informação e criar relações de confiança sempre com as mesmas pessoas faz com que o jornalista se possa acomodar a essa situação e não procure novas fontes de informação. E deste modo, a prática jornalística pode tornar-se menos ativa o que será prejudicial, uma vez que o rigor com que se deveriam reger estas ligações acaba por ficar de parte, dando lugar à informalidade e à possível comodidade do jornalista, ou seja, pode resultar em algo desfavorável para o jornalista que acaba por ficar descontraído demais em frente à sua fonte de informação e poderá perder seriedade e rigor, que são essenciais quando se abordam determinadas informações, conforme defende Luiz Izquierdo Labella (2010, p. 109).

Camponez (2012, p. 37) foi outro dos autores que abordaram a proximidade como um aspeto complexo no jornalismo regional, pois para o próprio deve ter-se em conta que “no plano normativo do jornalismo, a proximidade levanta problemas impossíveis de ignorar”. Isto é, esta questão pode estar relacionada com o facto de existirem pressões “por parte das fontes e das elites locais, o risco das sanções económicas e políticas” e todos os desafios que implicam que o jornalista esteja atento quanto à equidade no tratamento da informação, assim como o “envolvimento dos jornalistas em causas locais e regionais capazes de pôrem em causa a sua integridade e independência profissional”. Desta maneira, é preciso ter em conta que o valor de proximidade pode não se revelar apenas como um ponto positivo no que toca às fontes de informação e aos seus leitores, pois a questão do distanciamento é igualmente importante, na medida em que, o jornalista deve sempre manter um certo afastamento de quaisquer situações que possam pôr em causa a sua integridade, credibilidade e imparcialidade jornalística também no âmbito local e regional.

Para Camponez (2012, p. 42) é evidente que na dualidade entre “proximidade e distanciamento” há um limite muito ténue “entre o que pode ser especificidade de um jornalismo próximo das pessoas e formas alternativas de comunicação comunitária” que podem comprometer a independência. Ou seja, uma das virtudes mais específicas de que necessita o jornalista regional, é saber optar pelos benefícios éticos e jornalísticos da proximidade, assim como pelos do distanciamento, consoante as situações.

O estudo da Entidade Reguladora para a Comunicação Social: “Imprensa Local e Regional em Portugal” também refere esta problemática, na medida em que numa conjuntura como a que o jornalismo regional apresenta, é difícil aceder às fontes de informação “devido à publicação de notícias incómodas” (2010, p. 109), ou seja, há sempre constrangimentos presentes quando existe maior proximidade às fontes de informação, devido ao “receio de perder as fontes e pelas eventuais repercussões a nível financeiro.” (2010, p. 45). Este é um dos aspetos fundamentais do jornalismo regional, pois é a diferença entre um discurso oprimido pelas pressões existentes ou um discurso imparcial como deve sempre ser.

Num meio mais pequeno, como o regional e o local é normal que a comunidade se envolva mais no processo jornalístico, e quando isso acontece a imprensa regional procura sempre ter um papel importante na fomentação do debate público, neste caso no seio de uma comunidade mais circunscrita. E é desta forma que o jornalismo regional pode suscitar a ideia de uma “agenda dos cidadãos”.<sup>1</sup> Como clarifica Borges (2009, p.97) citado por Correia (2014, p. 10), a propósito da investigação desenvolvida no Labcom e dirigida por João Correia, esta é uma agenda que origina uma maior integração dos cidadãos nos assuntos identificados por eles como prioritários, implicando que haja um aprofundamento no que toca à abordagem desses temas ou até que se consiga a “criação de grupos de foco e de painéis de cidadãos para acompanhar e criticar o trabalho dos *media*”. Há neste meio um maior envolvimento da comunidade.

A imprensa regional traz uma maior facilidade de comunicação com os cidadãos e, como um dos seus intuitos é inclui-los no processo jornalístico, pode dizer-se que é normal que estes meios regionais e locais tentem promover o envolvimento do público numa cidadania mais ativa e proactiva.

A introdução de uma função social no jornalismo, transformando-o num “jornalismo público” faz com que os cidadãos tenham uma maior participação neste processo e que vejam ser debatidas as suas preocupações, deixando de lado a ideia de que o jornalista procura apenas desenfreadamente a notícia só com vista à obtenção de lucro, mas, antes pelo contrário, a existência de uma preocupação em dar ao público, aos seus leitores, aquilo que procuram ver esclarecido. Como refere Traquina (2003, p.16) citado por João Carlos Correia (Coord.) *et al* (2014, p. 13), deixa de existir uma “busca frenética de notícias, na postura cínica para com a vida política, na dependência excessiva de fontes oficiais, e na desatenção flagrante para com os cidadãos enquanto participantes activos na vida pública”.

Assim, pode dizer-se que este é um cenário mais previsível num ambiente de imprensa regional, uma vez que os leitores conseguem, mais facilmente, chegar à fala, ou contactar com os

---

<sup>1</sup> Designação de um projecto de investigação desenvolvido pelo Labcom em que se testou as capacidades da imprensa regional em Portugal para adoptar modelos próximos do conceito de “jornalismo público” e da participação cívica dos próprios cidadãos leitores.

jornalistas e demonstrar-lhes quais as suas preocupações e assuntos que gostavam de ver debatidos. Os aspetos que acabamos de apontar indicam que, na imprensa regional, os cidadãos comuns possam ter um papel acrescido como fontes de informação para os jornalistas.

Além disso, a componente comercial não pode ser esquecida, pois é parte fundamental da sustentabilidade de um meio de comunicação. E esta realidade também incentiva a que o jornalista não se mantenha sempre preso à consulta de fontes oficiais e consiga procurar outras que podem aproxima-lo do público.

O presente e o futuro do jornalismo de imprensa regional passam pela introdução das novas tecnologias, o que vai alterar também a situação da procura de fontes de informação e vice-versa. Isto é, há uma mudança no paradigma da relação entre jornalistas e fontes de informação, pois a introdução da internet no quotidiano jornalístico faz com que o jornalista consiga ir “beber informação” a sítios que antes poderiam ser inacessíveis para ele, e ao mesmo tempo conseguir afastar-se da rotina de fontes de informação. Como refere Labella (2010, p. 125): “Digamos que frente a la fórmula inicial en que sólo unos pocos producían información, el asentamiento de Internet ha multiplicado las fuentes de información. Además, los periodistas han dejado de ser mediadores absolutamente imprescindibles para informarse”. Passamos de uma realidade em que poucos eram aqueles que conseguiam produzir informação para uma realidade em que todos aqueles que tenham meios para isso o consigam fazer e até depois difundir, através da internet. Logo, isto faz com que os jornalistas tenham de pensar numa reinterpretação do seu papel, uma vez que, precisam de marcar a diferença, pois como diz Labella (2010, p. 125): “los cambios son tan profundos que quienes ejercen la profesión periodística se ven obligados a reexaminar su verdadero papel en el proceso informativo”.

Assim, pode dizer-se que parte da sustentabilidade da imprensa regional passa por conseguir adaptar-se a esta nova realidade, através de uma maior profissionalização dos jornalistas, melhorar a qualidade dos produtos informativos, aproveitar a proximidade e torna-la uma aliada, tentar chegar sempre a mais leitores, continuar a investir em publicidade e lutar sempre por um lugar no espaço público da localidade ou região. Estas foram algumas das estratégias apontadas por vários diretores de jornais regionais, que procuraram fazer uma análise sobre o que fazer para o futuro da imprensa regional ter mais rentabilidade. (Sofia Santos, 2007, p. 83).

Jerónimo (2010, p. 107) refere no seu artigo que a adaptação da imprensa local e regional à introdução das novas tecnologias é algo gradual, pois perante os dados recolhidos, apenas 38,92% dos jornais inquiridos têm presença na internet, através de uma página web e que cerca de 36,5% possuem correio eletrónico. Quer isto dizer, que recentemente (o estudo é de 2010) ainda existiam muitos títulos regionais portugueses afastados desta nova realidade.

## 2. As fontes de informação na web 2.0

### 2.1. Reconversão tecnológica

#### 2.1.1. Mudanças proporcionadas pela web e comunicações móveis

O termo web 2.0 é agora utilizado por todos e em toda a parte. Este foi um conceito que surgiu no ano de 2004, numa conferência entre a *O'Reilly Media*<sup>2</sup> e a *MediaLive International*<sup>3</sup>, onde se discutia o futuro da Internet. Pois notou-se que a Internet se estava a tornar fundamental para as pessoas a cada dia que passava, uma vez que:

“Com milhões de utilizadores em todo o mundo, interagindo e trocando informações através deste tipo de meio de comunicação, a nova tecnologia não pode ser mais considerada uma moda passageira ou uma rede apenas para especialistas em computadores.”

(Fidler, 1997, citado por Bastos, 2000, p. 22)

E, por isso mesmo era necessário inovar e trazer novos conceitos ao mundo da Internet, porque é muito difícil conceber uma definição exclusiva de Internet. E, conforme refere Hélder Bastos (2000 p. 22): “A Internet não constitui, de facto, uma rede única, mas um conjunto de milhares de redes de computadores globalmente distribuídas e cooperativamente organizadas.”

Mas ainda assim, num momento inicial fez-se uma distinção entre a web e, mais tarde, a web 2.0. Pode dizer-se que a “primeira geração de Internet” primava pela sociedade de informação, isto é, a Internet servia para as pessoas procurarem, essencialmente, informação; a produção da mesma era centralizada, e nem todos podiam contribuir para a criação de conteúdo; sites e *webpages* eram alguns dos únicos sítios a que o utilizador podia aceder; a interação entre produtor e consumidor era quase inexistente criando um fluxo com apenas uma direção, algo como “eu produzo, tu consumes”.

Por outro lado, a web 2.0 trouxe uma realidade completamente diferente, pois passamos a ser reconhecidos como uma sociedade do conhecimento, ou seja, os utilizadores procuravam nesta “nova” configuração de Internet adquirir saberes e também participar na produção e a partilhá-la. Neste caso, a produção de conteúdos tornou-se muito mais descentralizada, em que qualquer um já tem o poder de, facilmente, produzir algum conteúdo nesta plataforma. E como refere Gabriela da Silva Zago (2009, p. 2) é a partir do ano 2000 que os “sites passaram a ser

---

<sup>2</sup> Editora americana fundada em 1978 por Tim O'Reilly em Newton, Massachusetts nos Estados Unidos da América. Esta editora publica livros e websites, assim como também organiza conferências sobre informática.

<sup>3</sup> Empresa fundada em 1995 com sede em San Francisco, Califórnia, nos Estados Unidos da América. Produz, gerencia e promove conferências e outros eventos acerca da indústria da tecnologia da informação.

construídos com conteúdo dinâmico e constantemente actualizado”, e desta forma os blogues são exemplo disso, e é nesta altura que começam por ganhar mais importância.

Os blogues, como páginas dinâmicas que são, encaixam-se perfeitamente neste novo ambiente de colaboração e participação, uma vez que, são páginas que podem ser facilmente renovadas a qualquer momento. Gabriela Zago (2009 p. 2) também concebe uma definição para estas novas páginas, como sendo “veículos de publicação digital, comumente associados à ideia de diários virtuais, nos quais um ou mais autores publicam textos, geralmente sobre uma temática específica, em ordem cronológica inversa e de forma frequente”.

E, hoje em dia, cada vez mais o blogues são utilizados como ferramentas de comunicação por diversas empresas ou até instituições, que procuram consolidar as relações que têm com os seus clientes. Contudo, para além dessa inovação, é possível perceber que os blogues de pessoas comuns também se tornaram casos de sucesso através do seu conteúdo sobre as mais diversas temáticas, como é o caso do blogue de Ana Garcia Martins, o conhecido blogue “A Pipoca Mais Doce”, que segundo o blogómetro português já tem um total de 73 649 964 de visitas.

Assim sendo, este novo formato de Internet permite que todos possam publicar e consumir a informação fornecida, e assim se nota uma enorme diferença na interação, pois todos podem partilhar. A partilha é agora a base das redes sociais, que também surgiram com esta nova tendência da Internet.

De uma maneira geral, para Tim O’Reilly (2006), a Web 2.0:

“(…) não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distâncias variadas do centro.”

Publicar, partilhar e opinar são agora as palavras que ganham mais força nesta plataforma que ganhou novos contornos, que prima pela partilha de conteúdos, e é neste cenário que muitos setores da sociedade se tiveram de adaptar.

Esta nova perspetiva da Web trouxe um novo panorama quanto à informação, que antes era mais escassa e agora abundante. Isto é, a escassez de informação marcava o início da Internet, na década de 1990, até porque poucos eram aqueles que podiam e tinham as ferramentas necessárias para criar e partilhar conteúdos ou até aceder a eles, e dessa maneira, a informação era escassa. Com o desenvolvimento da Web 2.0 e as suas características, a informação já não é moderada, antes pelo contrário, com a crescente participação dos utilizadores na produção de conteúdos, a informação disponível na Web passou a ser cada vez mais profusa. A evolução da Internet trouxe um maior número de utilizadores que acabaram por se confundir com os produtores, pois a Internet agora é de todos para todos e é aqui que surge o “prosumidor”, que

não é mais do que a junção de um produtor com um consumidor, aquilo que acontece atualmente na web 2.0.

A par da evolução da sociedade, muitas outras coisas também foram evoluindo, e os meios de comunicação não são exceção. Os telemóveis entraram de rompante e começaram logo a ter um papel fulcral na vida quotidiana da sociedade, e esta foi uma das tecnologias que mais rapidamente se difundiram e tiveram tanto impacto no modo de viver das pessoas. Como referem Fidalgo & Canavilhas (2009, p. 2):

“A telefonia móvel que começou por ser uma tecnologia exclusiva de uma elite empresarial na década de 90, facultando a gestores uma comunicação constante e ubíqua, tornou-se uma tecnologia popular, mesma nas camadas sociais de baixo rendimento. As pessoas podem habitar em condições precárias, sem saneamento básico, mas fazem questão muitas vezes de ter um celular de última geração. O celular deixou de ser um acessório de luxo, para se tornar um elemento identitário indispensável ao indivíduo contemporâneo.”

No início do uso deste novo meio de comunicação, as principais funções que lhe eram atribuídas era o facto de se poder fazer e receber chamadas. Os telemóveis tinham apenas o visor e as teclas. Mais tarde, aparece uma outra função que vem alterar a comunicação por completo, o SMS, o facto de se poder receber ou enviar mensagens curtas por escrito. Portanto, a voz deixou de ser a única ferramenta. No início foram os jovens que deram mais importância aos SMS, desde “logo por serem muito mais baratos que as chamadas de voz.” (Fidalgo & Canavilhas (2009, p. 3). Os telemóveis passam a ser um bastante reconhecido meio de comunicação que integra a voz e o texto, e é aqui que a convergência continua a fazer sentido. Pois a Internet é que pode ser vista como o início da percepção da convergência de vários meios e várias funções numa só plataforma.

Mais recentemente, os telemóveis passaram a ser o tudo em um, na medida em que, são por si só um dispositivo de comunicação, mas também têm a função de lista de contactos, agenda, calculadora, bloco de notas, despertador, relógio, gravador de voz, máquina fotográfica, jogos, música e rádio. Ao agregar estas mais variadas funções, que antes exigiam a existência de vários objetos, o telemóvel passou a ser essencial na vida da sociedade contemporânea.

“Porventura, o aspeto mais relevante para as ciências da comunicação é o casamento do celular com a Internet” (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 5), uma vez que, o fácil acesso ao mundo virtual faz com que se possa consultar o email ou visitar uma página web rapidamente, e desta forma, o telefone móvel passa de um dispositivo de comunicação individual para um dispositivo mais associado às massas, “na medida em que com ele passamos a ter acesso à imprensa, à rádio e à televisão” (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 5).

Desta maneira, quando a Internet se alia aos dispositivos móveis, estão criadas as condições para que possa haver um acesso à rede a qualquer altura. Esta noção de imediato permite que

os cidadãos possam ser atualizados a todo o instante, por exemplo, em termos noticiosos. Este tipo de situação acrescenta liberdade ao ato de comunicar, em qualquer lugar, a qualquer hora.

### 2.1.2. Repercussões da web na forma de fazer jornalismo

Uma das grandes alterações que o jornalismo sofreu nas últimas duas décadas foi através do surgimento da Internet, e principalmente, da *World Wide Web*, que permitiu um gradual acesso a conteúdos abertos à generalidade dos seus utilizadores e que se transformou numa ferramenta profissional para os jornalistas. Pois, a Internet mudou por completo o método tradicional de tratar e difundir a informação.

A convergência foi um dos efeitos que mais se fizeram notar com o aparecimento da Internet, e pode dizer-se que é algo transversal. Como defende Jenkins (2009, p. 44):

“A convergência está ocorrendo dentro dos mesmos aparelhos, dentro das mesmas franquias, dentro das mesmas empresas, dentro do cérebro do consumidor e dentro dos mesmos grupos de fãs. A convergência envolve uma transformação tanto na forma de produzir quanto na forma de consumir os meios de comunicação.”

Para o autor, de uma maneira geral, existem três conceitos importantes a reter na conceção da convergência existente nos meios de comunicação: a convergência dos próprios meios, a cultura participativa e a inteligência coletiva.

A convergência dos meios de comunicação é evidente, na medida em que, hoje em dia, vários são os grupos de comunicação que englobam variados órgãos, como são exemplo em Portugal o grupo empresarial Cofina, o grupo Impresa ou Media Capital.

O grupo Cofina faz convergir alguns meios de comunicação diferentes entre si: jornais impressos (Correio da Manhã, Destak, Metro, Record e Jornal de Negócios); revistas (Sábado, TV Guia, Flash!, Máxima, Vogue e Semana Informática); assim como a CMTV.

O grupo Impresa detém o jornal Expresso, as revistas Courier Internacional, a Visão, o JL (Jornal de letras, artes e ideias), a Caras, a Exame Informática, a Activa e a Blitz. Em termos televisivos, este grupo detém todo o espólio de canais da SIC (sejam, a SIC, SIC Notícias, SIC Caras, SIC K, SIC Internacional, SIC Mulher e SIC Radical).

Por outro lado, o grupo Media Capital contém também vários meios de comunicação. Todos os canais da TVI, várias estações de rádio (M80, Smooth FM, Rádio Comercial e Cidade FM), e o portal Mais Futebol também pertence a este grupo.

Outro dos exemplos de convergência é o mesmo título conseguir estar em várias plataformas e partilhar o seu conteúdos em todos. Por exemplo, o Jornal Expresso conseguir ser impresso e ter também a sua versão online, que hoje em dia, é quase uma condição obrigatória para todos os títulos, a sua versão eletrónica, seja online ou não.

Como defende Jenkins (2009, p. 29) isto é um exemplo da existência de um “fluxo de conteúdos através de múltiplos suportes mediáticos” e também a “cooperação entre múltiplos mercados mediáticos”. Acaba por se desvanecer a fronteira entre informação e entretenimento, uma vez que os grupos incluem as duas componentes, e por vezes até as misturam. Pois os “velhos meios de comunicação não estão sendo substituídos”, mas estão a ver as suas funções alteradas e a ser “transformados pela introdução de novas tecnologias” (Jenkins, 2009, p. 41).

Conteúdos utilizados numa plataforma acabam por ser reutilizados noutra, e as conexões entre as diversas plataformas também vão sendo cada vez mais evidentes.

Para o autor, esta convergência não aconteceu apenas em termos tecnológicos. Esta transformação também sucedeu em termos sociais, uma vez que o consumo começou a ser mais coletivo. Perante esta conjuntura, os utilizadores estão a aprender “a utilizar as diferentes tecnologias para ter um controle mais completo sobre o fluxo da mídia e para interagir com outros consumidores” (Jenkins, 2009, p. 46).

A convergência veio trazer alterações tanto para os jornalistas e produtores de informação como para os consumidores/utilizadores. Os jornalistas tiveram de aprender a utilizar as novas tecnologias para acelerarem o fluxo de informação. E por outro lado, os consumidores estão também a aprender a usufruir e a utilizar estas novas tecnologias que lhes trouxeram um novo poder, o de participar e criar conteúdos.

Todos os meios conseguem agora concentrar-se num só, na Internet, uma grande revolução no jornalismo como o conhecíamos até então.

Assim, pode dizer-se que existe um contraste com o início do jornalismo, que era marcado pela escassez de informação, quando o jornalista era “obrigado” a procurá-la, e por vezes, essa procura não era uma tarefa fácil, uma vez que muitos eram os fatores que se atravessavam neste processo. Consequentemente, o público também tinha acesso a pouca informação. E o aparecimento das relações públicas vieram também transtornar o trabalho jornalístico, de certa forma, ao serem também profissionais que trabalhavam a informação. Daí que, há cerca de um século atrás, como descreve Schudson no caso norte-americano:

“os jornalistas procuravam não só ligar-se ao prestígio da ciência, à eficiência e à reforma progressista, mas procuravam também desligar-se dos especialistas de relações públicas e dos propagandistas que, de repente, os tinham rodeado”

Schudson (2007, p. 122)

Apesar da carência de informação da época, os jornalistas procuravam sempre prestigiar o seu papel perante a informação, e “sentiram a necessidade de se unirem e reivindicarem a sua integridade colectiva” (Schudson, 2003, p. 123), pois os agentes de publicidade e as relações públicas estavam, cada vez mais, a apoderar-se e a condicionar a informação.

O grande desenvolvimento do jornalismo moderno começou no século XIX, devido à industrialização. E o jornalismo português dessa época, passou de uma base política para uma outra mais social, mas era ainda nesta época um jornalismo algo arcaico, uma vez que as técnicas jornalísticas ainda não estavam muito desenvolvidas, ou seja, o jornalismo noticioso estava então no seu início. Era, maioritariamente, um jornalismo político, isto é, demonstrava ser um “jornalismo de elites, feito pelas elites para consumo das elites, ou, por outras palavras, feito para a burguesia” (Sousa, 2011, p. 12).

No século seguinte, o jornalismo cresceu exponencialmente. As guerras foram os principais factos noticiados nesta época, e em Portugal o jornalismo deixou-se entregar nas mãos do fascismo e da censura. Neste sentido, o jornalismo português, durante metade do século XX ficou amarrado ao lápis azul, que condicionou bastante a atividade jornalística. Voltou a estar em causa a escassez de informação, até porque nesta altura os jornalistas eram proibidos de noticiar muitos factos, sem que eles passassem na censura.

Desde o seu nascimento, o jornalismo tem sofrido as mais variadas transformações, e uma das mais significativas veio com a Internet, em primeiro lugar, e depois com a sua nova configuração, a Web 2.0, que passou a funcionar como uma valiosa fonte de informação, assim como uma capacitada ferramenta de investigação, que permite acima de tudo uma maior conexão e interatividade com os cidadãos. Contudo, estas mudanças também trouxeram algumas dúvidas quanto à forma de fazer jornalismo.

Este cenário não dispensa que os jornalistas tenham de continuar a procurar a informação de que necessitam para fazer o seu trabalho. Todavia, uma grande quantidade de informação pode ser descoberta de uma maneira mais fácil, pois são muito mais os meios pelos quais o jornalista lhe consegue aceder. Por exemplo, através da Web 2.0 o jornalista consegue encontrar muito mais facilmente as pessoas, pois uma grande parte dos indivíduos já tem hoje em dia um contacto ou um perfil público numa *webpage*, que permitirá ao jornalista pesquisar acerca delas, encontrar a informação que pretende ou entrar em interação com fontes pessoais através desse meio.

Passamos de um panorama de escassez de informação para um panorama de abundância de conteúdos e estímulos informativos, e podemos explicar esta conjuntura em duas perspetivas: a dos jornalistas e a do público.

A transição do jornalismo tradicional para o jornalismo online é um processo altamente modificador, não só o jornalista tem de mudar as suas tarefas e o modo como lida com a informação, assim como o leitor tem de se habituar a lidar com diferentes maneiras de receber a informação. Cada meio de comunicação tem uma linguagem adjacente e, como sustenta João Canavilhas, a Internet não é exceção: “por força de poder utilizar texto, som e imagem em movimento, terá também uma linguagem própria, baseada nas potencialidades do hipertexto

e construída em torno de alguns dos conteúdos produzidos pelos meios existentes” (Canavilhas, 2001, p. 2).

É através destas mudanças visíveis que o autor introduz o conceito de webjornalismo, pois as diferenças são sentidas de parte a parte, nos jornalistas e nos leitores. E o grande desafio é conseguir trabalhar a informação de maneira a conseguir oferecer um conteúdo noticioso que marque a diferença, mas que, principalmente, se adapte a este novo meio e aos seus utilizadores.

Conforme refere Canavilhas (2001, p. 2): “O grande desafio feito ao webjornalismo é a procura de uma ‘linguagem amiga’ que imponha a webnotícia, uma notícia mais adaptada às exigências de um público que exige maior rigor e objectividade”.

Assim, pode dizer-se que “a passagem para o ecrã necessita de uma escrita menos literária, mais próxima da oralidade”, e desta forma, “as frases devem ser curtas e importa procurar um vocabulário simples” (Guérin, 1996, p. 130, citado por Bastos, 2000, p. 146).

Sabemos que neste meio é possível não só trabalhar com a palavra como também com a imagem e o vídeo, o que torna toda a experiência muito mais enriquecida, e é nesse aspeto que se nota a grande e estrutural diferença em comparação aos meios tradicionais. A aceitação da reconversão tecnológica no meio jornalístico trouxe todas estas mudanças na forma de agir perante a abundância de informação. Tudo sofre uma mudança, não é apenas o jornalista que lida com mais informação disponível, é também o leitor que tem ao seu dispor uma maior variedade de produtos noticiosos a uma velocidade incessante.

Esta realidade trouxe diferenças na maneira de se fazer jornalismo e notícias, todavia “a notícia de Internet pode apresentar uma estrutura comum à dos outros media, mas introduz complexidade e, sobretudo, aleatoriedade com o hipertexto aplicado à narrativa” (Bastos, 2000, p. 57), que geralmente também é uma forma de explorar e oferecer uma maior abundância informativa.

O comportamento do jornalista e as suas competências são também modificadas com a introdução da Internet na sua produção jornalística. Eric Meyer (2001, citado por Aroso, 2003, p. 2) é um dos autores que se referem a esta mudança, defendendo que o jornalista tem de mudar em relação a dois tipos de competências, a tecnológica e a profissional, isto é, não deixa de dar importância aos aspetos técnicos de mudança, acha que é ainda mais importante que o jornalista tenha “uma compreensão sólida de como procurar informação significativa, organizá-la de modo eficiente e apresentá-la de forma a que a audiência aprecie”.

Uma outra mudança é referida por Lizy Zamora (2001, citado por Aroso, 2003, p. 2), referindo que o jornalista deve ser um profissional competente para os vários meios de comunicação existentes, e antes de mais “deve adiantar-se às necessidades da audiência, explorando os

fóruns de discussão, o chat e a possibilidade de correio electrónico para satisfazer esta procura”. Para além disso, o jornalista deverá interagir o mais que puder com os utilizadores/público, contudo “deverá ter uma grande habilidade, inteligência e capacidade de selecção” de informação e terá, sem dúvida, de “fortalecer os princípios éticos e deontológicos”.

De certa forma, a descentralização que caracteriza a produção de informação do jornalismo digital leva a que o jornalista possa ser mais um moderador e estruturador de informação, que agora tem a possibilidade de ser produzida pelos utilizadores.

Assim, “o jornalista passa a partilhar com o leitor o controlo sobre a notícia, dando assim origem a uma espécie de ‘jornalismo de comunidade’” (Bastos, 2000, p. 55).

Por outro lado, para o público, as mudanças também são significativas. Como refere Bastos (2000, p. 146): em termos de leitura, surge uma certa dificuldade de o fazer num computador. Pois “o leitor de um jornal pode folhear o papel conforme o seu agrado sem perder a noção da totalidade do suporte”, contudo em termos digitais as coisas são diferentes e “graças às hiperligações, a progressão na leitura faz-se etapa a etapa, aleatoriamente, e o retorno nem sempre é fácil”. Ou seja, se a informação não for fornecida de uma maneira esquemática e bem organizada, o leitor/utilizador pode facilmente perder-se no conteúdo noticioso, não só devido à abundância informativa, mas também por causa de uma estrutura ramificada em hiperligações.

Agora estamos perante uma comunicação bidirecional, o consumidor pode também ser produtor. Mas antes disso, o utilizador online “tende a ser impaciente, menos enraizado na comunidade e mais interessado em noticiário personalizado em certas categorias específica” (Bastos, 2000, p. 53).

Este tipo de público é cada vez mais exigente e não se contenta “com notícias do dia anterior, pressionando os *media* presentes na Internet a actualizarem permanentemente a informação ao longo do dia”.

O público passa assim a ter a oportunidade de produzir informação, como já foi referido, e também consegue contactar com o jornalista muito mais facilmente do que anteriormente, pois os contactos são agora, quase sempre disponibilizados juntamente com a notícia. Assim como a caixa de comentários permite uma maior interatividade não só com os jornalistas mas com os outros utilizadores. De uma maneira geral, a palavra-chave é a interatividade.

Toda a reconversão tecnológica que marcou o jornalismo, como o aparecimento dos telemóveis, computadores, *smartphones* e *tablets*, e a sua ligação em rede, conseguiram mudar a maneira de se fazer jornalismo nos dias de hoje. Isto é, as transformações mais visíveis foram ao nível das rotinas jornalísticas no que concerne à produção de informação, nos diversos formatos, formas de difusão da informação, e ao nível do comportamento do público.

Então, perante esta situação, é de facto importante realçar que a informação tem migrado para os dispositivos móveis, que são cada vez mais utilizados pelo público, e que por isso mesmo levou a que os meios de comunicação existentes até então tivessem migrado para plataformas online, que mais tarde vieram a estar disponíveis nos dispositivos móveis, como podemos perceber.

A informação é agora tratada e difundida já com a intenção de estar nestes dispositivos móveis. A fácil leitura e intuição são dois dos fatores mais importantes para que este tipo de comunicação tenha sucesso. Agora é a notícia que procura o seu consumidor e não o contrário, quando os consumidores tinham de comprar jornais, ou ligar a televisão para ficarem a par dos serviços noticiosos. Agora, a realidade é completamente diferente, tanto para o jornalista como para o cidadão consumidor de notícias. E é por isso mesmo que se toma como facto garantido que não há “jornal, rádio ou televisão que não disponha um sítio Web e nele ofereça conteúdos noticiosos entre outros”. (Fidalgo & Canavilhas, 2009, p. 8).

Passamos da existência de um sistema *pull*, em que o consumidor procura os conteúdos, para um sistema *push*, em que os conteúdos é que procuram o consumidor. Conforme refere Canavilhas (2012, p. 7):

“Após décadas em que os meios ocuparam um lugar central aproveitando o consumo grupal de informação, o ecossistema mediático entrou numa nova era caracterizada pelo consumo individual e móvel onde o consumidor e a plataforma de receção tomam esse lugar de destaque.”

É com esta realidade que o jornalismo vai trabalhar na atualidade, um consumo designadamente mais individual e personalizado, de forma a aumentar a proximidade entre o meio de comunicação e o consumidor que o prefere. No caso específico dos telemóveis, o consumidor pode receber um SMS com o serviço noticioso ao qual submeteu subscrição, por exemplo. Ainda dentro da área dos telemóveis, surgem também os *smartphones*, que à semelhança do telemóvel têm como alguns dos seus pontos positivos, a mobilidade e a ubiquidade, como foi anteriormente referido. Mas é também preciso ter em atenção as características próprias destes aparelhos como “a multimedialidade, a hipertextualidade e a interatividade facilitada por altos níveis de usabilidade” (Canavilhas, 2012, p. 9).

A partir deste ponto, o jornalismo deve adaptar-se a construir produtos noticiosos para este contexto, no qual há uma maior segmentação do mercado, e uma vez que, o *smartphone* é um objeto bastante pessoal, a comunicação que se vai estabelecer será extremamente personalizada, completamente diferente da realidade que se vive com os meios de comunicação de massas.

Com o aparecimento da informação personalizada nos mais diversos órgãos de comunicação digitais o leitor/utilizador poderá consumir notícias à sua medida e isso pode acontecer quando subscrever a newsletter de um desses órgãos que, através dos seus interesses, lhe transmitirá apenas a informação que quer consumir. Pois, atualmente, a procura por uma informação

personalizada é cada vez maior, e assim, torna-se necessário que se desenvolvam técnicas que permitam essa personalização. Esta situação faz com que muitos *websites* pertencentes a jornais, por exemplo, já permitam que os utilizadores possam “montar os seus pacotes informativos inteiramente de acordo com as suas necessidades e sem constrangimentos temporais ou espaciais” (Bastos, 2000, p. 118).

A personalização é então efetuada um pouco por todas as partes do processo, ou seja, pelos produtores de informação quando esquematizam a informação por grupos, interesses ou gostos; pelos consumidores que podem guiar o seu percurso de leitura através dos seus interesses, marcando apenas as notícias que querem ler. E também pelas plataformas de distribuição, na medida em que, por vezes permitem que se faça uma seleção de temas e reúnem todos os produtos feitos nesse âmbito, facilitando assim a tarefa do leitor/utilizador. Pode dizer-se que a personalização será cada vez mais necessária num contexto de abundância de informação, e “um dos maiores desafios dos jornais e dos jornalistas será tornar o oceano de informações armazenadas digitalmente em algo interessante e pertinente para os leitores” (Bastos, 2000, p. 119).

Ao mesmo estilo dos computadores portáteis, o dispositivo móvel *smartphone* traz a possibilidade de ligar informação através de links, o que permite que o consumidor consiga, de certa forma, optar por um consumo noticioso mais personalizado.

Perante esta conjuntura o jornalista terá de saber lidar com esta nova forma de tratar e difundir informação, tendendo a optar por textos mais pequenos (também devido aos ecrãs) e a privilegiar a rapidez na forma como agora gere estes conteúdos. E a inserção de várias informações adicionais ao texto noticioso principal também é outra das opções, na medida em que, através do ecrã do seu computador pessoal, o consumidor pode “saltar” de janela em janela, procurando sempre mais informações, o que torna a experiência mais rica e diversificada. É a convergência de todos os meios num só que o permite.

Por sua vez, os *tablets* também trouxeram algumas alterações a este ambiente, e a grande diferença está no tamanho dos ecrãs, que volta a aumentar. Com este dispositivo móvel, consegue-se uma maior portabilidade com funções mais semelhantes às de um computador. Segundo Canavilhas (2012 p. 12) “nalguns casos aproximam-se da imprensa em papel. Esta semelhança é uma estratégia dos jornais que procuram revitalizar os jornais vespertinos”.

Segundo um estudo<sup>4</sup> realizado em 2014 nos Estados Unidos da América disponível no Pew Research Center<sup>5</sup> a maioria dos norte-americanos já consome as notícias a partir das redes sociais. E o *Facebook* é a rede social mais utilizada para ler notícias, quando 60% dos cidadãos utilizam a rede social e 30% leem notícias através desta plataforma.

Em relação às partilhas nas redes sociais, cerca de 50% dos utilizadores das mesmas têm o hábito de partilhar notícias, imagens e vídeos; 46% costumam “discutir” as notícias que leem nas redes sociais; 14% está habituado a partilhar fotografias que tiram em eventos públicos e 12% publicam também os vídeos que captam neste tipo de eventos. Quer isto dizer que a maioria destes utilizadores têm uma prática habitual de partilhar informação no *Facebook*, e ao mesmo tempo o hábito de leitura das notícias através desta mesma plataforma.

Por fim, o estudo também indica quais são as notícias mais consumidas nesta rede social. As notícias relacionadas com entretenimento são as mais lidas apresentando valores que rondam os 73%; em seguida, as notícias de desporto com 57%; política com 55%; e também as notícias relacionadas com crimes com 51%. As notícias menos lidas são as internacionais com 39% (reforçando a ideia de que a maioria dos leitores se interessa mais pelos acontecimentos próximos do que pelos longínquos), seguidas das relacionadas com ciência e tecnologia com 37% e por fim as relacionadas com negócios a apresentar uma taxa de 31%.

### **2.1.3. Consequências trazidas pela web na recolha de informação pelos jornalistas**

É perante esta realidade que as empresas jornalísticas têm de abrir horizontes a novas estratégias na forma de fazer jornalismo, isto é, ter em conta estas evoluções tecnológicas e procurar fazer produtos noticiosos que se adaptem. Com estes novos meios os cidadãos têm uma relação ainda mais próxima com os órgãos de informação, isto é, com a viabilidade de comunicação entre jornalista e público ou utilizador é óbvio que a interatividade entre ambos tenderá a ser muito maior. E como foi referido anteriormente, as caixas de comentários nas *webpages* dos jornais e os emails, normalmente, disponibilizados junto de cada peça jornalística, permitem que os utilizadores possam contactar mais facilmente o jornalista, logo existe uma maior proximidade entre ambos, característica esta que já estava bem presente ao longo do tempo no jornalismo regional, por exemplo, em que a proximidade já era, de certa forma, física antes de ser virtual. Mas ambas são exemplo de proximidade entre jornalista e

---

<sup>4</sup> O estudo em particular está focado na forma como os utilizadores de redes sociais lidam com as notícias, neste caso, nos EUA. Disponível em: <http://www.pewresearch.org/fact-tank/2014/09/24/how-social-media-is-reshaping-news/>

<sup>5</sup> Pew Research Center é um instituto de pesquisa independente localizado em Washington (EUA) que se foca em questões como a política, os média, a religião e até a tecnologia. É um instituto sem fins lucrativos, funcionando através de donativos.

público. Proximidade, essa, que agora também passa a superar barreiras geográficas, como defende Pavlik (2001, p. 130):

“Newspapers and most other news media have traditionally communities bounded by geographic (i.e., local, with some national), political, or cultural borders. The Internet is transforming this traditional bounded media model. More than five thousand news sites created by traditional news providers are available to anyone anywhere in the world with a computer and Internet access.”

Assim, Helder Bastos (2000, p. 74) também refere que “a realidade diária do modelo muitos-para-muitos significa que o jornalista tem agora uma chance de realmente conhecer e interagir com a sua audiência que vão muito para além das cartas ao editor”. O autor também defende que “esta interacção mais próxima deverá idealmente conduzir a um melhor conhecimento da audiência, e a uma escrita e reportagem que reflecta mais de perto os valores e interesses dos leitores”.

Também Canavilhas (2004, p. 4) defende que a “avalanche informativa, o aumento da velocidade noticiosa e as novas formas de contactar os agentes da notícia são apenas algumas das alterações sofridas pelo jornalismo em consequência do aparecimento da Internet”. Assim, os consumidores passam a ter um papel muito mais ativo na prática do jornalismo. Exemplo prático disso são os emails criados por algumas das estações televisivas portuguesas que recebem informações vinda dos cidadãos, de acontecimentos passíveis de serem notícia.

É de facto extremamente necessário entender que não basta copiar os conteúdos jornalísticos entre plataformas, mas sim transformá-lo num produto específico destinado ao ciberespaço, como defende Jorge Pedro Sousa (2002)<sup>6</sup>: “(...) os jornais constataram que não bastava estar na Rede para terem vantagens competitivas - era preciso fabricarem um produto específico para a Internet”.

Assim, o jornalismo está perante muitos desafios, e um deles está centrado na busca, processamento de informação e a sua conseqüente difusão. Cada vez mais a Internet é utilizada como fonte de informação, pois é através desta ferramenta que o jornalista estabelece contacto com algumas das suas fontes.

“Muitos jornais recorrem agora à pesquisa no ciberespaço para simplesmente se inteirarem do que mais foi escrito sobre o assunto a tratar, além de utilizarem rotineiramente a pesquisa online para verificação de factos e detecção de especialistas para as estórias em progressão”.

Helder Bastos (2000, p. 74)

Também os emails são ferramentas importantes na procura de informação para os jornalistas poderem trabalhar, pois é uma das ferramentas mais utilizadas para se poderem identificar

---

<sup>6</sup> A falta de indicação de página deve-se ao facto de o artigo em questão estar numa página web sem qualquer numeração.

“potenciais fontes para notícias, recolher informação dessas fontes e verificar a exactidão da informação obtida” (Bastos, 2000, p. 77).

Para além disso, o ciberespaço também permite que jornalistas de um mesmo órgão de comunicação que estejam separados por distância física, possam comunicar entre si, tornando a redação num sítio que já não é apenas físico, mas também virtual.

Assim, os jornalistas utilizam o ciberespaço também para procurarem fontes de informação que lhes possam enriquecer o trabalho. Todavia, o problema pode surgir quando se percebe que a Internet traz aos jornalistas um número indeterminado de fontes e informações, que muitas vezes podem não ter o valor de verdade procurado no jornalismo. Neste sentido, o jornalista tem de trabalhar arduamente para conseguir provar a veracidade dos fatos transmitidos através desta rede. Isto é:

“A abundância de informação, incluindo a informação disponibilizada por meios concorrentes, e de fontes na Internet coloca ainda ao jornalista o problema da avaliação da fonte, no que respeita ao interesse, veracidade e importância da informação e credibilidade da própria fonte, num quadro de grande concorrência.”

Jorge Pedro Sousa (2002)

É este cenário que proporciona aos jornalistas a preocupação em criar diferentes técnicas de pesquisa e de apuração de informação adequadas a esta nova realidade. Pois a “estrutura descentralizada do ciberespaço complica o trabalho de apuração dos jornalistas nas redes devido à multiplicação das fontes sem tradição especializada no tratamento de notícias, espalhadas agora em escala mundial” (Elias Machado, 2003, p. 4).

A abundância informativa coloca ao jornalista a difícil tarefa de conseguir avaliar corretamente e em pouco tempo (devido à velocidade da informação de hoje em dia) as suas fontes. Ou seja:

“abundância de fontes de informação é um dos factores que incentivará o processo de especialização jornalística. Só um jornalista crescentemente especializado e capaz de fazer análise e associar ideias e informações poderá mover-se num cenário de super-abundância de recursos informativos”.

Jorge Pedro Sousa (2002)

Assim, o jornalista deve conseguir aplicar ao jornalismo online as mesmas técnicas de verificação da informação utilizadas no jornalismo tradicional, dos meios de comunicação como a imprensa, rádio e televisão. Todavia não se pode descurar que neste ambiente informativo de imensa rapidez é, claramente, difícil para o jornalista conseguir fazer esse trabalho num reduzido espaço de tempo, e por isso a especialização pode ser a solução, como foi referido anteriormente. Um jornalista especializado lidará, ao longo do seu percurso, quase sempre com as mesmas fontes, que ao terem uma relação duradoura com o jornalista lhe poderão transmitir confiança.

Ward e Hansen (1993, citados por Bastos, 2000, p. 84) foram dois autores que estudaram o aparecimento deste novo tipo de fontes de informação associadas ao mundo digital, e defenderam que estas novas fontes potenciais “exigem novas aptidões de pesquisa” e desta forma propuseram um modelo que determina o trabalho jornalístico em cinco níveis: a **análise da questão** (delimitar qual a informação que se pretende); os possíveis **contribuintes** (dividindo as fontes de informação em três tipos, como as fontes formais, institucionais e fontes de bases de dados, onde incluem as fontes online); as **entrevistas** (debater a informação encontrada); a **seleção e síntese** (depois da seleção de informação, transformá-la num produto final já com informação adicional) e o **desenvolvimento da mensagem** (a produção de um produto pronto ser publicado).

Todavia, e apesar de todas as transformações a que se tem assistido na tentativa de dar maior crédito às fontes de informação *online*, o estigma da pouca credibilidade poderá manter-se, conforme defende Pavlik (2001, p. 127) porque: “online journalism and the Internet are in their relative infancy, however, many news consumers are still unsure of the credibility of online source”. Portanto, pode dizer-se que cabe ao jornalista proceder sempre à verificação da informação, para não transmitir insegurança ao público quanto às fontes de informação.

## 2.2. Redes sociais e informação partilhada

São cada vez mais as pessoas com computadores e acesso à Internet, e isso faz com que a conexão entre todos seja maior e mais facilitada através do desenvolvimento desta nova tecnologia da informação. E é através desta evolução no interesse das pessoas em estarem ligadas à rede que surgem as redes sociais online, mais uma das mudanças provenientes do aparecimento do conceito de Web 2.0.

Até chegarmos às redes sociais como as conhecemos hoje, foi preciso percorrer um longo caminho de tentativas. Mas, para conseguirmos palmilhar parte da sua história, devemos primeiramente definir o que são redes sociais online. As redes sociais primam pelo conjunto de relações que se estabelecem entre pessoas e organizações, que passa pela partilha de interesses, valores, ideais e conhecimento numa página web, como por exemplo o *Facebook* ou o *Twitter*. Claro está, que cada página web é diferente e as suas definições também o poderão ser, mas, essencialmente, as redes sociais, e conforme a própria designação indica, são uma rede de pessoas que se podem conectar a qualquer momento. Apesar do ênfase dado às pessoas, as empresas também podem ser utilizadoras das mesmas, criar os seus perfis e relacionarem-se no mundo da web 2.0. No fundo, trata-se de uma ligação, fundamentalmente, social. As redes sociais foram explicadas por Boyd & Ellison (2007) citado por Recuero (2009, p. 118) como sendo “sistemas que permitem i) a construção de uma persona através de um perfil ou

página pessoal; ii) a interação através de comentários; e iii) a exposição pública da rede social de cada ator.”

A ideia de rede como novo paradigma social foi antes disso descrita por Manuel Castells (2002) como uma procura de um significado social, pois as pessoas procuram conectar-se consoante os seus gostos, as suas ambições e as suas maneiras de ser. Estamos hoje em dia, num “mundo de fluxos globais de riqueza, poder e imagens”, que faz com que as pessoas procurem uma “identidade, colectiva ou individual, atribuída ou construída”, que vai resultar numa ligação com um forte significado social (Castells, 2002, p. 3).

Assim surge o conceito de rede associado às inovações tecnológicas trazidas pela Internet. Neste novo paradigma da tecnologia da informação, todas as estruturas sociais conseguem conectar-se num só espaço, as redes sociais. Segundo um artigo publicado no *Journal of Computer - Mediated Communication*: “Social Network Sites: Definition, History and Scholarship”<sup>7</sup>, é em 1997 que surge a primeira rede social, a “SixDegrees”, que permitia aos seus utilizadores a criação de um perfil e também a sua lista de amigos. Esta rede promoveu-se como sendo uma ferramenta que auxiliava as pessoas a conectarem-se entre si. Mas, o seu sucesso não foi duradouro, uma vez que, nessa altura não havia muitas pessoas com ligação à Internet.

Mas, a partir do ano de 2001 o cenário foi-se modificando, e a Internet foi-se tornando cada vez mais acessível às pessoas, e um maior desenvolvimento desta tecnologia também permitiu uma maior utilização da mesma. É então em 2001 que surge uma outra rede social, a *Ryze*, que procurava ajudar as pessoas a conectarem-se com as suas redes de trabalho, ou seja, era uma rede social como uma perspetiva mais laboral.

Em 2002 surge a *Friendster*, onde surge o conceito de comunidade dando força à conexão entre amigos num mundo virtual; já em 2003 surge o conhecido *MySpace*, rede social que permitia a interação entre os seus utilizadores a partir da partilha de fotos entre os mais variados perfis, assim como um sistema de email interno, fóruns e grupos de discussão.

E como esta surgiram outras igualmente interessadas e direcionadas para o mesmo objetivo, até que a partir desse ano que se dá o *boom* das redes sociais, quase ao mesmo tempo que o aparecimento da Web 2.0. Aparecem como redes sociais nessa época, o *LinkedIn*, o *Couchsurfing*, o *Youtube*, o *Orkut* e os hoje mais conhecidos, o *Facebook* e o *Twitter*. O *Facebook* foi criado em Fevereiro de 2004 por três alunos da Universidade de Harvard, Mark Zuckerberg, Chris Hughes e Dustin Moskovitz, e atualmente é uma rede social que tem como principal objetivo criar um espaço virtual onde as pessoas consigam encontrar-se e ao mesmo tempo poderem partilhar entre elas fotografia, vídeos, opiniões e notícias, ou seja, é uma rede

---

<sup>7</sup> Estudo realizado por Boyd, D. M., pertencente à School of Information University of California-Berkeley & Ellison, N. B., pertencente ao Department of Telecommunication, Information Studies, and Media Michigan State University publicado online em Dezembro de 2007, acerca da definição e história das redes sociais. Disponível em: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full#ss3>

social que se baseia, essencialmente, na partilha entre os seus utilizadores. Esta é uma rede que já conta com cerca de 1,3 biliões de utilizadores, que por si só é um número bastante significativo. E pode também referir-se que a empresa *Facebook* adquiriu recentemente os domínios do *Instagram*, uma outra rede social que incide mais na partilha de fotografias e vídeos entre os seus utilizadores, e que também já conta, segundo a *Business Insider*, com cerca de 200 milhões de utilizadores.

Por sua vez, o *Twitter* foi criado no ano de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone, Evan Williams e Noah Glass. É uma rede social que se associa aos microblogues, pois permite que os seus utilizadores consigam enviar e receber mensagens que os seus contactos tornam públicas através do seu perfil, mensagens estas conhecidas por *tweets* que podem apenas conter 140 caracteres. Estas duas redes sociais são exemplo de que esta realidade se tratou de um fenómeno à escala global, no qual a sociedade passou a interagir em rede.

O aparecimento e desenvolvimento das redes sociais tornou-se num grande desafio para as mais variadas áreas de conhecimento e o jornalismo não é exceção e é neste ambiente que são estabelecidas infinitas conexões entre os indivíduos que dela fazem parte. E isso também pode acontecer em termos noticiosos, na medida em que, na atualidade as pessoas estão sempre ligadas à rede, e, por consequência, interligadas umas entre as outras, permitindo que a informação que circula seja cada vez mais.

Ora, sendo vasta a informação que se encontra disponível na rede, é normal que existam diferenças no comportamento do jornalista no seu quotidiano profissional, e por isso mesmo, a internet vai ser um apoio essencial na hora de recolher informação. Assim, uma das funções possíveis que as redes sociais podem desempenhar no jornalismo é o de serem prováveis fontes de informação para trabalhos noticiosos. Para além desse aspeto, as redes sociais também têm a competência de gerar debate sobre determinado tipo de informação, isto é:

“(…) as redes sociais, enquanto circuladoras de informações, são capazes de gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais”

(Recuero, 2009, p. 8)

As redes sociais são assim grandes impulsionadoras de debate e discussão que pode ser trazida de maneira mais desenvolvida ao jornalismo, uma vez que essa participação era menor nos anteriores meios de comunicação (imprensa, rádio e televisão). Na imprensa imperavam as cartas dos leitores, no rádio, as pessoas telefonavam e participavam nas emissões, assim como acontece na televisão até aos dias de hoje, mas todos esses casos de participação eram extremamente minoritários no seio das audiências. Passamos de uma realidade em que o modelo comunicacional funcionava de “um para muitos”, em que poucos tinham a competência para fazer e disseminar informação, para passarmos para um modelo comunicacional que funciona de “muitos para muitos”, o que permite ao público participar neste processo de forma mais ativa. Isto é, o jornalista mantém-se como um mediador de informação, mas ao mesmo

tempo existe a possibilidade de uma participação mais intensificada por parte dos cidadãos utilizadores destas redes sociais.

Assim, um dos papéis fundamentais das redes sociais no ambiente jornalístico é o facto de neste tipo de rede se poder agregar e publicar as informações, que normalmente eram obtidas exclusivamente em serviços de informação, ditos originais, como a imprensa. Ou seja, como expõe Alves (2011) é preciso entender que “a Internet como um meio de comunicação convergente” tem a “capacidade de absorver características de outros meios, ao permitir a utilização de textos, bases de dados, fotos, áudio, vídeo, etc.” Aliás, já muitos jornais impressos procuram ter páginas de *Facebook* para conseguir dar as notícias “minuto a minuto”. Atualizar constantemente os seus consumidores é, agora, um dos mais fundamentais objetivos das empresas jornalísticas, sendo que a instantaneidade é uma das características mais proeminentes do jornalismo atual. “A actualização do Facebook pelos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores” (Rodrigues, 2010, p. 10). A autora ainda refere que a internet acaba por permitir que a comunicação se faça de muitos para muitos e de poucos para poucos, o que vai alterar, de certa forma, a tradicional audiência e produção noticiosa. No fundo, esta é uma ferramenta que vai contribuir em grande parte para a maior e mais alargada difusão de informação, seja ela política, social ou económica.

Para Recuero (2009) citada por Bessa (2012)<sup>8</sup> são três os tipos de relações que a produção jornalística por manter com o aparecimento da Internet e, conseqüentemente, das redes sociais. Por um lado podem encarar-se as redes sociais como fontes produtoras de informação, por outro como filtros de informação e por fim como espaços de reverberação dessas informações, referindo-se à parte da divulgação da informação. Neste ponto de vista, as redes sociais podem ser de grande importância para a produção jornalística nas mais diversas fases, mas principalmente na pesquisa e recolha de informação e mais tarde na divulgação da mesma.

Então pode dizer-se que o jornalismo está, ao longo dos últimos anos, a passar por determinadas transformações e transições. Passou-se do analógico ao digital o consumo de informação passou de passivo a ativo, na medida em que o consumidor procura a informação e por vezes participa na sua realização; as plataformas tornaram-se globais, em grande parte, devido à internet. As distâncias reduzem-se e os dados ficam disponíveis para toda e qualquer pessoa que tenha acesso às mais variadas páginas, e a conexão é a principal característica destas redes.

A utilização das redes sociais vem também alterar a maneira de se fazer jornalismo, pois são hoje instrumentos possíveis para a prática dos jornalistas, na medida em que facilitam a difusão da informação. No *Twitter*, por exemplo, o facto de só se poderem publicar mensagens com 140 caracteres, projeta automaticamente para uma leitura rápida. Mas antes disso, o jornalista

---

<sup>8</sup> Não há indicação de página porque é um artigo publicado online. Disponível em: [http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed690\\_as\\_redes\\_sociais\\_e\\_os\\_jornalistas](http://www.observatoriodaimprensa.com.br/news/view/ed690_as_redes_sociais_e_os_jornalistas)

já vai ter de saber condensar a informação ao máximo, e é desta forma que o seu trabalho vai sofrendo alterações.

Estas redes começam a ser vistas como uma “teia” de ligações, mas também como uma rede qualificada a filtrar, recomendar e a promover o debate sobre a informação que nela é colocada, e desta forma, atua como *gatekeeper*. A leitura torna-se cada vez mais personalizada. Se antes o leitor ao comprar o seu jornal diário tinha de consumir apenas o que lá vinha escrito, agora com as redes sociais o caso muda de figura, pois o leitor/consumidor é que faz a seleção da informação que pretende. E, para além disso, é desta forma que os jornalistas deixam de ser os únicos capazes de difundir informação e o público deixou de ser passivo para passar a ter um papel ativo no processo de elaboração e difusão noticiosa.

O fator mais positivo na utilização das redes sociais para o jornalismo é a infinidade de matéria que está à disposição de um clique. Com a utilização destas redes o jornalista tem uma economia.

A informação partilhada através das redes sociais também é um dos paradigmas de que se fala hoje em dia, pois para além da Internet, as redes sociais vieram permitir uma difusão de informação ainda maior e contribuíram também para uma maior participação do cidadão no processo jornalístico, o que levou a vários conceitos novos como o de jornalismo do cidadão e o de jornalismo colaborativo.

Contudo, é preciso ter em conta que a informação que vem do público precisa, certamente, de tratamento jornalístico. Nestas situações, o público acaba por funcionar como uma fonte de informação com a qual o jornalista pode trabalhar. Todavia, e como é habitual, o jornalista tem de comprovar a veracidade dessas informações, de modo a poder tratá-la e difundi-la.

### **2.3. *Gatekeeping e Gatewatching***

A teoria do *gatekeeping* surgiu originalmente associada ao jornalismo através de David Manning White, caracterizada por ser o processo que determina a fase em que o jornalista tem a função de selecionar o que é importante em termos jornalísticos, saber aquilo que tem valor de notícia, como por exemplo, a proximidade, a relevância ou a atualidade, para conseguir transformar essa informação em notícias prontas a serem publicadas, e que tenham o que é preciso para serem divulgadas seja através da imprensa, rádio, televisão, e mais atualmente através da Internet.

Mas também é preciso ter em atenção que este processo está sempre condicionado pelo espaço disponível em cada um dos meios de comunicação, principalmente, na imprensa, que teria os caracteres contados para que as notícias tivessem todas o seu espaço. Na rádio, espaço em

termos temporais, saber quanto tempo de antena se terá para distribuir as notícias, e consoante isso fazer uma escolha; e também na televisão, em termos temporais, saber quantas notícias podem ser transmitidas, e quais as mais e menos importantes, sendo que as mais poderão ser transmitidas na abertura de um telejornal e este continuar a decorrer até à notícia dita menos importante.

Inicialmente, o *gatekeeping* surgiu num ambiente de escassez de canais de informação e de espaço dentro dos mesmos. Todavia, a massificação da Internet permitiu que o jornalista tivesse um espaço maior e mais diversificado para colocar as suas notícias, mas também trouxe um novo modelo de comunicação como foi referido anteriormente, em que passamos da comunicação de um para muitos para a comunicação de muitos para muitos. Isto é, a participação da audiência foi crescendo neste ambiente e também as formas de esta poder participar na rotina jornalística.

O fácil acesso a informação para os utilizadores pode ser complexo, uma vez que, terá de lidar com informação abundante, pois a informação na Internet circula a uma velocidade ininterrupta e milhares de notícias são disponibilizadas num curto espaço de tempo, algo impossível com a utilização dos anteriores meios de comunicação. Esta conjuntura fez com que tivessem de ser criados, por necessidade, alguns mecanismos de seleção da informação, para se conseguir restringir a torrente informativa com que temos de lidar diariamente.

Esta nova tecnologia permitiu, nalguns casos como o de sites do dito jornalismo cidadão, que o público pudesse evitar a mediação jornalística, o seu trabalho, para comunicar entre si acerca de assuntos colectivos; assim como, noutro âmbito, passou a poder conectar-se diretamente com as organizações. Como exemplo, já são muitas as câmaras municipais, instituições e empresas que têm as suas próprias páginas nas redes sociais e é através das mesmas que disseminam as informações que acham de interesse público. E é através das redes sociais que os utilizadores das mesmas conseguem aceder diretamente à informação, sem ter que passar pelo trabalho jornalístico, sendo agora capazes de estar em contacto direto com as fontes de informação.

O jornalismo colaborativo é também um modelo que continua a privilegiar o trabalho do jornalista, fazendo com que a colaboração entre estes e os cidadãos seja feita de uma maneira mais dinâmica, isto é, continua a existir uma colaboração contínua das mais variadas fontes de informação, incluindo aqui, os cidadãos-leitores, que ajudam o jornalista na construção das suas peças, sendo que se considera se, nestes exemplos, se o jornalista continuará a ser o autor exclusivo das notícias, uma vez que, o seu trabalho deve-se também aos inputs colaborativos que chegam através dos cidadãos.

Bowman and Willis (2003, p.7) citados por Rosenberry & St. John III (2010, p. 32) defenderam que agora:

“profession of journalism finds itself at a rare moment in history when, for the first time, its hegemony as a gatekeeper of news threatened by not just news technologies and competitors but, potentially, the audience it serves”

Agora fala-se num outro tipo de *gatekeeping*, o denominado *gatematching*, que se trata de uma observação de estímulos informativos por parte dos utilizadores, mas que também envolve uma forte participação na atenção, produção e circulação de informações por parte de pessoas/utilizadores que não são profissionais do jornalismo. E neste sentido, com um atual e constante fluxo de informação, a informação que surge pode ser organizada através dos interesses pessoais de cada utilizador, isto é, formam-se comunidades em torno de interesses, que estão direcionados para certo tipo de informações.

De uma maneira genérica, se por exemplo um grupo de utilizadores preferir apenas informações sobre desporto, então poderá ser formada uma comunidade em torno desse tema. Atualmente são as pessoas que escolhem a informação que querem consumir, já não é o jornalista que dita isso. Agora as pessoas consomem informação consoante os seus gostos, os seus interesses. Como defende Canavilhas (2010, p.1): “Trata-se de um novo tipo de gatekeeping desenvolvido pelos media nos seus canais sociais, mas também por cidadãos com prestígio (*gatematchers*) em torno dos quais se constroem comunidades virtuais.”

O produto final, ou seja a notícia passa de ser um produto imóvel para um produto com uma maior e mais significativa dinâmica, pois cada vez mais temos disponíveis diversos recursos que são agora utilizados pelo público, por exemplo, nos sítios da Internet de cada órgão de comunicação social, em que o público pode comentar, partilhar, ou entrar em contacto direto com o jornalistas através do seu email. São essas particularidades que acabam por desenvolver aquilo a que podemos designar de jornalismo colaborativo.

Alvin Toffler<sup>9</sup> foi o autor que trouxe o conceito de *prosumer*<sup>10</sup>, como sendo alguém que é produtor e consumidor ao mesmo tempo, que é o que mais acontece com o aparecimento da Web 2.0. Estas pessoas são, antes de mais, utilizadores bastante frequentes da Web 2.0 e de todos os serviços que esta oferece, como por exemplo as redes sociais, que permitem que o cidadão comum pode muito bem ser produtor de conteúdos e difundi-los.

---

<sup>9</sup> Alvin Toffler é um escritor norte-americano, nascido em 1928, que desenvolveu ideias sobre a revolução das comunicações e da revolução digital. De todas as suas obras destacam-se a “*Future Shock*” e a “*Third Wave*”.

<sup>10</sup> O conceito de *prosumer* surgiu na década de 80 através de Alvin Toffler, no seio de uma teoria futurista da sociedade pós-industrial, em que o autor defendeu que os consumidores e produtores começavam agora a ser difíceis de distinguir, ou seja, o consumidor da época acabou por forçar a indústria a produzir aquilo que queriam, já não existia a produção em massa, mas uma produção mais customizada.

É por ter surgido esta nova tendência de numa só pessoa podermos encontrar um produtor e também um consumidor, que surge o *gatewatching*, um conceito criado por Axel Bruns (2005) para explicar a participação do público no processo de produção de informação, dando destaque à ideia de um consumidor de informação que se transformaria também num produtor. Contudo convém também referir que o *gatewatching* também acontece pelo facto de os utilizadores prestarem maior atenção à corrente de informação que circula continuamente nos mais variados meios, e o trabalho que antes era só realizado pelos jornalistas, é-o agora também realizado pelos utilizadores, pelas pessoas sem qualquer formação jornalística, que acaba por contribuir para a transformação dessa informação em notícias. Esta possibilidade eminente de um cidadão comum poder participar do processo jornalístico fez o autor desenhar este conceito.

O *gatekeeping* começa a deixar de fazer sentido quando o anterior limite temporal e espacial existentes nos órgãos de comunicação anteriores (imprensa, rádio e televisão) deixa de existir com o aparecimento da Internet. Pois, agora quase tudo pode ser publicado com as devidas precauções e critérios de noticiabilidade. A mediação antes existente entre jornalistas e cidadãos ou entre editores e jornalistas começa agora a desvanecer, conforme refere Catarina Rodrigues (2010, p. 4), pois o “tradicional guardião de portões ou o porteiro passam assim também a ser vigiados.”

Assim o ciberespaço permite que haja a introdução de uma nova perspectiva do *gatekeeping*, uma vez que no mundo da web 2.0 já não é só o produtor, neste caso, o jornalista que tem o poder de decidir qual a informação que será transmitida ou difundida, pois esse poder também já passou para as mãos dos consumidores. E assim, as pessoas vistas como comuns utilizadores da Web 2.0 podem agora seleccionar a informação que pretendem, serem os seus próprios *gatekeepers*, sem necessitar do auxílio do jornalista ou do produtor de informação em questão.

Agora o jornalista passa a ter uma função mais ténue no que toca à produção e distribuição de informação, fazendo com que passe a tomar mais preponderância o termo de *gatewatcher*, conforme refere Axel Bruns (2005, p.18, citado por Weber, 2010, p. 10):

“Eles observam o material que está disponível e é interessante, e identificam as novas informações que possam ser úteis com objetivo de canalizar este material para atualizar e estruturar notícias que possam apontar direções para conteúdos de relevância e outras partes do material selecionado.”

## 2.4. Jornalismo Público, Colaborativo e do Cidadão

Quando referimos a participação dos cidadãos no processo jornalístico, podemos distinguir três maneiras diferentes de o fazer, através do jornalismo público, colaborativo, ou por fim, jornalismo do cidadão.

A designação do jornalismo público, que começou por surgir nos Estados Unidos da América nos finais do século XX e era conhecido por “Public Journalism”, que em princípio foi uma reação à perda de leitores para o aparecimento e difusão de um novo meio de comunicação, a televisão. E também uma resposta ao, cada vez maior, poder dos partidos políticos na construção do debate político nos meios de comunicação.

Como referem Aroso e Correia (2007): “Esse novo jornalismo 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”.

No fundo tornou-se numa maneira de voltar a dar credibilidade aos jornais da época, pois durante as eleições, as informações veiculadas pelos meios de comunicação de massa geravam desconfiança na sociedade, e foi desta forma, que se juntaram os profissionais da comunicação com o intuito de promover uma nova atitude do jornalismo perante estes acontecimentos. Desta forma, os jornalistas pretendiam indicar o caminho aos cidadãos, isto é, a criação de um sistema de comunicação muito ligado à vida pública e voltado para os interesses dos cidadãos, em vez de cobrir estritamente a atividade politico-partidária.

Começa a notar-se uma maior exigência por parte dos cidadãos quanto ao processo jornalístico e ao apuramento das questões mais essenciais à sociedade e à criação de um espaço de reflexão. É como se fosse uma maneira mais responsável de fazer jornalismo, e dedicada ao bem público, algo indispensável à democracia. Este trabalho dos jornalistas, tendo sempre em conta os cidadãos e os seus interesses comuns, acaba por pôr de parte, de certa forma, a necessidade de apenas conceber o jornalismo para a obtenção de lucro.

O jornalismo colaborativo, por sua vez, é todo aquele no qual existe um contacto entre a redação e os seus leitores, e em que os cidadãos mostram sempre ter a necessidade de se exprimir em relação àquilo que acham que pode ser noticiável, podendo contribuir como fontes para o próprio processo de apuramento de factos e de construção de notícias. E, se antes, isso acontecia através das cartas do leitor, que não eram mais do que participações por parte dos cidadãos, alertando para alguma coisa que achavam importante ser realçado por alguma razão, agora pode também acontecer através do envio de um email ou envio de imagens e vídeos para a redação com o intuito de serem editadas e utilizadas pelos jornalistas nas suas peças, ou ainda participando ativamente no aprofundamento noticioso de certos casos através de envio de novas informações com que os jornalistas podem ir atualizando e robustecendo as peças, nomeadamente no ambiente web.

Esta é uma ação que potencia a participação dos cidadãos no processo jornalístico, mas na qual o jornalista tem sempre a última palavra, ele é que decide se deve ou não publicar aquilo que lhe chegou à redação através dos leitores, por exemplo.

Hoje em dia é impossível pensar em jornalismo sem a participação dos cidadãos, principalmente com a mudança que a introdução da Internet na vida das pessoas trouxe à prática do jornalismo. Pois a Internet fez com que o cidadão deixasse de ser um elemento praticamente passivo do processo de comunicação para passar a ser um elemento muito mais ativo no processo jornalístico. E convém realçar que a sua atividade neste processo é agora mais imediata e direta, como defende Canavilhas (2001, p. 2): “No webjornal a relação pode ser imediata”, assim como a “própria natureza do meio permite que o webleitor interaja de imediato”.

Assim sendo, é visível que o webjornalismo permite que exista uma constante atualização da informação, nas mais variadas áreas, e que assim considera uma maior participação do público no processo noticioso. Pois:

“O Webjornalismo é uma realidade que assume alguma relevância. No Webjornalismo a notícia funciona como um ponto de partida para uma interactividade com o leitor. A introdução de diferentes pontos de vista sobre um determinado assunto vão enriquecer a notícia (...)”

(Cheila Marques, 2008, p. 7)

Assim, podemos verificar que a Internet foi o fator fundamental na mudança de comportamento dos recetores dos produtos noticiosos. Isto é:

“Actualmente, um «qualquer cidadão» arrisca-se, munido de todo o material necessário, a ser o primeiro a recolher informação, uma fotografia, declaração ou até mesmo um vídeo de determinado local, hora e data” (Aroso & Correia, 2007).

E assim pode voltar a referir-se o *smartphone* como a ferramenta preferida dos cidadãos e hoje em dia qualquer pessoa com um *smartphone* consegue fazer o trabalho técnico de um jornalista, principalmente o de recolha e transmissão de informação, sendo esta ultima função possível através da Internet e das mais variadas plataformas nela existentes que permitem a participação do cidadão. Exemplo disso são os contatos disponibilizados, por exemplo, por vários meios de comunicação social, para o efeito. O email do canal de televisão TVI ([euvi@tvi.pt](mailto:euvi@tvi.pt)) é um exemplo, ou o magazine “A voz do cidadão” disponibilizada pelo canal de televisão RTP, que dá espaço às cartas e *emails* dos cidadãos.

Assim, entende-se que o jornalismo colaborativo ou participativo designa uma das formas de participação do público no processo jornalístico, como referiu Mark Deuze (2009, p.255): “participatory media culture, civic emancipation, and an emerging new humanism in media professions, where we can focus on the efforts of professional news organizations to genuinely collaborate with (and thus invest in) their constituencies”, em que consumidores e produtores conseguem colaborar entre si na produção de conteúdos, por exemplo.

Por outro lado, temos uma outra maneira de participação dos cidadãos no processo jornalístico, o denominado jornalismo do cidadão, que se distingue do anterior na medida em que neste

método, o próprio cidadão tem ao seu dispor espaços para a publicação de notícias, e respetivas fotografias e vídeos, que existem em espaços noticiosos, por exemplo. Ou então são criados por eles mesmos, como por exemplo, na criação de uma página web onde colocam notícias sobre o bairro onde vivem.

E, cada vez mais assistimos à realidade onde existem cidadãos capazes de produzir textos noticiosos, isto é, num papel que antes estava apenas direcionado aos jornalistas passou agora a estar ao dispor de qualquer cidadão. Hoje em dia, qualquer cidadão consegue partilhar informação, colocar conteúdos na rede, seja em que plataforma for.

Assim, Catarina Dias (2011, p. 16) defende que:

“(...) o jornalismo do cidadão será a forma de cada cidadão poder ter ‘voz’ num espaço público que se quer cada vez mais alargado e de poder divulgar assuntos relacionados com o próprio cidadão, estando aqui implícito o conceito de proximidade”.

Volta-se ao facto de que antes desta conjuntura não se conseguia escrever de forma alargada, pois grande parte daquilo que o cidadão poderia escrever estava destinado a um pequeno espaço, como por exemplo, as cartas do leitor.

Agora, a realidade é outra e a Internet permitiu que a informação atingisse uma audiência mais vasta, o que impulsionou o aparecimento e desenvolvimento do jornalismo praticado pelo cidadão.

“Virtually everyone is within reach of information and a way to publish to the world and can re-package the information within the bounds of their personal predilections, motives, biases and level of intellectual honesty.”

(Davis Merritt, 2010, p. 27)

Um dos exemplos da maior participação dos cidadãos na rotina jornalística pode ser vista através das tragédias. Quer isto dizer que cada vez que o mundo passa por alguma catástrofe, as pessoas da zona envolvente, ou que tenham estado presentes, ou que tenham vivido o desastre, que são obviamente sempre motivo de notícia, têm agora os meios e as ferramentas necessárias para recolher informação sobre o acontecimento e partilhar, por exemplo, através das redes sociais, fotografias, vídeos ou até textos descritivos.

Stuart Allan (2009, p. 23) foi um dos autores que associaram o acontecimento de alguma tragédia à maior participação do público como produtores de conteúdo, encarando o atentado terrorista do dia 11 de Setembro de 2001 nos Estados Unidos da América como um exemplo disto:

“This sense of connection afforded by citizen during a crisis proved to be one of the bright spots on September 11, 2001. Less than 10 minutes after the first passenger jet struck the World Trade Center, eyewitness accounts began to appear on the web. People were desperate to put into words what they had seen, to share their experiences, even when they defied comprehension.”

Todavia, é importante realçar que o jornalismo do cidadão também tem trazido muitas dúvidas pelo facto de se questionar se podemos denominar aquilo que o cidadão faz como sendo jornalismo. Sendo que na sua maioria, os cidadãos não têm formação profissional jornalística, e podemos questionar-nos como é que pessoas sem esta formação poderão ter capacidade de redigir e estruturar uma peça noticiosa. A ética ou a falta dela é outra das questões que se coloca aquando do debate sobre o que realmente é o jornalismo do cidadão, uma vez que o cidadão comum não está ciente do código deontológico do jornalista e da ética subjacente à atividade jornalística.

As redes sociais e os blogues são uma importante ferramenta nestes novos tipos de jornalismo, que concedem uma maior importância ao cidadão comum, como refere Zizi Papacharissi (2009, p. 29):

“Specifically, blogs, vlogs (vídeo blogs), and similar content portals provide ordinary citizens with the opportunity to directly engage the public sphere in a manner previously absent in representative democracies”, isto é, há cada vez mais oportunidades disponíveis para que os cidadãos possam participar na construção da realidade, que era antes uma tarefa, maioritariamente atribuída ao jornalista.

Em termos gerais, o papel do jornalista tem vindo a ser alterado ao longo dos tempos, conforme referido anteriormente. E o aparecimento e desenvolvimento da Internet foi o fulcral impulsionamento para esta realidade, em que a sociedade de informação e a globalização foram privilegiadas. O jornalista dispõe agora de um espaço infinito para difundir a informação.

Assim, a web 2.0 foi a grande impulsionadora da crescente participação dos cidadãos, que podem agora ter uma variedade de atitudes possíveis face ao processo informativo, como referem Aroso & Correia (2007):

“-ter postura passiva e ficar apenas com o papel de receptor no processo de comunicação;  
- ser emissor, bastando, para tal, ter informação para transmitir;  
- ser comentador;  
- ser ruído no processo de comunicação bastando, para tal, falar sem ter nada para dizer - exemplo deste modo de comunicação é o denominado *spam*”.

A partir destas dúvidas o jornalista formado tem de saber utilizar a informação que é disponibilizada pelos cidadãos, que funcionam, muitas das vezes, como fontes de informação.

No geral, o conceito de jornalismo do cidadão é ainda um pouco abstrato, ou talvez ainda seja gerador de alguma controvérsia, uma vez que se esquece que o jornalismo só pode ser feito por jornalistas e não por cidadãos comuns, em vez de designar aquilo que os cidadãos fazem como uma participação nos jornais e não propriamente jornalismo. Os críticos da ideia de jornalismo do cidadão, referem que apenas os jornalistas são capazes de cumprir o rigor e a exatidão necessárias à sua profissão, assim como a ética inerente.

Este tipo de jornalismo tem funcionado como um suplemento do jornalismo tradicional, e o papel desempenhado pelos cidadãos é importante, porque numa altura em que se prima pela rapidez e instantaneidade da informação, o facto dela estar à distância de um clique é uma grande ajuda para o trabalho do jornalista, todavia ainda o podemos encarar como um conceito um pouco abstrato. Tal como defende Frederico Correia (2008, p. 31): “Teremos de deixar a definição de jornalismo de cidadão como algo não incógnito, mas de definição muito abrangente, tal como todos os restantes conceitos (...), que surgiram com esta nova tecnologia - Internet.”

É agora possível ver que estão criadas as condições para que o sistema jornalístico na Web 2.0 esteja preparado com um base bastante interativa e a ter em conta a colaboração do cidadão comum no processo noticioso, como conjeturava Mark Deuze (2009, p. 262):

“There is no doubt that a future news system will be based, at least in part, on an interactive and connective mode of production where media makers and users will co-exist, collaborate, and thus effectively compete to play a part in the mutual construction of reality”.

### 3. Aspetos Deontológicos

A deontologia ligada ao jornalismo é o seu instrumento de autorregulação profissional, encarado como um conjunto de regras e normas fixadas a uma profissão, e neste caso em particular, aos jornalistas. O Código Deontológico dos jornalistas é, normalmente, expresso através da criação das respetivas regras normativas e regulamentares aplicadas à profissão.

O processo de instituição dos códigos deontológicos (de cada país) à profissão do jornalista não foi simples, uma vez que, os jornalistas não eram vistos como tendo uma profissão, isto é, no século XIX, o jornalismo era visto como algo ligado à propaganda e aos apoios políticos como foi referido anteriormente, e por isso mesmo, dificilmente se conseguia distinguir como sendo uma profissão independente, para o qual se poderia criar um código deontológico.

O que fez mudar esta realidade foi a independência de que o jornalismo beneficiou ao tirar partido do mercado da publicidade, que assim o afastou do apoio político e permitiu que se reunissem as condições para a criação do código deontológico adequado à profissão, conforme Carlos Camponez (2009, p. 113) defende:

“Para este processo contribuíram, de forma decisiva, a emergência do mercado da publicidade, que permite retirar as empresas jornalísticas da dependência dos financiamentos do mundo político e dos seus membros, bem como o desenvolvimento tecnológico.”

O século XX traz à sociedade um jornalismo mais autónomo e independente, e a profissão de jornalista era agora encarada de uma forma evidente. Como também defende Nelson Traquina (citado por Camponez, 2009, p. 115) ao referir que a crescente globalização e inerente desenvolvimento tecnológico, assim como a maior diferenciação nos produtos jornalísticos, a “sua crescente comercialização” e o “aumento do número de jornalistas que tiram da profissão a sua primeira fonte de rendimentos” fizeram com que se tornasse possível olhar para o jornalismo como uma profissão, que ao envolver a vida de tantas pessoas necessita, certamente, de uma orientação deontológica.

O início do aparecimento dos códigos deontológicos do jornalismo acontece, essencialmente, no século XX. E conforme os dados fornecidos por Carlos Camponez (2009, p.130) na sua Tese de Doutoramento, a primeira diligência para a criação de um código deste género proveio de jornalistas da região polaca da Galícia (na época sob o domínio do Império Austro-Húngaro) no ano de 1896. Outra das organizações que também foi considerada precursora da criação de um documento do género foi o Clube de Publicistas da Suécia, tendo o mesmo sido adotado no ano de 1923. Também o Sindicato dos Jornalistas franceses foi inovador, em 1918, quando aprovou o seu primeiro Código Deontológico dos jornalistas do país.

Em Portugal o cenário foi diferente, pois os portugueses, a par do pouco desenvolvimento tecnológico do início do século XX, estavam a partir da sua terceira década, a viver num ambiente de autoritarismo, através da governação do Estado Novo. E, por isso mesmo, a espera por uma sociedade mais aberta ao crescimento e desenvolvimento da profissão do jornalista teria de ser longa, pelo menos até ao ano de 1974. A censura foi um dos pontos que mais afetou o trabalho dos jornalistas no nosso país, os jornais não conseguiam ser totalmente independentes, tinham sempre de passar por um género de vistoria, que impedia que muita das matérias fossem, sequer, publicadas. E, por isso mesmo, não haviam razões nem possibilidades de se criar um código deontológico para a profissão, contrariamente ao que ia acontecendo noutros países da Europa.

Mas, já nos últimos anos da ditadura portuguesa existiam jornalistas consciencializados para a necessidade da criação de um documento de autorregulação da profissão, como refere Suzana Cavaco (2013, p. 15): “a partir de meados da década de 60, entrou nas redações gente nova, mais escolarizada mais politizada e com uma postura de maior resistência e de menor subserviência em relação ao poder político e económico estabelecido”, estávamos perante uma “juventude sensível a questões deontológicas”.

Foi então no ano de 1976 que em Portugal, a questão deontológica aplicada ao jornalismo foi tida em conta de uma maneira mais definitiva. Já com uma democracia pluralista em vigor no país foi aprovado aquele que viria a ser o primeiro código deontológico dos jornalistas portugueses.

Foi na segunda metade do século XX, mais propriamente, a seguir à 2ª Guerra Mundial que o mundo em geral assistiu a uma propagação dos códigos deontológicos associados à profissão de jornalista.

A liberdade de expressão e comunicação ganhou cada vez mais valor nas sociedades democráticas da época e essa conjuntura criou as condições necessárias à maior intervenção dos meios de comunicação na vida pública e à sua reorganização em empresas especializadas em *media*, isto é, formaram-se grupos de comunicação que envolvem vários meios como foi já referido anteriormente. Esta realidade também trouxe a necessidade indispensável de usar o código deontológico dos jornalistas.

Desta forma, pode dizer-se que o código vem regular as relações que os jornalistas têm de manter com a maior parte das instituições de uma sociedade, como defende Camponez (2009, p. 141):

“A deontologia regula também as relações de todos quantos contactam com os jornalistas, de forma directa. Aqui assumem particular importância as relações entre os jornalistas e as fontes de informação, as instituições sociais, o Estado e as próprias empresas empregadoras.”

Joaquim Fidalgo (2000, p. 321) foi outro dos autores que também se debruçou sobre os códigos deontológicos dos jornalistas, ao defini-los como sendo “muito diversos no fundo e na forma”, e que a diferença entre os vários existentes dos diferentes países começa pela sua denominação. E o autor refere ainda, por curiosidade que:

“«Código Deontológico» é mesmo uma designação minoritária no contexto europeu, preferindo a maioria designações como «Código de Ética» ou «Princípios de Ética», «Código de Conduta», ou «Código de Princípios Jornalísticos»”

Mas, de uma forma geral todos eles tratam de regular o trabalho jornalístico no que toca às relações que os jornalistas vão estabelecendo ao longo do seu quotidiano de trabalho, são muitas das vezes encarados como “deveres” a que o jornalista deve obedecer. Estas normas podem dividir-se em cinco áreas principais, como refere Camponez (2009, p. 146). Isto é, os jornalistas ao longo da sua profissão têm “**deveres para com a informação**”, na medida em que o jornalista deve escrever de maneira clara e objetiva, ser exato nas suas declarações, tentar afastar-se da prática do sensacionalismo e distinguir a publicidade do conteúdo jornalístico, assim como os artigos de opinião, uma vez que o jornalista deve ser imparcial, a menos que lhe tenha sido pedida a sua opinião; “**deveres para com as fontes de informação**”, pois o jornalista deve defender e proteger as suas fontes de informação e honrar os compromissos que constrói com as mesmas; “**deveres para com os outros da profissão**”, neste sentido o jornalista deve respeitar a privacidade das pessoas, a dor das mesmas, não revelar nomes de pessoas em julgamento, assim como não identificar menores, seja através da divulgação do nome ou de alguma fotografia e não deve igualmente identificar vítimas de crimes; “**deveres para com a própria profissão**” não cedendo a pressões e defendendo sempre a liberdade de expressão, ao mesmo tempo deve também colaborar com os colegas de profissão sempre que possível e assumir sempre a responsabilidade pela autoria dos trabalhos realizados por si; e “**deveres para com o próprio sujeito profissional**” tendo sempre em causa a sua cláusula de consciência caso não esteja de acordo com a linha editoria ou com qualquer outra decisão que não seja de acordo com a sua moral, honra ou consciência.

Atualmente, e com a maior utilização da web 2.0, a maneira como se faz jornalismo alterou-se em relação àquilo que era anteriormente. É aqui que começamos a lidar com um novo conjuntura de produção e divulgação de informação, e Cátia Mateus (2015, p. 41) foi uma das autoras que explicou este facto:

“O novo contexto da informação aporta, no imediato, dois desafios basilares no que à deontologia concerne: a crescente complexidade de uma atividade que é cada vez mais multiplataforma e imediata e a perda de exclusividade no processo de produção da informação por parte do jornalista.”

A crescente utilização do novo meio de comunicação que é a internet veio modificar bastante as tarefas dos jornalistas, fazendo com que apareçam, no seu dia-a-dia de trabalho novos desafios éticos. Desafios esses ligados às normas morais normalmente associadas ao jornalismo

como o rigor, a objetividade, a resguarda da privacidade, a possível existência de plágio, entre outros.

O rigor e a objetividade são dois aspetos a ter em conta, na medida em que, os computadores e a internet trouxeram a facilidade de o jornalista aceder às mais variadas fontes de informação, como por exemplo, através do *Facebook* ou *Twitter*, e assim o contato direto com a fonte, cara-a-cara começa a ser menor. Assim, o trabalho do jornalista continua a ser o de verificar a informação. Algo que poderia ser mais fácil e estar à distância de um clique, pode tornar-se num problema de rigor se a informação não for confirmada, pois atrás de um ecrã qualquer pessoa pode passar uma informação falsa ou fazer-se passar por alguém que não é e o jornalista tem de estar atento a todas essas possibilidades de maneira a não pôr em risco uma das normas primordiais da deontologia jornalística<sup>11</sup>.

A resguarda da privacidade é igualmente importante com esta nova conjuntura, pois a informação que hoje em dia está disponível é de facto desmedida e o jornalista pode sentir-se tentado a ultrapassar a norma que diz respeito à privacidade das pessoas, principalmente às envolvidas em algum processo judicial, menores, ou até utilizar vídeos ou fotografias de pessoas que estão a ser humilhadas. Podemos recordar o caso em que um jovem foi filmado enquanto estava a ser agredido por um grupo na Figueira da Foz e que o vídeo foi carregado para a internet e mais tarde partilhado em todas as redes sociais. No entanto, os jornalistas de alguns dos órgãos de comunicação portugueses decidiram ocultar a cara dos indivíduos em questão no vídeo, pois é importante que acima de tudo se ressalve a privacidade dessas pessoas, conforme refere o ponto 7 do Código Deontológico do Jornalista<sup>12</sup>, e se pode verificar através das seguintes imagens:



Figura 1. Imagem veiculada pelo jornal Público

<sup>11</sup> Ponto 1 do Código Deontológico do Jornalista: O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.

<sup>12</sup> Ponto 7 do Código Deontológico do Jornalista: O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.

## 13 minutos de violência. Vídeo colocado no Facebook mostra jovem a ser agredido na Figueira da Foz

por DN.pt com Lusa 13 maio 2015 64 comentários



Fotografia © Facebook

### FERRAMENTAS



### PARTILHAR NOTÍCIA

Share 2379 Tweet 15

Share 3 G+

### RELACIONADO

- [Agressões gravadas em vídeo podem dar prisão](#)
- [PSP identificou oito agressores do jovem do vídeo](#)
- [MP abre inquérito tutelar](#)

Figura 2. Imagem veiculada pelo Diário de Notícias



Figura 3. Imagem veiculada pelo Correio da Manhã

Pode verificar-se que com a Internet o jornalista tem à sua disposição mais material para trabalhar, mas isso não quer dizer que não tenha de manter em mente as normas que regem e orientam a sua profissão, assim como surgem outras complexidades que não surgiriam apenas na imprensa.

Hélder Bastos (2000, p. 96) foi outros dos autores que referiu que a introdução da internet no quotidiano jornalístico trouxe outros desafios: “A longo prazo, jornalistas que utilizam os novos *media* baseados no computador poderão vir a enfrentar mais restrições do que os seus pares da imprensa”.

O plágio é assim outro dos problemas que podem surgir com a utilização da internet no ambiente jornalístico, pois neste ambiente aumentam os números de produtores de informação, sejam eles formados ou não, e nesse sentido, o jornalista tem muito mais informação disponível num curto espaço de tempo, mas convém salientar que esse facto não pode permitir que exista cópia desses conteúdos. Claro que os jornalistas podem utilizar informação que encontrem no ciberespaço, mas sempre tendo em atenção quem são os autores e fazendo-lhes sempre referência. Que é outro dos aspetos também referidos por Hélder Bastos (2000, p. 99):

“Citando indirectamente informação encontrada *online* utilizando apenas factos, o jornalista não incorre na violação dos direitos autorais, mas pode ser acusado de apropriação indevida, que é a expressão jurídica da noção segundo a qual não deve ser permitida a competição desleal pela utilização de trabalhos de terceiros.”

Todas estas situações fazem levantar uma questão importante, pelo menos no cenário português. Será que se deveria proceder a uma alteração do Código Deontológico do Jornalista português, atualizado a ultima vez a 4 de Maio de 1993?

Todas estas novas situações previstas com o aparecimento e crescente utilização da internet nas redações, com o surgimento de novos media que apenas se encontram em plataformas *online*, é necessário que se encontre um meio termo e que se consiga dentro de um mesmo código estabelecer normas que se apliquem tanto à rádio, imprensa e televisão como a Internet, agora considerada um novo meio de comunicação e completamente banalizado na comunicação social. Com a maioria dos grupos de comunicação já a deterem canais de televisão, imprensa, rádio e sítios na internet, assim como a expansão das redes sociais torna-se necessário construir um Código Deontológico que abranja esta nova vertente, algo que ainda não acontece em Portugal, como defende Cátia Mateus (2015, p. 42):

“Ao contrário do que sucede noutros países que, face às renovadas exigência e desafios que os novos media e as redes sociais *online* estão a impactar na profissão, definiram já Códigos de Conduta ou Recomendações para a atuação dos seus profissionais, em Portugal, não se conhecem orientações específicas para o posicionamento dos jornalistas nestas plataformas, com exceção da proposta apresentada por José Alberto Carvalho (...)”

Foi no ano de 2009 que o jornalista, então pertencente à RTP, decidiu estruturar um conjunto de normas<sup>13</sup> que tinham como objetivo orientar os jornalistas da estação a orientar-se perante esta nova conjuntura, mais virada para a massificação da utilização das redes sociais como o *Twitter* ou o *Facebook*.

Contudo, e apesar da existência destas normas, da parte do Conselho Deontológico do Sindicato do Jornalistas Portugueses não existe indicação de alguma alteração (para já) ao Código Deontológico do Jornalista. Desta maneira, proponho algumas adendas às normas já existentes, atualizadas pela última vez em Maio de 1993. E, são vários os países Europeus e não só que já

---

<sup>13</sup> Anexo I: conjunto de normas criadas pelo jornalista José Alberto Carvalho para os jornalistas da RTP

procederam a atualizações das suas normas, após a introdução da utilização da Internet no mundo do jornalismo. Canadá, Holanda e Noruega foram alguns dos países que já viram os seus códigos alterados perante este novo meio que é a internet.

Dos mais de dezanove códigos de ética<sup>14</sup> analisados por toda a Europa, Holanda e Noruega foram os que mostraram estar mais atualizados em relação à utilização das novas tecnologias no jornalismo. Por outro lado, dos vinte e quatro códigos analisados pelos restantes quatro continentes: em África (seis códigos) ; na América (seis códigos); na Ásia (doze códigos) e apenas um na Oceânia, apenas o do Canadá demonstra estar melhor capacitado e orientado para enfrentar os desafios que surgem com a internet. E é com base nas orientações destas normas que fundamento as alterações necessárias ao Código Deontológico do Jornalista português.

De uma maneira geral, e em termos de construção, os primeiros e únicos dez pontos existentes no nosso Código Deontológico deixaria de igual maneira e a adenda seria acrescentada logo a seguir com a denominação: A informação nos meios de comunicação digitais.

1. A necessidade de velocidade informativa não pode comprometer a credibilidade e a precisão da informação difundida. E os conteúdos em plataformas *online* devem ser preparados cuidadosamente, escritos e editados exatamente como acontece com os conteúdos da imprensa e, sempre que possível, submetidos a edição completa.

Este ponto refere algo que já foi aprofundado aqui, a velocidade informativa que é inevitável com a introdução das novas tecnologias; e para além desse facto, o rigor, exatidão e objetividade devem sempre ser tidas em conta, seja em que circunstância for.

2. Sempre que o jornalista publicar links externos, deve antes certificar-se que os mesmos são confiáveis e fidedignos. O jornalista deve estar sempre ciente de que a utilização de *links* podem levá-lo a outros veículos eletrónicos que podem não estar em conformidade com o Código Deontológico. Desta forma, deve certificar-se de que os *links* ou publicações de outros veículos estejam claramente assinalados.

Este é um dos problemas que pode surgir com o jornais/revistas online que têm essa possibilidade de incluir links (ligações entre documentos na internet), contudo essa possibilidade pode trazer dúvidas, pois nem todos os links são confiáveis e por isso mesmo é necessário que o jornalista verifique convenientemente os mesmos.

3. Sempre que o jornalista corrigir erros na versão online, deve indicar em nota de rodapé a alteração ou atualização do conteúdo em causa, bem como o erro original.´

---

<sup>14</sup> Objethos – Observatório da Ética Jornalística. Disponível em: <https://objethos.wordpress.com/codigos/>

É importante que nesta situação, o jornalista que vir a sua notícia retificada o mencione, pois era o que acontecia antes de existir a internet ou os jornais/revistas online, o jornalista de imprensa teria de retificar e fazer menção dessa correção na próxima publicação. Mas com a instantaneidade adjacente a este novo meio, o jornalista deve apenas corrigir o seu erro o mais rápido possível e mencionar essa edição numa nota de rodapé, por exemplo.

4. O jornalista deve tentar obter sempre permissão para usar fotos e/ou vídeos e respeitar os direitos de autor, nomeando o autor e indicando onde a foto ou vídeo utilizado foi publicado anteriormente.

Tal como deveria acontecer em todos os meios de comunicação, o jornalista deve sempre identificar os autores de fotos, vídeos ou texto que encontre na internet e pretenda utilizar nas suas peças, de maneira a evitar que exista plágio. Mas isto acaba por ser uma norma mais indicada para as imagens, sejam e movimento ou não, que podem ser mais facilmente encontradas e utilizadas na web.

5. A utilização das redes sociais deve ser ponderada, pois serve para fazer ligações com muitas fontes de informação, contudo toda a informação recolhida através desta nova ferramenta deve, igualmente, ser confirmada e verificada tal como se fosse recolhida através de outro meio. A utilização do email e das redes sociais deve ser encarada com uma atividade pública, por parte do jornalista, uma vez que a atividade nessas plataformas pode afetar a credibilidade do jornalista.

Este é um dos pontos que pode indicar alguma confusão, pois o jornalista tem o dever de informar imparcialmente, e ao utilizar uma rede social, por exemplo, vai sempre demonstrar-se como figura pública, mesmo que assim não queira. É difícil dissociar o papel de jornalista da pessoa em si, e por isso mesmo o jornalista deve manter-se cordial nessas plataformas e tentar encarar essa utilização como algo público.

## **II PARTE - ESTUDO EMPÍRICO**

## 4. Metodologia e Procedimentos

### 4.1. Problema de investigação

O ponto de partida desta investigação prende-se com a, cada vez maior, utilização por parte dos jornalistas da internet em geral, e das redes sociais em particular. Desta maneira é necessário perceber se existem alterações, por exemplo, na utilização das suas fontes de informação. E para chegar a uma conclusão, o estudo tomou como ponto de partida quatro questões gerais sobre o assunto. Será que o aparecimento das redes sociais e a utilização destas como possíveis fontes de informação, fará com que os jornalistas continuem a privilegiar as fontes com quem sentem maior proximidade (as suas fontes de rotina), ou se por outro lado, existe uma transformação na utilização de fontes? Por outro lado, mudará o comportamento e a opinião dos jornalistas quanto ao aparecimento de possíveis novas fontes de informação? De que maneira é que encaram a utilização destas novas ferramentas no seu quotidiano jornalístico? Outras das questões prende-se com a credibilidade, ou seja, qual será a credibilidade que os jornalistas conferem às redes sociais como fontes de informação? E, por fim, resta perceber se a utilização destas novas plataformas farão com que haja uma maior diversidade no universo do jornalismo, ou se, por outro lado, continuarão a utilizar as fontes de informação de rotina e optar pela segurança da proximidade.

A reconversão tecnológica trouxe alterações ao panorama jornalístico, e parte-se para a fase do estudo empírico em que a investigação vai centrar-se na comparação entre duas regiões do país - a Beira Interior e a Zona Oeste - cujos jornalistas vão responder a uma entrevista relacionada com as mudanças trazidas pela introdução da internet, e mais especificamente, a utilização das redes sociais nas redações como possíveis fontes de informação e a sua credibilidade.

De uma modo geral, o comportamento do jornalista perante a utilização destas novas ferramentas é, essencialmente, o tema desenvolvido ao longo desta investigação. É necessário esclarecer que tipos de fontes de informação são mais utilizadas pelos jornalistas de cada região e perceber qual a rotina jornalística de cada um no que toca à utilização da internet, e mais detalhadamente, das redes sociais.

Ao longo da investigação, quando se refere redes sociais fala-se essencialmente do *Facebook*, do *Twitter* e dos mais variados blogues. Faz parte também do objeto da presente pesquisa indagar quais as vantagens e desvantagens adjacentes à utilização destas plataformas e também perceber de que forma e para quê são utilizadas durante o processo jornalístico em jornais locais: seja para procurar apenas informação, para confirmar informações, para apenas estabelecer contactos com fontes ou, por fim, explorar possíveis temas para peças noticiosas.

De um modo geral, está em causa, apurar qual a credibilidade associadas à utilização deste novo meio de comunicação, a internet, e se traz uma maior diversidade ao jornalismo.

Para findar a investigação foram determinadas as seguintes hipóteses de trabalho:

H1: Com o aparecimento das redes sociais e a utilização destas como possíveis fontes de informação, os jornalistas continuam a privilegiar as fontes com que sentem uma maior proximidade (as fontes de rotina) e não existe uma transformação na utilização de fontes.

H2: O aparecimento deste novo tipo de fontes de informação altera o comportamento dos jornalistas no seu quotidiano jornalístico.

H3: O nível de credibilidade conferido pelos jornalistas às redes sociais como fontes de informação é menor do que o nível de credibilidade conferido às suas fontes de rotina.

H4: As possíveis novas fontes de informação trazem uma maior diversidade ao universo jornalístico.

## **4.2. Metodologia**

Para efetuar a execução da investigação foi necessário delinear a metodologia de investigação, que se debruçou, essencialmente, na distinção entre duas regiões do país, Beira Interior e Zona Oeste para conseguir, através de entrevistas, obter informações sobre como os jornalistas de cada região lidaram com a introdução das novas tecnologias, ou, para ser mais exata, de que forma as redes sociais são por eles encaradas como possíveis fontes de informação.

Com um conjunto de onze questões de resposta aberta e uma questão de resposta fechada, as entrevistas foram realizadas a alguns membros dos jornais de cada região. Na Beira Interior, as entrevistas foram realizadas a jornalistas do Jornal do Fundão, do Notícias da Covilhã, Fórum Covilhã, Jornal de Belmonte, e o Reconquista da cidade de Castelo Branco. Por outro lado, na zona oeste as entrevistas foram realizadas a jornalistas da Gazeta das Caldas, do Jornal das Caldas e o Região de Cister da cidade de Alcobça. Ao todo, entrevistámos 11 jornalistas: 6 na Beira Interior e 5 na zona Oeste. As entrevistas foram realizadas entre a data 24 de Junho e 6 de Agosto de 2015. Em dois casos a entrevista foi feita presencialmente e as respostas foram gravadas; em nove casos a entrevista foi feita por escrito através do correio eletrónico.

No seu conjunto, as questões propostas tencionam averiguar qual a ligação dos jornalistas com as suas fontes de informação, que numa região se tornam fontes de informação de rotina e proximidade. Nesse sentido, pretende-se entender, através deste estudo, se na hora de escolher as fontes de informação, e perante a existência das redes sociais, o jornalista continua a agir da mesma maneira, ou se pelo contrário, tenta diversificar as fontes de informação que

tem disponíveis para as suas peças jornalísticas. Foi também solicitado que, no caso de maior utilização das redes sociais na sua rotina jornalística, os jornalistas conseguissem dar um exemplo de uma notícia que tenham feito recorrendo às redes sociais, seja para procurar informação, confirmar informação, fazer contactos ou até explorar temas.

As entrevistas aos jornalistas incidiram essencialmente nestas questões concretas:

- Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?
- Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade? E porquê? (Em comparação a outras)
- Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?
- No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?
- Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)
- Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?
- O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?
- Usa as redes sociais para: (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas. (Ordenar por grau de importância, de 1/ mais importante a 4/ menos importante).
- O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? Como e porquê? (Se não, porque privilegia as fontes de rotina?)
- Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?
- Das seguintes redes sociais (*facebook*, *twitter*, *blogues*) quais utiliza com maior frequência e porquê?
- Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?

A análise às respostas pertencem a uma análise qualitativa da informação, processo descritivo que pretende perceber a relação entre o sujeito e o mundo, e estas questões foram efetuadas período convencional e já referido, para entrar em contacto com os diversos jornalistas de cada jornal regional, através de email e também pessoalmente. Todavia, após a tentativa de contato houve pouca adesão dos jornalistas da região Oeste, mesmo tendo sido enviado novos

emails a solicitar a colaboração em diversas ocasiões e, desta maneira, foram analisados apenas três meios de comunicação desta região.

Para analisar as fontes de informação descritas pelos jornalistas nas respostas às entrevistas, teremos como base a tipologia realizada por Manuel Pinto (2000, p. 279):

- **Segundo a natureza**
  - Fontes pessoais
  - Fontes documentais
- **Segundo a origem**
  - Fontes públicas (oficiais)
  - Fontes privadas
- **Segundo a duração**
  - Fontes episódicas
  - Fontes permanentes
- **Segundo o âmbito geográfico**
  - Fontes locais
  - Fontes nacionais
  - Fontes internacionais
- **Segundo o grau de envolvimento nos factos**
  - Fontes oculares/primárias
  - Fontes indiretas/secundárias
- **Segundo a atitude face ao jornalista**
  - Fontes ativas
  - Fontes passivas
- **Segundo a identificação**
  - Fontes assumidas/explicitadas
  - Fontes anónimas/confidenciais
- **Segundo a estratégia de atuação**
  - Fontes proativas
  - Fontes defensivas

### 4.3. Amostra e Procedimentos

Na Beira Interior procedeu-se a entrevistas a jornalistas de vários títulos impressos<sup>15</sup>:

- **Jornal do Fundão:** Fundado no ano de 1946 por António Paulouro, pertence atualmente à *Global Media Group*, um dos maiores grupos de *media* portugueses, que inclui outros

---

<sup>15</sup> Respostas às entrevistas disponíveis no CD.

títulos como o jornal Diário de Notícias, Jornal de Notícias, o Jogo e a TSF. Com uma periodicidade semanal e uma tiragem média de 12.000 exemplares. Tem também uma edição online, disponível em <http://www.jornaldofundao.pt> e também através da sua página de Facebook em <https://www.facebook.com/pages/Jornal-Do-Fund%C3%A3o/122193041237955?fref=ts>

- **Notícias da Covilhã:** Fundado no ano de 1913, intitulado o mais antigo semanário do distrito de Castelo Branco. É da propriedade da Diocese da Guarda e é um jornal de “inspiração cristã”. Tem uma periodicidade semanal e uma tiragem média de 5.000 exemplares. Tem igualmente uma edição online, disponível em <http://www.noticiasdacovilha.pt> e também através da sua página de Facebook em <https://www.facebook.com/pages/Not%C3%ADcias-da-Covilh%C3%A3/107534245992881?fref=ts>
- **Fórum Covilhã:** Fundado em 2013 por ex-alunos da Universidade da Beira Interior é um título recente comparativamente aos anteriores. Tem uma periodicidade semanal e tem também disponível uma versão online em <http://forumcovilha.pt/> e através da sua página de Facebook em <https://www.facebook.com/JornalForumCovilha?fref=ts>
- **Jornal de Belmonte:** Fundado no ano de 2015 em conjunto pela Associação Desportiva de Belmonte e estudantes da Universidade da Beira Interior. Tem uma periodicidade mensal e está disponível online em <http://jornaldebelmonte.pt> e também na página do Facebook em <https://www.facebook.com/jornaldebelmonte.pt?fref=ts>
- **Reconquista:** Fundado a 13 de Maio de 1945 é um título propriedade da Paróquia de S. Miguel da Sé de Castelo Branco. Tem uma periodicidade semanal e uma tiragem média de 13.000 exemplares. Tem uma edição online e está disponível em <http://www.reconquista.pt/> e também através da sua página no Facebook em <https://www.facebook.com/reconquistajornal?fref=ts>

Na região Oeste do país procedeu-se a entrevistas a jornalistas de vários títulos impressos:

- **Gazeta das Caldas:** Fundado no ano de 1925 é um título que pertence à Cooperativa Editorial Caldense. Tem uma periodicidade semanal e uma tiragem média de 10.000 exemplares. Tem uma edição online e está disponível em <http://www.gazetacaldas.com/> e também através da sua página do Facebook em <https://www.facebook.com/gazetacaldas?fref=ts>
- **Jornal das Caldas:** É um título com periodicidade semanal e propriedade da SOCAPITAL, Lda. A sua tiragem média semanal é de 5.500 exemplares. Está igualmente disponível online em <https://www.facebook.com/jornaldascaldas?fref=ts> e também disponível através de página do Facebook em <https://www.facebook.com/jornaldascaldas?fref=ts>
- **Região de Cister:** Fundado no ano de 1993 e cujo proprietário atual é a Banda de Alcobaça, este é um título com periodicidade semanal com uma tiragem média de 3.000 exemplares. Está disponível numa plataforma online em

<http://www.regiaodecister.pt/pt> e também página de *Facebook* disponível em <https://www.facebook.com/regiaodecister.pt?fref=ts>

## 5. Resultados

### 5.1. Utilização e credibilidade das fontes de informação

As entrevistas realizadas têm o objetivo de tentar perceber e comparar dados entre o comportamento dos jornalistas em relação às fontes de informação na Beira Interior e na Zona Oeste. Atualmente, existe a ideia geral de que os jornalistas estão cada vez mais familiarizados com as novas tecnologias e, nomeadamente com as redes sociais, pretendendo o estudo das entrevistas analisar se esse facto é apenas teórico ou se o seu uso na recolha de informação é uma prática real nas redações destas duas regiões, tendo a investigação apontado para a primeira possibilidade.

De acordo com a tipologia de fontes apresentada anteriormente e após a análise às entrevistas pode perceber-se que atualmente, e de uma maneira geral, continua a verificar-se uma grande tendência para o uso, por parte dos jornalistas, das fontes de informação, que segundo a sua origem são fontes públicas (oficiais), quer seja na zona da Beira Interior quer no Oeste. Este tipo de fontes são maioritariamente representadas por autarquias, empresas, associações comerciais ou industriais. São estas as fontes que continuam a ser mais privilegiadas pelos jornalistas, que afirmam igualmente que os contactos pessoais, a sua agenda, ou seja as fontes de informação pessoais e privadas, que costumam ser contactadas através do telefone ou do correio eletrónico, também continuam a ser uma das fontes de informação mais utilizadas na sua rotina jornalística.

Na Beira Interior são focados estes tipos de fontes de informação, assim como as fontes documentais. Em relação às fontes de informação pessoais e privadas também foram mencionadas por estes jornalistas como sendo aquelas que normalmente contactam através do correio eletrónico ou telefone, podendo também existir um encontro presencial, cara-a-cara. Mais uma vez, entra em jogo a agenda dos jornalistas, que estão habituados a utilizar as fontes de informação com quem já mantêm um contacto e estabeleceram uma relação mais próxima. Isto é, estas são as fontes de informação, que segundo o seu âmbito geográfico costumam ser locais. Em termos regionais, compreende-se, de facto, que estas continuem a ser as fontes privilegiadas, pois são aquelas que trazem maior segurança ao jornalista, muito por causa da relação de confiança que se mantém com estas fontes, assim como a reputação das fontes públicas que através de conferências de imprensa e da utilização do *press release* conseguem captar facilmente a atenção dos jornalistas.

Na zona Oeste, os jornalistas continuam igualmente focados neste tipo de fontes de informação, fontes que sejam, ao mesmo tempo, pessoais, privadas, locais com que se mantenha um

contacto cara-a-cara e também oculares, ou seja, fontes de informação que, por vezes, conseguem estar mais perto da origem da informação do que o próprio jornalista.

Contudo, e apesar da preferência demonstrada, nas duas zonas é já visível a abertura em relação à internet, e mais propriamente, às redes sociais, pois referem que as páginas oficiais das instituições ou as páginas das mesmas nas redes sociais servem também já como um meio para chegar à informação pretendida, mas sempre ressalvando que nesse caso as informações recolhidas devem na mesma ser confirmadas.

A credibilidade é outra das questões que se põe quando se refere a maior utilização da internet e das redes sociais. E é neste sentido que se continua a dar maior credibilidade às fontes públicas (oficiais) do que a outras como, por exemplo, às redes sociais. Mas apesar disso, alguns jornalistas ressaltam que essa é uma ideia que parece estar instituída pelo senso comum, todavia há sempre que ter em atenção a confirmação da informação. Pois como refere um dos jornalistas entrevistados na Beira Interior, existem fontes oficiais que podem passar a informação incompleta ou manipulada, para seu benefício próprio, algo que também foi referido ao longo do enquadramento teórico.

De uma maneira geral, a credibilidade das redes sociais ainda é vista pelos jornalistas de ambas as regiões como sendo o seu ponto mais fraco. Apesar de as encararem como sendo “mais um campo aberto para a exploração do trabalho jornalístico”, como refere um jornalista do Jornal do Fundão (Beira Interior), as informações veiculadas por estes meios não têm um grande nível de credibilidade. Contudo, como defende um jornalista do Notícias da Covilhã (Beira Interior): “a credibilidade não é maior ou menor, a informação está sempre sujeita a confirmação como qualquer outra”. Um jornalista do Reconquista (Beira Interior) afirmou que a credibilidade é maior quando “associada a páginas oficiais de instituições, entidades ou personalidades, cuja atualização é frequente ou está diretamente ligada à página oficial da internet”, que vai de encontro aquilo que um dos jornalistas da Região de Cister (Zona Oeste) defende que a “credibilidade depende sempre do utilizador, pois se for uma página oficial, a credibilidade aumenta, mas se for um utilizador que não tenha qualquer ligação à notícia que partilha, a credibilidade tende a diminuir e aí a informação partilhada pode ser um meio de chegar às fontes, averiguando a informação”.

Assim sendo, as fontes de informação institucionais são as mais utilizadas em ambas as zonas do país como também continuam a ser consideradas as mais confiáveis, pois havendo um contacto direto com as mesmas é mais fácil confirmar a veracidade das informações transmitidas.

## 5.2. Introdução e utilização das redes sociais na rotina jornalística

A introdução das redes sociais na rotina jornalística fez-se de uma maneira natural, mas essencialmente progressiva segundo os entrevistados tanto da Beira Interior como da Zona Oeste.

De uma maneira geral, a introdução das redes sociais na rotina jornalística fez-se de duas maneiras: de um lado para promover o próprio órgão de comunicação social, através da criação e conseqüente divulgação de páginas no *Facebook*, que todos os órgãos incluídos no estudo apresentam. E a existência dessa página é muito associada à promoção, como refere um jornalista do Jornal do Fundão (Beira Interior) esta ferramenta permite que exista mais uma forma do jornal chegar mais longe, apesar de ser um jornal regional consegue chegar até aos emigrantes portugueses por exemplo. E mais facilmente consegue também chegar ao resto do país, algo que antes da introdução das redes sociais era mais complicado de acontecer.

Por outro lado, o aparecimento das redes sociais no meio jornalístico também fez com que os jornalistas de cada órgão pudessem receber um maior e mais imediato feedback em relação ao seu trabalho, muito pelo facto do *Facebook* permitir uma instantaneidade de comentários, partilhas e gostos. Dessa maneira, é mais fácil para os jornalistas do órgão perceber qual o desempenho do jornal e o que mais interessa ler ou saber mais sobre.

Enquanto que na Beira Interior há uma maior preocupação em não ceder completamente às redes sociais, na Zona Oeste a situação é encarada com normalidade e sem preocupações de maior, isto é, os jornalistas da zona Oeste mencionam que é completamente normal que os jornalistas tenham de se adaptar a esta nova realidade e que uma análise diária de várias páginas de *Facebook* se torne uma rotina nas redações regionais. Como foi referido anteriormente, as redes sociais são encaradas pelos jornalistas regionais como mais uma ferramenta de trabalho, mas não a mais essencial, pois o que continua a ser imprescindível é o trabalho jornalístico de confirmação da informação. “As redes sociais são mais uma janela para olhar para o que nos rodeia, não mais importante do que as outras”, frase proferida por um jornalista do Notícias da Covilhã (Beira Interior) que demonstra bem como é que estes jornalistas estão a encarar a introdução das redes sociais no seu dia-a-dia de trabalho.

Por outro lado, na Zona Oeste, um jornalista da Região de Cister relatou que “com o reforço da aposta do site do jornal há uma rotina muito mais rigorosa e trabalhosa nas redes sociais, e sabemos que 80% do nosso tráfego provém das redes sociais.” Assim sendo, pode entender-se que a migração dos jornais para o online, algo que também aconteceu com os jornais regionais, fez com que, automaticamente, estes tivessem de também entrar no mundo das redes sociais, como se fossem um complemento para o site. As notícias escritas no online são partilhadas na

página de *Facebook* do próprio jornal através de uma hiperligação e é a partir daí que as pessoas acedem mais às notícias. Portanto, as redes sociais são um importante utensílio para que as pessoas cheguem aos sites dos jornais que querem ler.

De uma maneira geral esta introdução decorre de “forma natural e progressiva, à medida que as pessoas fora e dentro do jornal começaram a relacionar-se através do *Facebook*, abrindo páginas pessoais ou de organização”, como foi declarado pela redação do *Reconquista* (Beira Interior).

Quanto à utilização destas redes sociais esta acontece diariamente pelos jornalistas tanto da Beira Interior como da Zona Oeste, apesar de nesta zona ainda haver um jornalista que refere que utiliza muito pouco. Mas na análise geral a utilização das redes sociais é diária, seja para procurar informação, estabelecer contactos ou para divulgar conteúdos noticiosos.

O *Facebook*, por exemplo, é tido pelos jornalistas entrevistados como uma ferramenta mais rápida para chegar ao contacto dos possíveis entrevistados. “Agiliza a marcação de trabalhos” refere um jornalista do *Notícias da Covilhã* (Beira Interior). Mas, também são utilizadas para verificar que informação é transmitida nas mais variadas páginas e se alguma dela é passível de ser analisada e também confirmada e trabalhada pelo jornalista, como refere um jornalista do *Fórum Covilhã* (Beira Interior): “utilizamos as redes sociais diariamente para verificarmos a informação que nela é veiculada, para que depois possamos comprovar a sua veracidade para depois ser transmitida na edição impressa do periódico”.

Tal como um dos jornalistas da Zona Oeste refere, por parte do *Região de Cister*: “Utilizo para recolha de informação, contactos diretos com fontes e divulgação do nosso trabalho”.

Na Beira Interior há um jornal que utiliza as redes sociais de outra forma mais veemente, é o caso do *Jornal de Belmonte*, por ainda não ter um espaço físico que sirva de redação, os jornalistas deste órgão de comunicação utilizam as redes sociais como uma forma de comunicarem entre si e conseguem fazer o seu trabalho à distância. Para este jornal, a utilização das redes sociais como uma ferramenta de trabalho é essencial, como refere um dos seus jornalistas: “as redes sociais servem para uma gestão da redação, distribuição de notícias, orientação na redação das mesmas, relatórios de entrega de notícias são alguns pontos com os quais usamos as redes sociais”. Por se tratar de um jornal recente, criado no ano de 2015, é compreensível que este seja um órgão de comunicação social com maior tendência para a utilização das novas tecnologias e, neste caso em concreto, das redes sociais, uma vez que é algo que está bastante globalizado e intrínseco na sociedade.

Em todos os jornais, sem exceção, as fontes de informação provenientes das redes sociais foram encaradas com sendo, principalmente, um meio para chegar à informação, e não uma fonte em si. Apesar de não retirarem essa hipóteses por completo, admitem que as encaram mais como

um meio para chegar ao contacto com alguém, mas que, posteriormente, esse contacto é efetuado, a maioria das vezes e preferencialmente, cara-a-cara. Um jornalista do Jornal de Belmonte (Beira Interior) resume aquilo que os jornalistas das duas regiões sentem quanto a esta situação: “É um misto das duas. São fontes de informação porque podem chegar primeiro a um acontecimento do que nós e anunciaram algo em primeira mão que poderemos ter que noticiar, ou não. Mas são também meios para se chegar às fontes, na medida em que, com o que é apresentado nas redes sociais, pode ser feito um trabalho de pesquisa mais abrangente para se chegar a mais resultados”.

### **5.3. Alterações provenientes da introdução das redes sociais nas redações**

A introdução das redes sociais nas redações trouxe aos jornalistas um maior número de vantagens do que de desvantagens como podemos verificar com a análise das entrevistas. As vantagens mais referidas quanto a este cenário são a promoção e divulgação do próprio órgão de comunicação social, como foi mencionado pelos jornalistas de ambas as regiões do país. A maior facilidade de entrar em contacto com possíveis fontes de informação é tida pelos jornalistas como uma das vantagens mais proeminentes, uma vez que, a rapidez com que se estabelece uma ligação com alguém é essencial para os jornalistas, e as redes sociais têm esse benefício, principalmente o *Facebook*. Para além disso, as próprias redes sociais e o seu desempenho, com páginas repletas de informação dada pelas mais variadas fontes podem também tornar-se numa possível fonte de informação, mas sempre tendo em conta a pouca credibilidade que pode ter, e que por isso mesmo, a informação encontrada nestas plataformas deve mesmo ser verificada e confirmada pelo jornalista. E esta situação de pouca credibilidade é encarada pelos jornalistas, tanto da Beira Interior como da Zona Oeste, como uma possível desvantagem. Outra possível desvantagem mencionado por dois jornalistas, um do Notícias da Covilhã e outro do Reconquista é o comodismo que a utilização das redes sociais nas redações pode trazer ao jornalismo, isto é, a utilização desta plataforma pode levar a que o jornalista se acomode ao facto de poder receber um grande número de informação com apenas um simples trabalho de pesquisa, ou mesmo sem qualquer trabalho.

Todavia, estas podem sempre ser uma base, um começo para a realização ou construção de uma peça jornalística, tendo sempre em conta a confirmação essencial da informação. Um dos jornalistas do Reconquista (Beira Interior) indicou que o facto de as redes sociais serem gratuitas é outra das suas vantagens, e para além disso, os jornalistas conseguem agora uma maior rapidez no acesso a documentos e fotografias, por exemplo. Por outro lado, um jornalista do Região de Cister (Zona Oeste) refere também os baixos custos associados a estas plataformas e também a maior interação com os leitores, com a possibilidade de numa página de *Facebook* de um órgão de comunicação se poder ter acesso a dados estatísticos referentes a todos este processo, algo que anteriormente levaria muito mais tempo a concluir. Portanto, a

desvantagem mais referida pelos jornalistas de ambas as regiões é a pouca credibilidade e rigor da informação disponível nas redes sociais, mas para isso é o jornalista que tem de trabalhar, como refere um jornalista do Notícias da Covilhã (Beira Interior): “As redes sociais devem ser utilizadas com a consciência de que os caminhos tradicionais têm de continuar a ser percorridos, a informação tem de ser confirmada, não podemos ficar apenas por uma única fonte”.

Em relação à utilização mais diversificada de fontes de informação, através das entrevistas, conseguiu apurar-se que as redes sociais foram, sem dúvida, uma ajuda para a diferente forma como se contactam as fontes, e um pouco menos em relação à diversificação das mesmas, como já foi referido. Há alguma diversificação, mas ainda não é significativa.

De todos os jornais, sejam de uma zona ou outra, apenas um, o Fórum Covilhã, referiu não sentir que tivesse havido uma grande alteração quanto à utilização de fontes de informação ao longo deste processo, muito devido ao facto de ter iniciado a sua atividade já em plena era das redes sociais.

De certa forma, pode dizer-se que não ocorreu uma significativa diversificação de fontes de informação, mas sim uma mudança considerável na maneira como os jornalistas contactam as suas fontes. Isto é, se antes era utilizado, principalmente o telefone, e depois o correio eletrónico, agora, as redes sociais trouxeram uma realidade completamente diferente, e permitem aos jornalistas contactar com as suas fontes através destas plataformas, e até recolher informação através das mesmas. Alguns jornalistas da Zona Oeste referiram exemplos concretos da diversificação existente no contacto com as fontes de informação através da utilização das redes sociais.

No Jornal das Caldas, um dos jornalistas indicou que já existem, por exemplo, corporações de bombeiros que colocam na sua página de *Facebook*, o rol diário das suas atividades, e o que os jornalistas fazem é “efetuar um rastreio, escolher as que interessam noticiar e depois contactar com a corporação caso sejam necessários mais pormenores”. Neste caso em particular, não existe diversidade de fonte de informação, pois a página oficial das corporações de bombeiros são encardas como fontes de informação públicas (oficiais), só muda o facto de serem contactadas de outra maneira, o que pode trazer diversidade ao meio jornalístico, na medida em que, esta nova plataforma pode trazer maior rapidez no contacto entre jornalista e fonte.

Por outro lado, um jornalista do Região de Cister mencionou que neste órgão de comunicação, todas as semanas são publicadas listas com os melhores marcadores das equipas de futebol, hóquei e futsal dos concelhos de Alcobaça e Nazaré, e que antes da introdução das redes sociais nas redações, o contacto era realizado telefonicamente, contudo, agora fazem todo este processo de recolher esta informação através das redes sociais, mais propriamente do *Facebook*.

Essencialmente, a mudança está relacionada com a forma como se contactam as fontes, pois a informação recolhida e analisada acaba por ser a mesma, que seria transmitida através do telefone, do correio eletrónico ou até pessoalmente.

Na Beira Interior, o caso do Jornal de Belmonte mostra-se diferente dos anteriores, e apresenta uma diversidade de fontes de informação que surge com a utilização das redes sociais. Pois, um dos seus jornalistas indicou que existem agora no *Facebook* vários grupos de partilha de acidentes e incêndios florestais, que podem ser considerados como novas fontes de informação, sendo que as podemos denominar de, por exemplo, fontes colectivas, isto é, é através das redes sociais que um conjunto de pessoas compõe um grupo destinado a produzir e partilhar informação a que o jornalista pode ter acesso

O jornalista revelou já ter acontecido que nesses mesmos grupos costumam surgir as mais variadas informações sobre um incêndio, por exemplo e são partilhadas fotografias, vídeos ou apenas relatos do acontecimento. Este é um dos exemplos de que o *Facebook* pode começar a levar à diversificação de fontes de informação.

Por outro lado, na mesma notícia, o jornalista acaba por recorrer a uma fonte de rotina, uma fonte de informação pública (oficial), ao entrar na página do *Facebook* da Autoridade Nacional da Proteção Civil, isto é, mais uma vez é o caso da diversidade de contacto, o jornalista está a utilizar a mesma fonte de informação mas contacta-a e obtém a informação de maneira diferente (sem ser pelo telefone ou pelo correio eletrónico ou até pessoalmente).

Na página do *Facebook* desta fonte de informação oficial, o jornalista revela que pôde recolher informações (localização, número de meios utilizados, hora do início, etc.) para poder fazer uma peça jornalística, que ao ter sido noticiada em primeira mão por eles, fez com que o movimento na sua página web e na página do *Facebook* tivesse disparado.

Outro dos aspetos a focar é o da possível alteração que as redes sociais tenham trazido aos jornalistas regionais no que toca às suas fontes de informação e a rotina com as mesmas, isto é, será que o aparecimento destas plataformas fez com que os jornalistas mudassem por completo o tipo de fontes que costumavam utilizar?

Para os jornalistas da região da Beira Interior, a rotina quanto às fontes de informação manteve-se, pois as redes sociais são vistas como apenas mais uma ferramenta de trabalho, mais uma janela para a informação, mas o facto de apresentarem pouca credibilidade faz com que os jornalistas continuem a optar pelas fontes de informação com quem mantém uma maior ligação de confiança, principalmente a nível regional, em que esse processo é mais facilitado seja através do contacto pessoal, cara-a-cara, através do telefone, ou agora mais em voga, através das redes sociais. Como referiu um jornalista do Reconquista: “A rotina manteve-se, mas passamos a ter mais um meio para fazer o nosso trabalho jornalístico”.

Para os jornalistas da região Oeste a rotina de trabalho é um pouco alterada, pois as redes sociais são incluídas na pesquisa de informação e no estabelecimento de contactos, mas a rotina na escolha de fontes de informação manteve-se, pois estes jornalistas encaram as redes sociais, como os seus colegas da Beira Interior, como mais uma ferramenta de trabalho, como refere um jornalista da Gazeta das Caldas: “Somos um jornal regional com grande proximidade à comunidade, pelo que as alterações não foram muito grandes, mas verificam-se algumas. Sobretudo, conseguimos, através de algumas redes sociais ter sempre acesso ao que se está a passar com mais facilidade e imediatismo”.

#### 5.4. Utilização das redes sociais nas redações

Uma das questões propostas aos jornalistas de ambas as regiões teve o intuito de perceber de que maneira é que são utilizadas as redes sociais e para que tarefas (procurar informação, confirmar informação, fazer contactos e explorar temas) numa escala de muito importante a irrelevante.

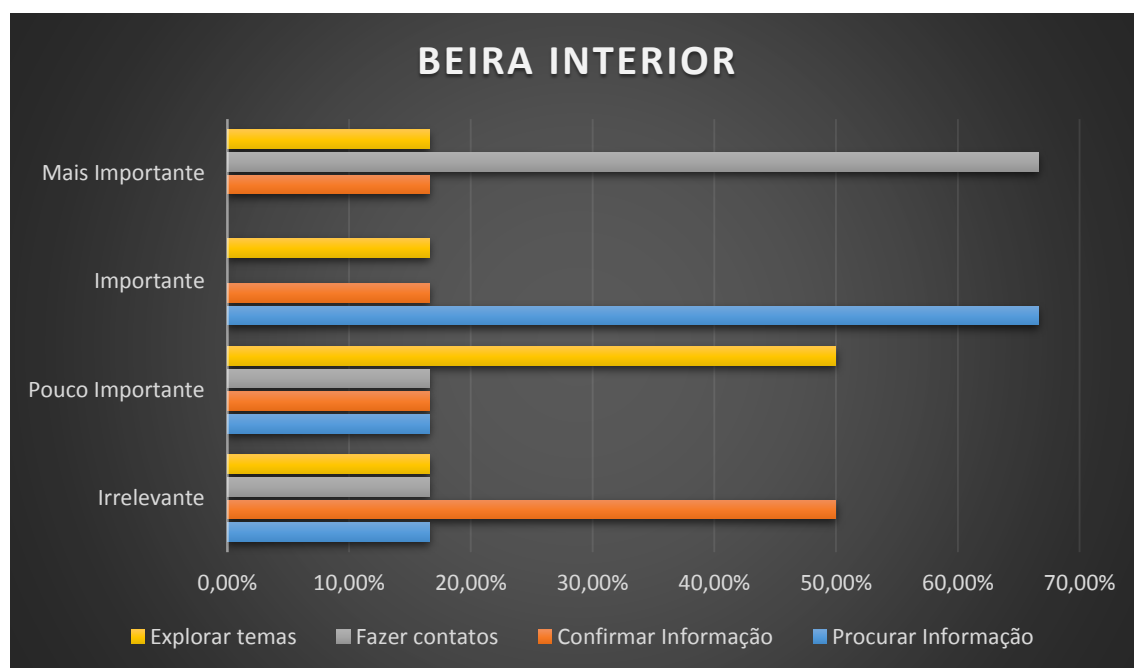


Figura 4. Utilização das redes sociais pelos jornalistas da Beira Interior

Os resultados referentes aos jornalistas da Beira Interior indicam que, por grau de importância, fazer contactos é a primeira opção quando se utilizam as redes sociais em ambiente de redação, conforme foi sendo referido ao longo das entrevistas. Estas são mais uma ferramenta de trabalho que ajuda no processo de contactar possíveis fontes de informação de uma maneira mais rápida e intuitiva. Em seguida, consideraram que o mais importante a fazer é procurar

informação, isto é, utilizam as redes sociais para procurarem informação passíveis de serem trabalhadas de modo a resultar numa peça jornalística, uma vez que, as redes sociais são um grande chafariz de informação proveniente dos mais diversos sítios e pessoas, e isso é importante para os jornalistas, que após uma análise às redes sociais podem encontrar informações que devam ser aprofundadas e transformadas em notícias. Para os jornalistas da Beira Interior é pouco importante utilizar as redes sociais para explorar temas, pois apesar de poderem ser uma base de notícia, a exploração deve ser feita por outros meios, contactar diretamente os envolvidos ou falar com pessoas especializadas para o efeito. E por fim, é irrelevante utilizar as redes sociais para confirmar informação, assim sendo, este gráfico vai totalmente ao encontro daquilo que foi sendo referido, isto é, pela pouca credibilidade que é conferida à informação veiculadas nas redes sociais, é insignificante para os jornalistas a possível utilização desta plataformas para confirmar qualquer tipo de informação. Esse é já um trabalho que pertence ao jornalista fazer por outros meios.

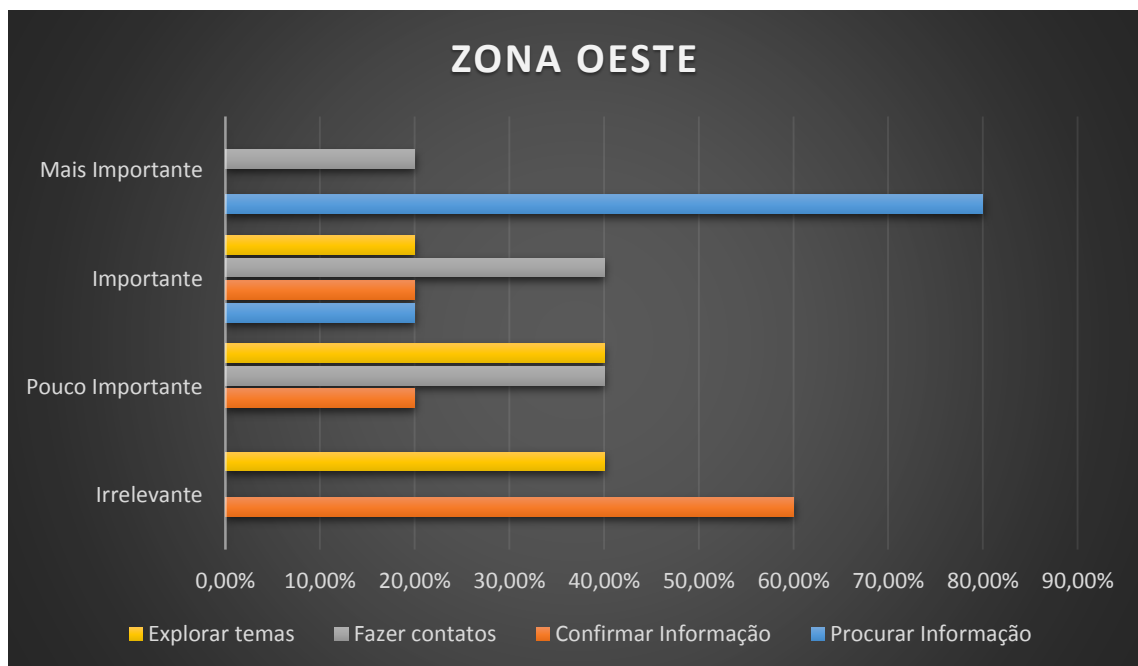


Figura 5. Utilização das redes sociais pelos jornalistas da Zona Oeste

Os resultados referentes aos jornalistas da Zona Oeste indicam por sua vez, que por grau de importância, procurar informação é o que se deve fazer nas redes sociais, fazendo sentido que estas sejam consideradas também como uma nova ferramenta de trabalho. Seguidamente em grau de importância, os jornalistas desta região do país defendem que também é importante para o seu trabalho utilizar estas plataformas para estabelecer contactos com possíveis fontes de informação, por exemplo, algo que também foi referido pelos mesmos ao longo das entrevistas. Por outro lado essa não foi uma opção consensual, uma vez que, parte dos jornalistas também defenderam que essa é uma tarefa pouco importante. Que as redes sociais servissem, não para alterar a rotina em relação às fontes, mas também como uma nova forma de

estabelecer contactos com fontes de informação. Em seguida, os jornalistas defendem que também que as redes sociais são pouco importantes para explorar temas. Por fim, a confirmação da informação foi considerada como a tarefa mais irrelevante a realizar nas redes sociais.

Assim, e numa breve análise comparativa, pode concluir-se que em termos daquilo que é considerado mais importante a realizar nas redes sociais num ambiente de redação, os jornalistas de ambas as regiões do país não mantiveram unanimidade, ou seja, os jornalistas da Beira Interior consideraram mais importante estabelecer contactos nestas plataformas, enquanto que os jornalistas da Zona Oeste consideraram que as redes sociais são de facto muito importantes para procurar informação.

Em relação aquilo que é considerado irrelevante a realizar nas redes sociais, os jornalistas de ambas as regiões mantiveram o consenso e defenderam que estas plataformas não servem de todo para confirmar qualquer tipo de informação.

## 5.5. Exemplos de notícias veiculadas com base nas redes sociais

Foi também pedido aos jornalistas de ambas as regiões que pudessem indicar uma notícia que tenham realizado com base nas redes sociais.

Exemplo da notícia veiculada pelo **Notícias da Covilhã** (Beira Interior). Notícia realizada com base num alerta dado pela população através da rede social *Facebook*, em que as pessoas publicavam fotografias do sucedido e procuravam saber o porquê e também o desenvolvimento do acontecimento. E todas este material (fotografias e relatos) foram vistos pelo jornalista na redação, através do *Facebook*. Assim, permitiu-lhe saber na hora exata aquilo que estava a acontecer, pois a situação tinha sido partilhada por um cidadão.

E foi a partir desse alerta que o jornalista começou por construir a sua peça jornalística, contudo através da notícia, consegue perceber-se que o jornalista optou por utilizar fontes de informação como a Agência Lusa, e deste modo, este acaba por não ser o melhor exemplo de uma notícia que foi realizada apenas com base na informação que encontrou na rede social *Facebook*.



Vento forte obriga a cortar trânsito na Alameda Europa e arranca telhado de hotel

Uma via da Covilhã foi hoje cortada ao trânsito devido à queda de materiais de um prédio, provocada pelos ventos fortes que se têm estado a registar no concelho, disse à agência Lusa a PSP da Covilhã.

Segundo a informação confirmada à agência Lusa pelo comissário Luís Soares, a via em causa é a Alameda Europa, em frente ao Serra Shopping, e a decisão de encerrar o trânsito foi tomada às 12:30, depois de se ter verificado que “algumas das placas de cofragem e outros materiais de um prédio que ali está em construção estavam a cair para a via pública, pondo em risco os bens materiais e humanos”.

De acordo com aquele responsável, a queda dos materiais não provocou feridos, mas tendo em conta que há o risco de outras placas voltarem a soltar-se, aquela avenida vai manter-se encerrada e até as pessoas estão a ser aconselhadas a não passar na Alameda ou, em caso de extrema necessidade, a fazê-lo pelo lado oposto ao do prédio.

A PSP também aconselhou os proprietários dos carros ali estacionados a retirá-los, além de pedir aos moradores dos prédios vizinhos para que tenham cuidados redobrados.

Este responsável adiantou ainda que, devido às previsões climatéricas, o encerramento da via deverá ser mantido até sábado ao final do dia, sendo que o trânsito está a ser realizado pelas vias adjacentes.

Já na Serra da Estrela, os ventos fortes também provocaram estragos no telhado do Hotel Serra da Estrela, nas Penhas da Saúde, disse à agência Lusa fonte do Comando Distrital de Operações e Socorro (CDOS) de Castelo Branco.

Segundo a fonte, não há registo de feridos, mas “algumas das placas de zinco da estrutura central do edifício caíram e há outras que ameaçam soltar-se”, pelo que os meios de socorro e proteção civil foram chamados ao local, cerca das 13:20.

Às 16:30, ainda ali permaneciam a acompanhar a situação.

De acordo com a informação do CDOS e outras situações provocadas pelos ventos fortes, designadamente algumas quedas de árvores sem consequências de maior e resolvidas “num curto espaço do tempo”.

Figura 6. Notícia do Notícias da Covilhã veiculada com base no Facebook

Em relação ao **Jornal do Fundão** (Beira Interior), a notícia veiculada esteve relacionada com o aparecimento de gaivotas na cidade da Covilhã em Março do ano 2014. A população ao estranhar o facto, começou a reportar a situação e a publicar fotografias do sucedido através da rede social *Facebook*, o que chamou a atenção da redação do **Jornal do Fundão**, que imediatamente entrou em contacto com a entidade competente, a Quercus, e realizou a peça jornalística. Conforme referiu o jornalista esta é uma situação que “acontece quase diariamente, e a partir daí dá-se início ao processo de tratamento da informação, ou seja, falar com as fontes em busca do porquê”.

Neste caso, foi através da diversificação de fontes possível pela existência do *Facebook*, que se conseguiu, a partir de informação veiculada pelos cidadãos, dar o alerta do acontecimento e tentar saber o porquê de ter acontecido, e depois disso conseguir construir a peça jornalística.

**INSÓLITO + BANDO FOI AVISTADO NO FIM DE SEMANA**

## Procura de comida pode justificar gaivotas na Covilhã

DR./ANA VICEIRA

A PROCURA de comida ou mesmo o vento e a chuva dos últimos dias podem justificar a aproximação de um bando de gaivotas à cidade da Covilhã, explicou Samuel Infante, dirigente da Quercus em Castelo Branco.

Durante a noite de domingo e ao longo do dia de segunda-feira, foi visto, naquela cidade, um elevado número de gaivotas, o que causou grande perplexidade nos habitantes que testemunham a presença dos animais, quer no céu, quer em telhados de residências.

Uma situação que a maioria considera atípica, mas que de acordo com Samuel Infante “só é mais surpreendente pela aproximação à cidade, porque de resto a presença de gaivotas na região não é novidade” “O que é menos normal é a presença delas na cidade, mas isso pode ter a ver com a procura de alimentos ou até com os ventos e as condições climáticas que as podem ter condu-



**Um bando** de algumas centenas de gaivotas na Covilhã

zido naquela direção”, afirmou.

Samuel Infante explicou que também em zonas do Interior, “principalmente no inverno”, se encontram bandos de gaivotas de várias espécies, nomeadamente nas áreas adjacentes a aterros sanitários e a bar-

ragens.

“A maioria das pessoas não dá por elas porque nessa zona é comum haver animais e não se está tão atento à respetiva espécie, mas este não é de todo um fenómeno muito anormal”, referiu.

Figura 7. Notícia do **Jornal do Fundão** veiculada com base no *Facebook*

Da parte do jornal **Fórum Covilhã** (Beira Interior), são mais dois exemplos de que as redes sociais, mais propriamente, o *Facebook* é muitas vezes a base inicial de muitas peças jornalísticas, e no caso deste órgão de comunicação temos dois exemplos opostos daquilo que pode acontecer com a informação encontrada nas redes sociais. O primeiro exemplo é o de uma informação que circulou no *Facebook* acerca da vinda de um jogador que iria reforçar um clube da região. A partir desse momento, o jornalista diz que contactou, de imediato, a direção do clube em questão, o atleta e todas as partes interessadas e, conforme mencionou “depois de alguma insistência a notícia confirmou-se”. Por outro lado, também já aconteceu o jornalista ter visto num blogue que um membro do governo se iria deslocar à cidade para anunciar um investimento de uma empresa multinacional, mas quando se procedeu à confirmação da informação o jornalista referiu que “a fonte não era credível e tal acontecimento não se confirmou”.

Na experiência do **Jornal de Belmonte** (Beira Interior) a rede social *Facebook* é a mais utilizada neste tipo de situações. E o exemplo mais flagrante da utilização desta plataforma como início de uma peça jornalística é o dos incêndios, isto é, as pessoas têm o hábito de partilhar nestas plataformas muita informação, e até já estão criadas páginas para o efeito, como por exemplo a página “Incêndios e acidentes no distrito de Castelo Branco”. E é neste tipo de páginas que os jornalistas podem ir buscar informação possível para começar o seu trabalho de confirmação e aprofundamento da informação. E através desta notícia pode perceber-se que, foi através de alertas dados pela população através do *Facebook*, que o jornalista fez esta peça, que por ser feita no imediato do acontecimento, não tem ainda as informações que descrevem, detalhadamente, o acontecimento.

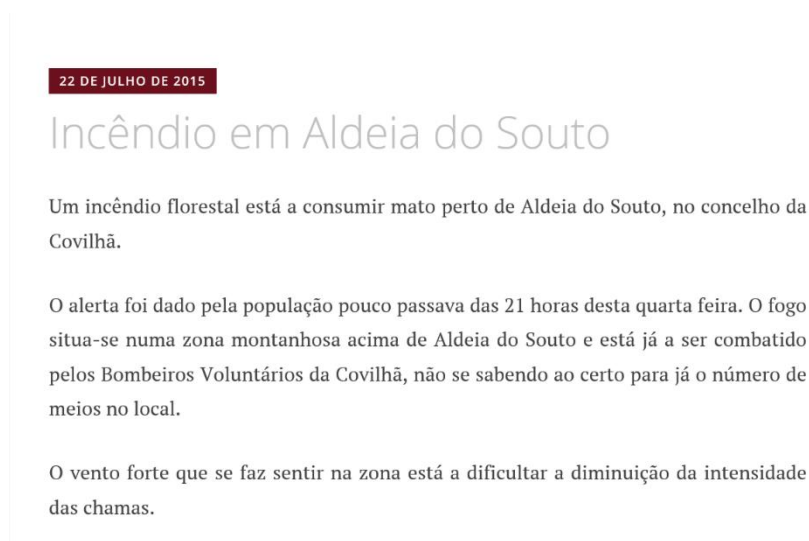


Figura 8. Notícia do Jornal de Belmonte veiculada com base no Facebook

Para finalizar a região da Beira Interior, o jornal **Reconquista**, o jornalista referiu o caso de um sismo que aconteceu na região e que, mais uma vez, a informação começou por ser partilhada nas redes sociais, que assim deu o alerta para o jornalista começar a fazer o seu trabalho.

#### **Sismo sentido no distrito de Castelo Branco**

A rede social Facebook começou a receber os primeiros comentários dos habitantes do distrito de Castelo Branco minutos depois do sismo que teve o epicentro no concelho de Mação, distrito de Santarém.

O Instituto de Meteorologia (IM) registou esta segunda-feira às 12:07 um sismo de magnitude 3.5 da escala de Richter, com epicentro localizado a cerca de 8 quilómetros a nordeste de Mação, no distrito de Santarém.

O sismo foi sentido em Castelo Branco e em outras localidades do distrito, nomeadamente a sul, na zona do Pinhal.

De acordo com o IM o sismo foi sentido com intensidade máxima IV (escala de Mercalli modificada) nos distritos de Santarém, Castelo Branco, Portalegre e Leiria. (...) Os primeiros comentários sobre o sismo começaram a chegar à página do Reconquista no Facebook nos minutos seguintes.

Figura 9. Excerto da notícia do Reconquista veiculada com base no Facebook

Já em relação à Zona Oeste, os jornalistas da **Gazeta das Caldas** deram como exemplo deste tipo de notícias aquelas que estão relacionadas, por exemplo, com a agenda cultural da região, a informação dada sobre espetáculos que vão acontecer em teatros ou no centro cultural da cidade, contudo podemos perceber que, neste caso não é a rede social que está em causa, nem uma nova fonte de informação que tenha permitido realizar a notícia, mas sim, a utilização de informação disponibilizada por uma fonte de informação oficial, através da sua página de *Facebook*. Neste caso em concreto não existe diversificação de fontes, mas uma mudança na forma como se acede à informação proveniente de uma fonte de rotina, a oficial.

# Gazeta das Caldas

Home | Actuais | Actualidade | Agenda | Crónicas semanais | Cultura | Despo  
| Gazeta dos Animais | Institucional | Novos Emigrantes | Opinião | Poemas dos I

## Teatro da Rainha representa Brecht na Casa da Cultura

-> Publicado a 24 de Julho de 2015 . Na categoria: **Cultura** . Seja o primeiro a comentar este artigo.

 Gosto  Partilhar 0



O Teatro da Rainha vai apresentar o espectáculo “Kabaret Keuner e outras histórias” de Bertolt Brecht, nos dias 24 e 25 de Julho, às 21h30, com entrada livre, na antiga Casa da Cultura (Parque D. Carlos I), local que viu a Companhia nascer em 1985. O espectáculo, com encenação de Fernando Mora Ramos e interpretação de José Carlos Faria, estreou em 2011 nas Caldas e já andou em digressão por Bragança, Guarda, Porto, Leiria, Nazaré, Lisboa, Amadora e Évora. Neste conjunto de pequenas histórias e máximas, de dúvida burlesca e de afirmações de recorte clownesco, o Senhor Keuner, alter-ego de Brecht mais que pensador, ou pensador de uma dada forma, é um perguntador que quando faz afirmações coloca outras tantas dúvidas.

O Senhor Keuner, o perguntador, não pratica tanto a dúvida metódica, pratica mais a dúvida espontânea, aquela que a curiosidade move na cabeça de todos. Agora regressa à cena na cidade residente do Teatro da Rainha, com a colaboração da Junta de Freguesia de Nossa Senhora do Pópulo. Esta iniciativa ainda faz parte das comemorações dos 90 anos da Gazeta das Caldas. N.N..

Figura 10. Notícia da Gazeta das Caldas veiculada com base no Facebook

No **Jornal das Caldas** (Zona Oeste) o exemplo dado é o de uma banda de música da região ter colocado informação na sua página oficial de *Facebook*, que deu azo à construção de uma notícia. E neste exemplo, mais uma vez, estamos perante a utilização de uma fonte oficial, apenas o meio de a contactar é diferente, através de uma rede social. Desta forma, as duas últimas notícias, não podem ser consideradas quanto à existência de diversificação de fontes.

Cultura, Caldas da Rainha 

## “74” grava videoclipe na Green Hill

**A discoteca Green Hill, na Foz do Arelho, encerrada há vários anos, esteve “a bombar” no passado sábado, com a iniciativa da banda punk caldense “74” de ali gravar um videoclipe.**

14-07-2015 |

A banda, constituída pelo vocalista Marco Groba, o guitarrista Luís Cabaceira, o baixista Luís Carreira e o baterista João Faria, encontrou naquele espaço emblemático o melhor cenário para o clipe, onde não faltaram motos de grande cilindrada.

O grupo revelou algumas imagens do clipe na sua página no Facebook, enquanto prepara a edição do trabalho gravado, que está a suscitar curiosidade.



A discoteca fechada há vários anos foi o cenário da gravação

Figura 11. Notícia do Jornal das Caldas veiculada com base no Facebook

E por fim, o jornal **Região de Cister** vai ao encontro daquilo que alguns dos outros jornalistas fizeram (como por exemplo o Jornal do Fundão), ou seja, a informação inicial foi encontrada nas redes sociais, maioritariamente no *Facebook*, e a partir dessa chamada de atenção o trabalho do jornalista é sempre o mesmo, o de confirmar e aprofundar a informação com as fontes de informação.

The image shows a screenshot of a news article from the website 'Região de Cister'. The header features the site's logo and navigation tabs for 'ÚLTIMAS', 'SOCIEDADE', 'EDUCAÇÃO', 'CULTURA', 'ECONOMIA', 'DESPORTO', and 'OPINIÃO'. On the left side, there is a 'Publicidade' section with an advertisement for 'FORAIS DE ALCOBAÇA' and a 'Últimas notícias' section with a headline 'Vieira Natividade em exposição na Estação de Fruticultura'. The main article is titled 'Quando o andebol é (mesmo) para todos' by Joaquim Paulo, dated May 27, 2015. The article text discusses a female handball player named Tânia who is also a mother, and her involvement with a project called 'Andebol4All' at a center for special education and rehabilitation in Alcobaça.

**Região de CISTER** ÚLTIMAS SOCIEDADE EDUCAÇÃO CULTURA ECONOMIA DESPORTO OPINIÃO

**Publicidade**

FORAIS DE ALCOBAÇA  
RESERVE JÁ A SUA COLEÇÃO

**Últimas notícias**

SET 12, 2015 21:50

**Vieira Natividade em exposição na Estação de Fruticultura**

SET 12, 2015 1:13

## Quando o andebol é (mesmo) para todos

Joaquim Paulo **Partilhar** TWITTER FACEBOOK +

19:39 - 27 MAIO 2015

Tânia ri-se. Sabe que já fez asneira, mas isso não a impede de seguir o exercício com a bola de andebol nas mãos. Só se detém quando remata à baliza. A treinadora procurou corrigi-la, mas já não foi a tempo. “Quantos passos podemos dar com a bola na mão?”, questiona Isabel Carolino, técnica do Cister Sport de Alcobaça, que há pouco mais de um ano abraçou o projeto Andebol4All, proposto pelo clube ao Centro de Educação Especial, Reabilitação e Integração de Alcobaça.

Figura 12. Excerto da notícia do Região de Cister veiculada com base no Facebook

## Conclusões

As fontes de informação são, de facto, imprescindíveis ao exercício do jornalismo e neste sentido, a introdução da internet e consequentemente das redes sociais nas redações só fez com que os jornalistas pudessem ter mais uma janela aberta para a informação que circula nestas plataformas. O aumento gradual do número de pessoas que utilizam as redes sociais é sinal de que a conjuntura está a mudar e, por isso mesmo, o jornalismo tem a necessidade de acompanhar esta evolução do fluxo de informação, que lhe traz para o seu trabalho um maior número de possibilidade de contactar com novas fontes de informação. As redes sociais, assim como a internet, rapidamente se tornaram ferramentas fundamentais ao trabalho jornalístico, como se conseguiu perceber ao longo da investigação.

Uma das hipóteses de investigação prendia-se com o aparecimento das redes sociais e se a utilização destas como possíveis fontes de informação faria com que os jornalistas mudassem ou não o seu comportamento face às fontes com quem sentem uma maior proximidade, as suas fontes de rotina. A constatação a que se chega é a de que, de uma maneira geral, os jornalistas continuam a preferir a utilização de fontes de informação com que já estão mais habituados a lidar, com as suas fontes de rotina, principalmente pelo facto de terem uma relação com as mesmas com um forte valor de confiança. A confiança é um valor fundamental na relação entre o jornalista e a sua fonte de informação.

Todavia, a investigação também demonstra que os jornalistas estão a abrir o seu leque de opções e não põem totalmente de parte a utilização de informação veiculada pelos cidadãos nas redes sociais como pontos de partida para a construção de uma notícia ou reportagem, mas sempre tendo em conta a confirmação da informação, mas isso é algo que também acontece com muitos outros tipos de fontes de informação, pois esse é o trabalho do jornalista, conseguir confirmar e aprofundar a informação que recebe das suas fontes de informação. Apesar da preferência dos jornalistas pelas suas fontes de rotina, há alguma transformação na hora de procurar ou receber informação, e as redes sociais foram sem dúvida uma nova ferramenta que surgiu para o jornalismo e, muitas vezes, a notícia começa com informação partilhada nas redes sociais. No essencial, a confiança já existente com as fontes de rotina faz com que os jornalistas tenham uma preferência por elas, mas isso não impede que o jornalista também consiga criar uma relação de confiança com uma fonte de informação vinda das redes sociais. É um processo complexo e que leva o seu tempo, mas é possível.

A segunda hipótese de investigação pretendia perceber se o comportamento dos jornalistas era alterado com o aparecimento deste novo tipo de fontes de informação e, de certa forma, perceber como é que os jornalistas usam estas novas ferramentas de trabalho, e após a investigação, a conclusão é a de que as redes sociais são agora consideradas uma ferramenta muito importante para o atual trabalho jornalístico, pois dão ao jornalista a oportunidade de

contactar mais direta e rapidamente com os cidadãos, por exemplo. Em relação à procura de informação e o acto de contactar uma fonte está a mudar o comportamento do jornalista. Uma rede social como o *Facebook* permite, por exemplo, a criação de páginas onde se partilham as mais diversas informações, que posteriormente analisadas pelos jornalistas podem resultar no começo da criação de uma notícia ou reportagem. A partir daqui posso propor que seja criada um novo tipo de fonte de informação proveniente das redes sociais, ou seja, este grupos onde os cidadãos se reúnem num esforço conjunto de angariação de informação, podem ser considerados, dentro das redes sociais, como fontes coletivas. Isto é, estas pessoas através deste novo meio são agora uma fonte de informação a ter em conta pelos jornalistas pois, para além de fornecerem o mais variado tipo de informação proveniente das mais variadas pessoas, estas também demonstram ser um meio para chegar às fontes de informação Ou seja, para além do contacto telefónico ou do correio eletrónico, as redes sociais também permitem que os jornalistas entrem em contacto mais rapidamente com as suas fontes de informação, e muitos referiram que as utilizam muitas vezes nesse sentido do contacto. Mas a análise diária das mesmas também é outra das funções que os jornalistas desempenham com as mesmas. Foi questionado aos jornalistas qual a utilização que fazem das redes sociais na redação, e de entre procurar informação, confirmá-la, fazer contactos ou explorar temas, foi procurar informação a opção mais vezes escolhida em ambas as regiões analisadas (Beira Interior e Zona Oeste). Esta opção vai ao encontro daquilo que foi exposto, que as redes sociais são uma nova ferramenta de trabalho à qual os jornalistas já não conseguem ser indiferentes.

Por outro lado, os jornalistas responderam que raramente ou nunca usariam as redes sociais para confirmar informação e isso leva-nos à questão do nível de credibilidade associado ou não a este novo tipo de fontes de informação, que foi outras das hipóteses propostas para a investigação.

Para os jornalistas, as fontes de informação que continuam a ter um nível maior de credibilidade são as oficiais, sejam as autarquias, empresas, instituições ou associações. A justificação para esta opção é a de que o contacto com estas fontes se faz de uma forma mais direta e formal, como por exemplo, através dos *press releases*. Esta escolha também se deve ao facto de se ter a ideia de que estas fontes de informação têm a “obrigação” de comunicar de forma clara e verdadeira, sob pena de facilmente as suas afirmações serem desmentidas, contrariadas ou negadas ao serem tornadas públicas. Assim, e apesar da credibilidade associada a este tipo de fontes de informação, os jornalistas também referem que é possível aumentar a credibilidade de outras fontes de informação, pois basta que o jornalista consiga criar uma relação de confiança com as mesmas, e a partir daí já se tornará uma fonte de informação mais credível. O que os jornalistas salientam é o facto de apesar de qualquer nível de credibilidade que se associe a uma fonte de informação, o jornalista não se deve acomodar, deve antes procurar aprofundar e confirmar essa informação de modo a apresentar um trabalho jornalístico mais completo e com diversos pontos de vista.

Esta credibilidade é estabelecida ao ser comparada com a, normalmente, associada à informação proveniente das redes sociais, ou seja, para os jornalistas é difícil associar um grande nível de credibilidade a estas novas fontes de informação, uma vez que, a produção de informação passa a estar na mão de muitos, e isso significa que a maioria das pessoas não tem as ferramentas necessárias à produção de informação fidedigna. E, neste sentido, podem surgir nas redes sociais rumores, boatos e informações que não correspondem à verdade, o que leva os jornalistas a associar pouca credibilidade a estas plataformas. O que não impede que as utilizem, mas com maior precaução.

A última hipótese de investigação proposta teve como objetivo perceber se a introdução das redes sociais como fontes de informação permite uma maior diversidade ao universo jornalístico, ou se irão continuar a optar pela segurança das fontes de informação que lhes são mais próximas. E perante os dados recolhidos entende-se que os jornalistas da Beira Interior estão mais familiarizados com o novo tipo de fonte que surge com as redes sociais, principalmente o *Facebook*, através dos grupos de partilha de informação. Por outro lado, os jornalistas da Zona Oeste continuam a optar pelas fontes oficiais, a mudança mais significativa desta região não é a diversidade de fontes de informação, mas sim a maneira como se contactam as fontes, agora mais através das redes sociais.

Assim, a realidade demonstra que os jornalistas estão a diversificar os meios como chegam às fontes de informação mais do que a diversidade das próprias fontes de informação, visto que encaram as redes sociais como um meio rápido e eficaz de chegar ao contacto com as fontes de informação, mas por outro lado, encaram-nas também como um meio sobre o qual têm de estar atentos, na medida em que, podem aparecer nestas plataformas focos importantes de informação que permitam realizar uma peça jornalística.

Em todos os aspetos estudados pode comprovar-se que os resultados confirmam aquilo que tem sido apurado por outros estudos, na medida em que, é notório que os jornalistas de âmbito regional estão completamente consciencializados da utilização da internet e das redes sociais nas redações, e que apesar de conferirem mais confiabilidade às suas fontes de rotina, à sua agenda e àquelas que se encontram mais próximas de si, não se coíbe de analisar plataformas que lhes podem trazer focos de informação importantes para a realização de uma notícia ou reportagem, com base naquilo que observa nas redes sociais. Mas, adequando a sua utilização, principalmente, para a mediação entre os próprios e as possíveis fontes de informação.

Conclui-se então que os órgãos de comunicação regionais têm consciência da existência das fontes de informação relacionadas com a web 2.0 e que utilizam as redes sociais com precaução, pois estas são agora encaradas como uma imprescindível ferramenta de trabalho jornalístico, e vistas principalmente como um meio para chegar às fontes de informação.

## Bibliografia

Allan, S. (Ed.) & Thorsen, E. (Ed.) (2009). *Citizen Journalism: global perspectives*. New York: Routledge

Alves, R. (2011). *Reinventando o jornal na Internet - A internet: chegou a hora de reavaliar a sua função no jornal impresso*. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/reinventando-o-jornal-na-internet-de-rosental-calmon-alves/> - Acedido a 15 de junho de 2015

Aroso, I. (2003). *A Internet e o novo papel do jornalista*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=818](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=818) - Acedido a 20 de maio de 2015

Aroso, I. & Correia, F. (2007). *A Internet e os novos papéis do jornalista e do cidadão*. Revista electrónica temática. Disponível em: [www.insite.pro.br/2007/35.pdf](http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf) - Acedido a 10 de agosto de 2015

Bastos, H. (2000). *Jornalismo electrónico: Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva Editora

Bessa, A. P. (2012). *As redes sociais e os jornalistas*. Observatório da Imprensa. Edição nº 690. Disponível em: [http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/\\_ed690\\_as\\_redes\\_sociais\\_e\\_os\\_jornalista/](http://observatoriodaimprensa.com.br/jornal-de-debates/_ed690_as_redes_sociais_e_os_jornalista/) - Acedido a 7 de agosto de 2015

Camponez, C. (2002). *Jornalismo de proximidade: rituais de comunicação na imprensa regional*. Coimbra: Minerva

Camponez, C. (2009). *Fundamentos da deontologia do Jornalismo: a auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. (Tese de Doutoramento). Coimbra: Universidade de Coimbra. Disponível em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/handle/10316/12614> - Acedido a 20 de agosto de 2015

Camponez, C. (2012). *Jornalismo regional: proximidade e distâncias*. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo. In: Correia, J. C. (Org.) (2012). *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Oportunidades*. Covilhã: LabCom Books. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/91> - Acedido a 2 de junho de 2015

Canavilhas, J. (2001). *Webjornalismo - Considerações gerais sobre o jornalismo na web*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602) - Acedido a 6 de julho de 2015

Canavilhas, J. (2004). *Os jornalistas portugueses e a Internet*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602) - Acedido a 6 de julho de 2015

Canavilhas, J. (2010). *Do gatekeeping ao gatwatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático*. In: Congreso Internacional Comunicación 3.0. Libro Nuevos Medios, Nueva Comunicación. Universidade de Salamanca. Disponível em: [campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf](http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf) - Acedido a 6 de julho de 2015

Canavilhas, J. (2012). *Jornalismo para dispositivos móveis: informação hipermultimediática e personalizada*. In: Actas do IV CILCS - Congreso Internacional Latina de Comunicación. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=602](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=602) - Acedido a 7 de julho ed 2015

Castells, M. (2002). *A era da informação: economia, sociedade e cultura. Volume I - A Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Cavaco, S. (2013). In: Revista Estudos de Jornalismo Nº 2 - Dezembro de 2013. Disponível em: [www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20140126-revista\\_2\\_\\_1\\_.pdf](http://www.revistaej.sopcom.pt/ficheiros/20140126-revista_2__1_.pdf) - Acedido a 18 de agosto de 2015

Correia, F. (2008). *Jornalismo do cidadão - quem és tu?* Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1514](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1514) - Acedido a 13 de julho de 2015

Correia, J. C. (1998). *Jornalismo e Espaço Público*. Covilhã: Livros LabCom. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/69> - Acedido a 14 de julho de 2015

Correia, J. C. (Org.) (2012). *Ágora - Jornalismo de proximidade: limites, desafios e oportunidades*. Covilhã: Livros LabCom. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/91> - Acedido a 12 de agosto de 2015

Correia, J. C. (Coord.) et al (2014). *Agenda dos Cidadãos: jornalismo e participação cívica nos media portuguesas*. Covilhã: LabCom Books. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/126> - Acedido a 13 de julho de 2015

Deuze, M. (2009). The future of citizen journalism. In: Allan, S. (Ed.) & Thorsen, E. (Ed.) (2009). *Citizen Journalism: global perspectives*. New York: Routledge

Dias, C. (2011). *Jornalismo do cidadão na Internet: sim ou não? Estudo de caso: iRepórter - Jornal i*. In: VII Congresso SOPCOM, realizado de 15 a 17 de Dezembro de 2011. Universidade do Porto

ERC (Entidade Reguladora para a Comunicação Social). (2010). Estudo: *A imprensa local e regional em Portugal*. Disponível em: [www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf](http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf) - Acedido a 1 de setembro de 2015

Fidalgo, A. & Canavilhas, J. (2009). *Todos os jornais no bolso. Pensando o jornalismo na era do celular*. In: Carla Rodrigues, org., 2009, *Jornalismo On-line: modos de fazer*. Rio de Janeiro: Editora Sulina

Fidalgo, J. (2000). *A questão das fontes nos códigos deontológicos dos jornalistas*. Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14.

Flores, V., Ramírez, E., Mihuel, J. (Ed.) & F. (Ed.). (2009). *Periodismo Web 2.0*. Madrid: Fragua

Franklin, B. & Carlson, M. (2011). *Journalists, sources and credibility: new perspectives*. New York: Routledge

Jenkins, H. (2009). *Cultura da convergência: a colisão entre os velhos e novos meios de comunicação*. Tradução: Susana Alexandria. São Paulo: Aleph

Jerónimo, P. (2010). *Da imprensa ao media locais digitais: o caso do distrito de Leiria*. Universidade do Porto. Disponível em: [www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/jeronimo-da-imprensa.pdf](http://www.ec.ubi.pt/ec/07/pdf/jeronimo-da-imprensa.pdf) - Acedido a 14 de julho de 2015

Labella, L. I. (2010). *Manual de Periodismo Local*. Madrid: Fragua

Machado, E. (2003). *O ciberespaço como fonte para os jornalistas*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=648](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=648) - Acedido a 20 de julho de 2015

Marinho, S. (2000). O valor da confiança nas relações entre jornalistas e fontes de informação. In: Martins, M. L. (Org.). *Comunicação e Sociedade 2. As ciências da comunicação no espaço lusófono*. Cadernos do Noroeste. Braga: Centro de Ciências Históricas e Sociais da Universidade do Minho, p. 351-356

Marques, C. (2008). *O cidadão jornalista: realidade ou ficção?* In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=1690](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=1690) - Acedido a 10 de agosto de 2015

Mateus, C. (2015). *A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses - novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*. Covilhã: LabCom Books. Disponível em: <http://www.livroslabcom.ubi.pt/book/135> - Acedido a 24 de agosto de 2015

McNair, B. (1998). *Sociology of journalism*. London: Arnold

Merrit, D. (2009). What citizen journalism can learn from public journalism. In: Allan, S. (Ed.) & Thorsen, E. (Ed.) (2009). *Citizen Journalism: global perspectives*. New York: Routledge

Mesquita, M. (2003). *O quarto equívoco: o poder dos media na sociedade contemporânea*. Coimbra: Minerva

O'Reilly, T. (2006). *Web 2.0 - compact definition: trying again*. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> - Acedido a 18 de junho de 2015

Pavlik, J. V. (2001). *Journalism and new media*. Columbia University Press

Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2)*, p. 277-294

Recuero, R. (2009). *Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: elementos para discussão*. Disponível em: [www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf](http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf) - Acedido a 7 de julho de 2015

Recuero, R. (2009). *Diga-me com quem falas e dir-te-ei quem és: a conversação mediada pelo computador e as redes sociais na internet*. Revista FAMECOS nº 38. Abril de 2009. Porto Alegre. Disponível em: <http://revistaseletronicas.pucrs.br/ojs/index.php/revistafamecos/article/view/5309> - Acedido a 7 de julho de 2015

Rodrigues, C. (2010). *Redes sociais e práticas que se impõem ao jornalismo*. In: Actas do II Congresso Internacional Comunicación 3.0. Salamanca. Disponível em: [campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/035.pdf](http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/035.pdf) - Acedido a 20 de maio de 2015

Rosenberry, J. (Ed.) & St. John III, B. (Ed.) (2010). *Public journalism 2.0.: the promise and reality of a citizen-engaged press*. New York: Routledge

Santos, R. (2006). *A fonte não quis revelar: um estudo sobre a produção das notícias*. Porto: Campo das Letras

Santos, S. (2007). *Imprensa Regional: temas, problemas e estratégias da informação local*. Lisboa: Livros Horizonte

Schmitz, A. A. (2011). *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Florianópolis: combook

Schudson, M. (2003). *The sociology of news*. New York: W.W. Norton

Schudson, M. (2007). *O modelo americano de jornalismo: exceção ou exemplo?* Comunicação & Cultura. Lisboa. P. 115-130. Disponível em: [cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/.../03\\_06\\_Michael\\_Schudson.pdf](http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/.../03_06_Michael_Schudson.pdf) - Acedido a 20 de maio de 2015

Sousa, J. P. (2002). *Jornalismo On-line*. Fórum Media - Revista do Curso de Comunicação Social do Instituto Politécnico de Viseu, nº5. Disponível em: [www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm](http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm) - Acedido a 20 de maio de 2015

Sousa, J. P. (2011). Eduardo Coelho, um inovador no jornalismo português oitocentista - O caso do diário de notícias. In: Cabrera, A. (Org.). *Jornais, jornalistas e jornalismo. Séculos XIX e XX*. Lisboa: Livros Horizonte. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [http://www.bocc.ubi.pt/\\_esp/autor.php?codautor=13](http://www.bocc.ubi.pt/_esp/autor.php?codautor=13) - Acedido a 20 de maio de 2015

Traquina, N. (1993). *Jornalismo: questões, teorias e "estórias"*. Lisboa: Veja

Traquina, N. (2001). *O estudo do jornalismo no século XX*. São Leopoldo: Unisinos

Traquina, N. (2002). *Jornalismo*. Quimera Editores, Lda

Traquina, N. (2004). *A tribo jornalística: uma comunidade transnacional*. Lisboa: Notícias

Weber, C. (2010). *Gatekeeper e Gatewatching - repensando a função de selecionador no webjornalismo*. Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação. XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Sul - Novo Hamburgo. Universidade Federal de Santa Catarina. Disponível em: [www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf](http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2010/resumos/R20-0493-1.pdf) - Acedido a: 15 de julho de 2015

Zago, G. (2009). *Dos blogs aos microblogs: aspectos históricos, formatos e características*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. Disponível em: [www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/zago-gabriela-dos-blogs-aos-microblogs.pdf) - Acedido a 20 de maio de 2015

# Anexos

Anexo I - Normas propostas pelo jornalista José Alberto Carvalho enquanto director de informação da RTP:

## **Eis os nove avisos aos jornalistas:**

- 1) Nada do que fazemos no Twitter, Facebook ou Blogues (seja em posts originais ou em comentários a posts de outrem) deve colocar em causa a imparcialidade que nos é devida e reconhecida enquanto jornalista.
  - 2) Os jornalistas da RTP devem abster-se de escrever, "twitar" ou "postar" qualquer elemento - incluindo vídeos, fotos ou som - que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual, religioso ou outro. Essa percepção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística. Devem igualmente abster-se de qualquer comportamento que possa ser entendido como antiético, não-profissional ou que, por alguma razão, levante interrogações sobre a credibilidade e seriedade do seu trabalho.
  - 3) Ter em conta que aquilo que cada jornalista escreve, ou os grupos e "amigos" a que se associa, podem ser utilizados para beliscar a sua credibilidade profissional. Seguindo a recomendação do "NY Times", por exemplo, os jornalistas - deverão deixar em branco a secção de perfil de Facebook ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores.
  - 4) Uma regra base deve ser "Nunca escrever nada online que não possa dizer numa peça da RTP".
  - 5) Ter particular atenção aos "amigos" friends do Facebook e ponderar que também através deste dado, se pode inferir sobre a imparcialidade ou não de um jornalista sobre determinadas áreas.
  - 6) Enunciar, de forma clara, no Facebook e/ou nos blogues pessoais que as opiniões expressas são de natureza estritamente pessoal e não representam nem comprometem a RTP.
  - 7) Meditar sobre o facto 140 caracteres de um twit poderem ser entendidos de forma mais deficiente (e geralmente é isso que acontece!) do que um texto de várias páginas, o que dificulta a exacta explicação daquilo que cada um pretende verdadeiramente dizer.
  - 8) Não publicar no Twitter ou em qualquer plataforma electrónica documentos ou factos que possam indicar tratamento preferencial por parte de alguma fonte ou indiciem posição discriminatória sobre alguém ou alguma entidade.
  - 9) Ter presente que todos os dados eventualmente relevantes para fins jornalísticos devem ser colocados à consideração da estrutura editorial da RTP, empresa de media para a qual trabalham.
-

## Anexo II - Respostas às entrevistas por cada órgão de comunicação

### Jornal do Fundão

Entrevistado: Nuno Francisco

- **Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?**

As fontes que o jornal usa são as fontes tradicionais, ou seja, são os contactos pessoais, as fontes institucionais e também as redes sociais, mas não de maneira tão vincada. Podem ser consideradas uma fonte indireta de acesso à informação.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade?**

Em princípio, as chamadas fontes institucionais (autarquias, empresas, associações) serão confiáveis à partida. Mas como sabe as relações entre jornalistas e fontes estabelecem-se com base na confiança. A partir do momento que essa confiança está cimentada, obviamente que a fonte é utilizável para fornecer informação. Mas, num plano teórico obviamente que as fontes institucionais, à partida, são as mais confiáveis, pelo menos enquanto não se estabelecer uma relação de confiança com outro tipo de fontes, que também são fundamentais para o exercício do jornalismo.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

Este é um processo em curso ainda, isto acaba por ser uma readaptação ao processo jornalístico. As redes sociais entraram neste processo de duas maneiras: como forma de o jornal chegar mais longe (através do Facebook e do Twitter, por exemplo) e para se promover e colocar as suas notícias num espaço público a que antes não tinha acesso. E por outro lado estas redes servem para também recebermos um feedback ou procurar informação, estímulos informativos. Não será informação retirada diretamente das redes sociais, mas pode ser um “isco”, que depois terá o tratamento jornalístico adequado. Mas já aconteceu termos alguns *inputs* das redes sociais acabarem em notícia.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

O jornal tem conta nas duas redes sociais (Facebook e Twitter). À quarta-feira é sempre colocada a primeira página do jornal no Facebook, e pessoalmente gosto muito de acompanhar o feedback dos leitores quando a página é colocada. É mais uma ferramenta de trabalho, tanto para ir acompanhando algumas informações ou na promoção do jornal.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)**

Pode ser uma desvantagem ou não, o facto de existir muita informação nas redes sociais, pode tornar difícil a tarefa de distinguir entre aquilo que é real e o que é boato, e aí os jornalistas têm de estar habituados a confrontar a fonte, ter um maior cuidado na análise da informação. As vantagens são enormes e óbvias, promoção e divulgação do órgão de comunicação social, como base para a realização e construção de reportagens, notícias ou entrevistas. Há sempre muita coisa a fluir nas redes sociais que pode ser utilizado para ser tratado jornalisticamente.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

As duas coisas. São fontes de informação, porque numa mera atitude de observador consegue recolher eventualmente alguma informação. São também um meio de contacto muito rápido e imediato. Mas é mais decisiva a primeira parte, de uma maneira ou outra, os contactos estabelecem-se sempre.

- **O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?**

É óbvio que alargou o leque dos chamados estímulos informativos, ou seja, o número de fontes alargou-se imensamente com a utilização das redes sociais. É a questão de estabelecer contactos e estabelecer os elos de confiança essenciais para ser uma fonte credível. Uma coisa não implica a outra forçosamente. Mas é essencial para alargar o leque de possíveis fontes do jornalista.

- **Usa as redes sociais para. (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas. (Ordenar por grau de importância, de 1/ mais importante a 4/ menos importante.**

(c),(a),(d),(b)

- **O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? (Como e porquê? Porque privilegia as fontes de rotina?)**

Quem dá preferência às fontes de rotina é por uma questão de segurança e confiabilidade. Nas redes sociais há de tudo, o bom, o mau, o duvidoso, e para quem está a trabalhar a informação para o público tem de ter um cuidado extremo na seleção. Enquanto estas fontes que vêm das redes sociais não forem solidificadas enquanto fontes de confiança, obviamente que é uma defesa do jornalista e da instituição escudar-se naquelas que têm como certas e confiáveis.

- **Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?**

É a questão da confiança. Podem conquistar-se novas fontes nas redes sociais, mas enquanto o jornalista não as tiver como absolutamente credíveis, não são utilizáveis. É um processo que vai decorrendo. Mas é possível ganhar-se confiança com estas fontes. É mais um campo aberto para a exploração do trabalho jornalístico. É preciso alimentarmos a fonte, fomentar alguma cumplicidade e amizade para criar o elo de confiança que nos permite transpor aquilo que nos é informado pela fonte. É como se mudasse o espaço onde isso decorre, porque de resto, é a questão da confiança.

- **Das seguintes redes sociais (Facebook, Twitter e blogues) quais utiliza com maior frequência e porquê?**

Twitter e Facebook como já expliquei.

- **Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?**

A notícia das gaivotas na Covilhã, que surgiu com base num alerta dado através do Facebook.

### **Notícias da Covilhã**

Entrevistado: Ana Rodrigues

- **Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?**

Inevitavelmente as fontes institucionais têm grande peso, mas qualquer pessoa pode ser a fonte que dá origem a um assunto interessante.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade?**

Devia partir do princípio que as fontes institucionais são sempre credíveis, mas a experiência tem-me mostrado que não é necessariamente assim. Há fontes institucionais, como por exemplo câmaras municipais, que procuram manipular, dar informação parcial, manietada, incompleta, para que a mensagem passe de determinada maneira. Por isso é fundamental, para além da indispensável verificação, desconfiar tanto do presidente de câmara ou do vereador como do anónimo que me contacta para relatar qualquer situação.

Por outro lado, a escala na hierarquia também não é sinónimo de maior credibilidade. Por exemplo, numa ocorrência que envolva as forças de segurança, será mais fidedigna a informação que os agentes ou militares chamados ao local possam transmitir que a que o comando depois venha a emitir.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

Com naturalidade. Com a consciência de que poderá ter apenas um peso muito relativo (embora não despreciando), para não cair numa situação de preguiça ou evitar que contribua para essa chaga que afecta alguns “jornalistas” praticantes acérrimos do jornalismo sentado. As redes sociais são mais uma janela para olhar para o que nos rodeia, não mais importante que as outras.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

Quase diariamente. Pode servir, por vezes, para chamar a atenção para determinada situação, para determinado acontecimento que não me tinha chegado pelos meios tradicionais ou a que não tinha prestado atenção. Sobretudo, são usadas para entrar em contacto com fontes. Para contactar mais rapidamente pessoas com quem me interessa falar. Serve, em grande parte, para agilizar a marcação de trabalhos.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)**

Se as redes sociais forem utilizadas com a consciência de que os caminhos tradicionais têm obrigatoriamente de continuar a ser percorridos, de que a informação tem de ser confirmada, de que não nos podemos ficar por uma fonte única, de que as informações aí recolhidas podem ser um ponto de partida e nunca sinónimo de um produto final, então não vejo desvantagens. A grande vantagem, no meu caso, é a facilidade de entrar em contacto com pessoas de quem não tenho, no imediato, o número de telefone. Passou a ser uma forma mais imediata de chegar a algumas pessoas para a marcação de trabalhos. Também já aconteceu fazer uma notícia a partir de algo de que tenha tido conhecimento através do Facebook, ou ter decidido fazer uma reportagem porque determinada situação me chamou a atenção no Facebook, embora esse não seja o método habitual de trabalho. Ocorreu-me agora uma alteração. Com as redes sociais, as organizações passaram a ter um local onde difundir as suas actividades e onde colocar, por exemplo, fotos das suas iniciativas. Numa altura em que a comunicação em geral e a imprensa regional, sem excepção, atravessa dificuldades de vária ordem, nomeadamente a escassez de recursos humanos, já aconteceu não poder estar presente em algum acontecimento de agenda,

ligar antes ou depois para os responsáveis, fazer o texto e depois pedir autorização para utilizar as imagens disponibilizadas nas redes sociais para ilustrar a peça.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

Eu olho mais para elas como um meio mais fácil de chegar às fontes, embora possam ser, eventualmente, fontes de informação, numa lógica de espoletar o interesse para algo, numa lógica de ser o ponto de partida para mais recolha de informação e não como a informação final em si.

- **O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?**

Sempre procurei diversificar as minhas fontes. Sempre procurei não me acomodar com o que a fonte institucional nos faz chegar. De momento, não me ocorre nenhuma fonte em concreto que antes não utilizasse e de que me tivesse passado a socorrer. Antes chegava-se na mesma a elas. Em alguns casos, demorava-se mais até chegar à fala com a pessoa.

- **Usa as redes sociais para. (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas. (Ordenar por grau de importância, de 1/ mais importante a 4/ menos importante.**

(c),(a),(d),(b)

- **O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? (Como e porquê? Porque privilegia as fontes de rotina?)**

Não muito, é mais um mecanismo, mais uma janela, não alterou a minha rotina.

- **Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?**

Depende de quais estamos a falar, porque há muitas fontes com variados níveis de credibilidade, por exemplo em função da proximidade. A questão é exatamente a credibilidade. Nem mais, nem menos. Essa informação estará sempre sujeita a confirmação como qualquer outra.

- **Das seguintes redes sociais (Facebook, Twitter e blogues) quais utiliza com maior frequência e porquê?**

Facebook e alguns blogues, no que toca a explorar temas.

- **Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?**

Notícia sobre um temporal que houve na cidade da Covilhã, em que o alerta começou por ser dado pela população através do Facebook, ao colocar relatos, imagens e vídeos sobre o sucedido que fez com que fosse um ponto de partida para uma notícia.

Entrevistado: João Alves

- **Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?**

Institucionais, amigos e outros órgãos de informação.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade?**

As que se conseguem junto de amigos, porque são isentas de carga de influência.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

Foi um processo que se foi implementando, mas não é o tipo de fonte a que recorra mais, pois muitas vezes carece de credibilidade.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

Diariamente. Sobretudo para contactar algumas fontes.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)**

Vantagem, o encontrar de fontes das quais não temos contacto. Desvantagem, a falta de credibilidade das mesmas.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

Meios para chegar às fontes. Porque muitas vezes podem fazer incorrer em erros graves.

- O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?

Não respondeu.

- Usa as redes sociais para. (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas. (Ordenar por grau de importância, de 1/ mais importante a 4/ menos importante.

(c),(d),(a),(b)

- O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? (Como e porquê? Porque privilegia as fontes de rotina?)

Não

- Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?

Muito menor, sem dúvida.

- Das seguintes redes sociais (Facebook, Twitter e blogues) quais utiliza com maior frequência e porquê?

Facebook

- Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?

Não. Serviram com fonte para alimentar, mas nunca como única fonte de informação.

#### Fórum Covilhã

Entrevistado: Vítor Aleixo

- Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?

Antes de mais é importante salientar que o jornalismo regional, nomeadamente no interior do país trabalha de uma forma um pouco diferentes as fontes de informação. Primeiro uma das fontes mais utilizadas é a institucional, ou seja, estas fontes relacionam-se com autarquias

(principalmente) e serviços públicos. Ou seja, são aquelas que se enquadram nas fontes oficiais, como por exemplo políticos, empresários, ou porta-vozes de empresas ou organizações. No nosso meio (jornalístico) estas fontes são mais utilizadas que por exemplo as redes sociais, os blogues, no entanto, embora como menos frequência também são utilizadas. Não tai importante, mas também é de salientar que outra das fontes de informação para a criação de notícias e a formação de uma opinião pública é o material recolhido “*in loco*”, ou seja, no terreno.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade?**

Sem dúvida as oficiais, primeiro porque na grande maioria das situações existe um contacto direto, sendo mais fácil apurar a sua veracidade, enquanto que nos blogues e redes sociais, por vezes as fontes são “encapotadas”, sendo mais complicado apurar a sua credibilidade. Outras fontes que também têm um nível de credibilidade elevado são as fontes documentais, que pelo seu conteúdo e relevância são uma mais-valia para o jornalista, e muitas vezes conferem elevada credibilidade à informação veiculada.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística? Foi um processo que se foi implementando, mas não é o tipo de fonte a que recorra mais, pois muitas vezes carece de credibilidade.**

Decorreu normalmente, até porque como já referi não são uma fonte que utilizemos com elevada frequência. Mas como é óbvio todos temos de nos adaptar às novas tecnologias e os jornais regionais não podem fugir a essa situação, é normal que isso aconteça. Por isso diariamente fazemos uma análise às redes sociais, e também aos sítios online de empresas e instituições para que possamos apurar alguma “boa-nova” recente.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

Como já referi, utilizamos as redes sociais diariamente para verificarmos a informação que nela é veiculada, e verificar alguma informação, para que posteriormente possamos analisar a sua veracidade e se pode ser veiculada na edição impressa do periódico.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)**

No nosso caso não alterou muito a nossa rotina diária, continuamos a desenvolver o nosso trabalho como antes, no entanto com uma novidade, nos últimos dois/três anos passamos a ter outra fonte de informação para consultar e aferir: as redes sociais. A principal vantagem é que quando menos se espera a rede social ou o blogue traz-nos uma informação que pode ser

tornada em notícia, caso se confirme. É uma fonte de informação a que não podemos ficar alheios, e neste caso, existem até muitas instituições e políticos que usam as redes sociais para tornar públicas as suas opiniões, e até para divulgar acontecimentos. Quanto às desvantagens, julgo que não são relevantes, até porque, na minha opinião a principal desvantagem que as redes sociais têm é a veracidade de algumas informações, mas aí entra em campo o papel o papel do jornalista que é confirmar ou não a notícia que foi veiculada.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

Podemos encará-las das duas formas. Podem ser fontes de informação ou meios para chegar às fontes. E para perceber melhor esta diferença dou dois exemplos: Uma instituição publica uma notícia na sua rede social sobre um determinado evento, um encontro realizado, com factos verídicos e até material fotográfico, neste caso falamos de uma fonte de informação. O outro exemplo é o seguinte: Uma determinada rede social veicula uma reunião entre o presidente da Câmara Municipal e o primeiro-ministro, é um meio para chegar às fontes, pois não sabíamos da notícia e ficamos a saber, mas temos de confrontar pelo menos um dos intervenientes para apurar a veracidade do que foi publicado na rede social, ou seja, o conteúdo publicado leva-nos até à fonte de informação.

- **O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?**

Todos os jornais utilizam as rede sociais para recolher informação, no entanto no nosso caso em concreto na permitiu que houvesse uma diversificação de fontes que seja necessário assinalar, pois no meio regional as fontes de informação vão quase todas “bater” ao mesmo sítio, pois a diversidade e o meio são pequenos.

- **Usa as redes sociais para. (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas. (Ordenar por grau de importância, de 1/ mais importante a 4/ menos importante.**

(d),(a),(b),(c)

- **O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? (Como e porquê? Porque privilegia as fontes de rotina?)**

Não muito, pois conforme o jornalista vai construindo a sua carreira vai tendo e salvaguardando as suas fontes de informação. E ao longo do tempo essas mesmas fontes ganham, um grau de credibilidade elevado, por isso é que são fontes de rotina, caso contrário não o eram, por esse

facto, o da credibilidade, é que essas, no meu caso, são privilegiadas. As redes sociais servem como um complemento das outras fontes de informação.

- **Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?**

Neste momento tenho vindo a confirmar que as redes sociais estão a tornar-se numa banalidade, pois quase tudo se lá publica, enquanto as outras fontes são diferentes, são mais recatadas, por vezes conferem ao jornalista o tal “exclusivo” que tanto procura, não são tao banais, e enriquecem a notícia de outra forma. No nosso caso são mais creíveis que as redes sociais e dão outro âmbito à notícia, outra perspetiva, permitindo uma investigação mais aprofundada e não ta superficial.

- **Das seguintes redes sociais (Facebook, Twitter e blogues) quais utiliza com maior frequência e porquê?**

As três, pois ambas veiculam infirmação, embora o facebook seja, ainda assim, mais utilizado devido ao seu mediatismo.

- **Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?**

Dou o seguinte exemplo: Numa rede social (facebook) foi publicado que um determinado jogador vinha reforçar um clube da região. Li a notícia e durante algumas horas contactei a direção do clube, o atleta e outras partes interessadas, depois de alguma insistência a notícia confirmou-se. Outro exemplo: Foi veiculado numa rede social (blogue) que um membro do governo se deslocaria à Covilhã para anunciar um investimento de uma multinacional, depois de se tentar confirmar a notícia, verificamos que a fonte não era creível, e que tal acontecimento não se confirmou. Estes são dois exemplos daquilo que nos podem trazer as redes sociais como fontes de informação.

## **Jornal de Belmonte**

Entrevistado: Pedro Afflalo

- **Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?**

Há dois planos distintos em matéria de fontes de informação no jornalismo regional. Em primeiro lugar, as fontes de que os meios dispõem junto das entidades oficiais, como por exemplo as press release ou os comunicados de imprensa. Depois há as fontes de informação que se apoiam nos outros órgãos de comunicação e que recorrem às redes sociais mais

abrangentes. São exemplos para estes casos as páginas dos meios de comunicação regionais no Facebook e no Twitter e, imediatamente a seguir, as próprias páginas online dos referidos meios. Falando do caso concreto da região da Cova da Beira, há uma deslocalização muito grande da redação de notícias dos websites para as redes sociais. Depois há também os noticiários radiofónicos e os grupos privados de partilha de informações como acidentes rodoviários ou incêndios florestais. Para terminar, as páginas nas redes sociais das autarquias, associações culturais e desportivas e outras são também importantes para se recolher informação para possíveis notícias.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade?**

Na realidade da região, de um modo geral, as informações que são fornecidas por outros órgãos de comunicação são credíveis, mas o tratamento que é feito das mesmas varia de órgão para órgão e é natural que se tenha em atenção mais uns em detrimento do que outros. A nível de redes sociais e páginas online, os casos da Rádio Cova da Beira e do Jornal do Fundão são paradigmáticos por funcionarem muito bem nestes meios. Na rádio, novamente a Rádio Cova da Beira e a Rádio Caria são as mais completas e fidedignas. Os grupos de partilha de acidentes e incêndios depende muito da confirmação feita por mais pessoas para além dos autores das publicações mas para já têm sido uma ajuda importante na busca do que pode ser notícia.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

Foi a primeira forma de chegar à informação que interessa às pessoas da região. Basicamente houve uma altura em que tudo o que fosse órgão de comunicação regional, associação cultural ou desportiva, autarquia, etc. teve de merecer a minha atenção porque não tinha forma de chegar às entidades oficiais. A construção da rede de contactos física teve de começar invariavelmente, e em parte, com o que se sabia que iria acontecer através de, por exemplo, outros órgãos de comunicação nas redes sociais e nos websites.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

Gestão da redação seria a função principal a destacar. No caso do nosso jornal a redação não tem para já um sítio fixo para trabalhar, pelo que muito do trabalho desenvolvido é realizado à distância e com muita regularidade. Distribuição de notícias, orientação na redação das mesmas, relatórios de entrega de notícias são alguns pontos com os quais usamos as redes sociais. Dito isto, as redes sociais desempenham um papel que, no nosso caso, vai muito para além das fontes de informação. Trata-se de uma ferramenta de trabalho.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)**

A vantagem primordial foi justamente a possibilidade de se criar uma redação com capacidade para trabalhar à distância. Nesta fase inicial do jornal seria muito difícil realizar o trabalho que tem sido feito sem a ajuda das redes sociais. Depois a regularidade com que se está atento ao que é dito nos outros órgãos de comunicação e nos grupos de partilhas de informação é muito importante e que sem as redes sociais não era possível ter acesso tão rápido a algumas informações. No extremo oposto, as redes sociais dão também azo a uma dispersão muito maior do que se houvesse uma redação física. Por funcionarem em timeline, as coisas que hoje são importantes amanhã deixam de ser (mesmo que precisem de continuar importantes) porque já foram escritos mais posts por cima e entretanto perde-se igualmente muita organização.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

É um misto das duas. São fontes de informação porque podem chegar primeiro a um acontecimento do que nós e anunciaram algo em primeira mão que poderemos ter de noticiar também ou não. Mas são também meios para se chegar às fontes na medida em que com o que é apresentado nas redes sociais, pode ser feito um trabalho de pesquisa mais abrangente para se chegar a mais resultados. Por exemplo, se um órgão de comunicação noticiar através de uma nota de imprensa algo que ocorra na área de ação do nosso meio, podemos (e temos de) ir mais além ao entrevistar habitantes, entidades oficiais, e procurar endereços exatos e pessoas exatas.

- **O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?**

O exemplo dos grupos de partilha de acidentes e incêndios florestais é excelente para este caso. Há uns dias, ao início da noite, houve um incêndio entre a Covilhã e Belmonte que soube através de um desses grupos. Os relatos foram-se multiplicando e às tantas começaram a surgir fotos. Rapidamente dei uma vista de olhos pelas páginas do 112 e da PROCIV e comecei a recolher informações para fazer uma notícia, localização, número de meios, hora do início, etc. O resultado foi que noticiamos primeiro o incêndio e o movimento no site e na página do Facebook disparou.

- **Usa as redes sociais para. (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas. (Ordenar por grau de importância, de 1/ mais importante a 4/ menos importante.**

(b),(a),(c),(d)

- **O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? (Como e porquê? Porque privilegia as fontes de rotina?)**

Sem dúvida. Até há uns anos, para ler notícias e procurar informações, tinha necessariamente de recorrer aos sites dos órgãos de comunicação. Atualmente com as redes sociais é como se estivesse tudo mais à mão. Por vezes chegam a acontecer situações em que sei de informações através de pessoas que partilham notícias dos sites nas redes sociais. Fez alterar bastante, sem dúvida.

- **Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?**

No caso dos grupos de partilha de informações, as pessoas muitas vezes estão onde os jornalistas não estão. É como se elas próprias fossem jornalistas. Houve um acidente que presenciei na N18, vou partilhá-lo e dar algumas informações. Depois o jornalista, o verdadeiro, pega nessa informação e verifica a veracidade e a gravidade da mesma. Se for verdade, segue notícia, caso contrário quem partilhou fica mal visto mas mesmo assim não denigre a imagem desses grupos. Nos meios de comunicação presentes nas redes sociais, como as pessoas que as fazem são, à partida, as mesmas que fazem os jornais e as rádios da região, e muitas vezes há já vários anos, a credibilidade é a mesma que no jornal ou na rádio.

- **Das seguintes redes sociais (Facebook, Twitter e blogues) quais utiliza com maior frequência e porquê?**

Facebook acima de tudo. A maior parte das coisas passam-se no Facebook. As pessoas estão lá. Quase que se sabe tudo no Facebook. Às vezes nem é tanto nas páginas dos órgãos de comunicação, mas mesmo nas páginas pessoais de pessoas importantes da região, ou inclusivamente de outros jornalistas.

- **Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?**

O exemplo dado mais acima do incêndio entre a Covilhã e Belmonte é excelente para esta questão. Sem as redes sociais dificilmente seria possível, com os meios que temos atualmente à disposição, chegar primeiro e com a qualidade que deve ser exigida a um órgão de comunicação.

## Reconquista

Entrevistado: José Furtado

- **Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?**

O Reconquista continua a privilegiar o contacto direto com as fontes, o telefone ou o correio eletrónico, por onde recebemos a grande parte dos comunicados ou agendamentos. As redes sociais como o Facebook são mais utilizadas para marcar encontro do que para fazer a recolha de informação, embora às vezes isso suceda.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade?**

O contacto pessoal, por telefone ou por escrito continuam a ser mais credíveis. No caso das redes sociais a credibilidade muitas das vezes depende sempre da confirmação através dos meios tradicionais.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

A entrada das redes sociais na produção informativa aconteceu de forma natural e progressiva, à medida que as pessoas dentro e fora do jornal começaram a relacionar-se através do Facebook, abrindo páginas pessoais ou de organização.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

As redes sociais, nomeadamente o Facebook, são utilizadas diariamente, quer para divulgar conteúdos noticiosos publicado no site como para obter informações junto de algumas fontes.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)**

A grande vantagem foi a facilidade de contacto, de e para o jornal. No caso das fontes permitenos encontrar uma boa alternativa à falta de um endereço de correio eletrónico ou contacto telefónico. Em relação ao telefone tem ainda a vantagem de ser gratuito. Como a conta está interligada com o endereço de correio eletrónico podemos ter acesso às respostas fora da redação, através do tablet ou smartphone. Outra mudança significativa foi no acesso a fotografias ou documentos, cuja obtenção passou a ser muito mais fácil graças às páginas pessoais. É também cada vez mais um meio de comunicação de iniciativas, substituindo-se aos meios tradicionais como o fax, o correio postal (cujo impacto é hoje residual) ou até mesmo o correio eletrónico.

Do ponto de vista administrativo é também cada vez mais utilizado para pedidos de esclarecimento ou relações comerciais, como pedidos de orçamento, gestão de assinaturas, etc.

A desvantagem é poder criar algum comodismo, se o jornalista não tiver a preocupação de consultar mais fontes para diferenciar a sua informação da dos outros órgãos que bebem da mesma fonte.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

Ambos os casos. Basta ver o exemplo do Presidente da República, que em certas ocasiões se pronuncia sobre determinados assuntos através da sua página institucional. Mas na nossa realidade é sobretudo um meio para chegar às fontes.

- **O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?**

Tem sido importante, mas na nossa opinião a grande ferramenta dos últimos anos não são as redes sociais, mas sim os motores de busca, como o Google. Mas sobre as redes sociais a primeira experiência do seu impacto aconteceu em 2010 quando se registou um sismo que foi sentido aqui na região. Depois de confirmada a informação junto do Instituto de Meteorologia e de partilhada no Facebook do jornal o espaço de comentários começou a ser inundado de mensagens de pessoas que se encontravam espalhadas pelo distrito, dando o seu testemunho. Algumas destas mensagens foram utilizadas como complemento à notícia para a edição em papel, identificando as pessoas e a sua localização. Em grande parte dos casos o Reconquista comunica em privado com as pessoas ou pede um contacto telefónico para confirmar a veracidade do perfil. O mesmo é também verificado através das publicações no mural, tempo de vigência das páginas, número de amigos ou amigos em comum, para evitar perfis falsos.

- **Usa as redes sociais para. (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas. (Ordenar por grau de importância, de 1/ mais importante a 4/ menos importante.**

(c),(b),(d),(a)

- **O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? (Como e porquê? Porque privilegia as fontes de rotina?)**

A rotina manteve-se mas passamos a ter mais um meio para o fazer.

- **Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?**

A credibilidade depende dos fatores já enumerados na pergunta anterior. Uma página oficial de uma associação, entidade ou personalidade, cuja atualização é frequente ou está ligada à página oficial na internet, tem credibilidade. Mas a abordagem pessoal, por telefone ou correio eletrónico continuam a ser o ideal.

- **Das seguintes redes sociais (Facebook, Twitter e blogues) quais utiliza com maior frequência e porquê?**

Facebook, por ser mais popular.

- **Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?**

Ver resposta anterior sobre o caso do sismo.

#### **Gazeta das Caldas**

Entrevistado: Natacha Narciso

- **Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?**

Utilizo vários tipos de fontes. Documentais e preferencialmente directas (falando directamente com as pessoas).

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade? E porquê? (Em comparação a outras)**

As directas e também aquelas que vêm das próprias instituições (press releases devidamente identificados e sempre sujeitos a confirmação posterior).

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

Correu bem. Foi pacífica a introdução das redes sociais.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

Utilizo com frequência o Facebook sobretudo para estabelecer contacto com pessoas.

- Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)

Mais rapidez na difusão da informação. É mais uma ferramenta de trabalho.

- Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?

Apenas um meio para chegar à fonte. Carece sempre da necessária confirmação.

- O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?

Tal como já referi, só uso as redes sociais para um contacto inicial com as fontes.

- Usa as redes sociais para: (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas (Ordenar por grau de importância, de 1/mais importante a 4/ menos importante)

(c),(a),(d),(b)

- O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? Como e porquê? (Se não, porque privilegia as fontes de rotina?)

As redes sociais não fizeram alterar a rotina. São apenas mais uma ferramenta.

- Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?

É preciso confirmar os factos reportados nas redes sociais, entrando em contacto directo com as fontes. Confiro a credibilidade de ser um meio para chegar a fontes.

- Das seguintes redes sociais (*facebook*, *twitter*, *blogues*) quais utiliza com maior frequência e porquê?

Facebook e consulto alguns blogues.

- Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?

Apenas algumas pequenas notícias de agenda (eventos) veiculados no Facebook das entidades promotoras como, por exemplo, do Centro Cultural das Caldas da Rainha ou o Teatro da Rainha.

Entrevistado: Fátima Ferreira

- **Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?**

Damos sempre preferência às fontes primárias por estarem mais próximas da origem da informação e ser mais fiável. Falamos directamente com as pessoas envolvidas nos acontecimentos. Quando tal não é possível recorreremos a fontes secundárias, mas aí temos sempre que ter mais cuidado para confirmar os dados.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade? E porquê? (Em comparação a outras)**

As fontes primárias por serem mais directas, confiáveis e por terem mais conhecimento de causa.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

Decorreu com normalidade. Utilizo muito pouco.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

Utilizo muito pouco e apenas para recolha de informação ou para obtenção de algum contacto.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)**

A principal vantagem é a proximidade que temos à informação. Como desvantagem está o facto da informação existente nem sempre ser verdadeira ou confiável.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

São meios para chegar às fontes, porque tem que haver sempre a confirmação dos acontecimentos.

- **O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?**

Sim. Por exemplo, na edição desta semana irei publicar uma entrevista feita com o cabeça de lista do Partido Livre por Leiria cujo primeiro contacto foi feito através do facebook. Deixei-lhes os meus contactos e depois falámos directamente para marcar a entrevista.

- **Usa as redes sociais para: (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas (Ordenar por grau de importância, de 1/mais importante a 4/ menos importante)**

(a),(d),(c),(b)

- **O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? Como e porquê? (Se não, porque privilegia as fontes de rotina?)**

Não muito. Somos um jornal regional e com grande proximidade à comunidade, pelo que as alterações não foram muito grandes, mas verificam-se algumas. Sobretudo, conseguimos, através de alguma das redes, ter sempre acesso ao que se está a passar com mais facilidade e imediatismo.

- **Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?**

Como já disse anteriormente, damos sempre mais credibilidade às fontes directas, mas estas também têm a sua importância. Também há que saber escolher quais as redes sociais, ou dentro destas, o que ter em conta.

- **Das seguintes redes sociais (*facebook*, *twitter*, *blogues*) quais utiliza com maior frequência e porquê?**

O facebook, por uma questão de facilidade e imediatismo, que me permite ter uma noção da agenda. Também sigo alguns blogues, neste caso já numa vertente mais de aquisição de conhecimento ou de informação mais especializada.

- **Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?**

São várias. A sua maioria são pequenas notícias para a agenda do jornal. No caso de notícias mais elaboradas sirvo-me das redes sociais para ter uma base ou uma opinião, mas terei que

confrontar sempre outras fontes. Por exemplo, esta semana fiz uma notícia tendo por base a posição de um vereador da oposição esplanada no seu blog, mas depois confrontei o vereador com o pelouro do assunto em questão para ter o contraditório.

## Jornal das Caldas

Entrevistado: Francisco Gomes

- **Atualmente, quais os principais tipos de fontes de informação utiliza mais?**

As institucionais, as que me contatam e redes sociais.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade? E porquê? (Em comparação a outras)**

As institucionais, porque apesar de tudo são as que mais “dão a cara” e que, regra geral, não precisam de ficar sob a capa do anonimato.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

Foi uma transição normal e em ritmo crescente.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

Todos os dias. Para pesquisar informações e possíveis notícias.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)**

A informação/notícia chega mais rápido com as redes sociais. A desvantagem é que há uma massificação de informação e pouco tempo para tratá-la.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

São. Facilitam nos casos em que a fonte com menos dificuldade identifica quem tenta contactá-la. Em algumas ocasiões, podem até “abrir-se portas” mais facilmente, dada alguma afetuosidade intrínseca às redes sociais.

- O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?

Sem dúvida. Os temas acabam por ser os mais diversos, porque as fontes são também mais diversificadas. Por exemplo, há corporações de bombeiros que colocam o rol diário de atividades nas redes sociais. O trabalho a fazer é efetuar um rastreio, escolher as que interessam e depois contactar a corporação caso seja necessário mais pormenores.

- Usa as redes sociais para: (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas (Ordenar por grau de importância, de 1/mais importante a 4/ menos importante)

(a),(c),(d),(b)

- O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? Como e porquê? (Se não, porque privilegia as fontes de rotina?)

Sim. Todos os dias há que olhar para o movimento das redes sociais e o que nelas aparece.

- Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?

Nem tudo o que aparece nas redes sociais é verdade. Aliás, talvez só metade, porque toda a gente escreve o que lhe apetece e em muitos casos a “informação” é passada sem tratamento jornalístico ou confirmação.

- Das seguintes redes sociais (*facebook*, *twitter*, *blogues*) quais utiliza com maior frequência e porquê?

Facebook. Porque é a mais popular.

- Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?

Discoteca conhecida fechada foi utilizada para gravação de videoclipe. Pode ver em: [http://jornaldascaldas.com/74\\_grava\\_videoclipe\\_na\\_Green\\_Hill](http://jornaldascaldas.com/74_grava_videoclipe_na_Green_Hill)

## Região de Cister

Entrevistado: Sara Vieira

- **Atualmente, qual o principal tipo de fontes de informação utiliza mais?**

Institucionais, empresariais, especializadas, gerais e documentais.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade? E porquê? (Em comparação a outras)**

Todas as fontes que são oficiais têm um nível de credibilidade elevado.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

Quando comecei a exercer funções enquanto jornalista as redes sociais já eram uma rotina. Contudo, com o reforço da aposta do site do jornal há uma rotina muito mais rigorosa e trabalhosa nas redes sociais. Sabemos que 80% do tráfego do nosso site provém das redes sociais.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

Diariamente. Procurar informação, contactar fontes e 'alimentar' redes sociais do Região de Cister com links de notícias e/ou vídeos publicados no site.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens)**

Mais rapidez, menos custos, menos rigor na confirmação de informação, mais interação com os leitores e os dados estatísticos do facebook permitem traçar um perfil exato dos leitores/consumidores de notícias.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

São meios para chegar as fontes. Hoje em dia as redes sociais são o 'última hora' dos noticiários. A informação é partilhada e chega a redação em tempo real. Se houver um acidente, por exemplo, é imediatamente nas redes sociais, quer por contactos pessoais, mensagens privadas para o fb do jornal ou até mesmo em grupos criados para o efeito. A partir daí o jornalista já pode fazer o seu trabalho, contactando as fontes oficiais. Diria que as redes sociais são o principal meio de chegar às fontes.

- **O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?**

Sim. Na abertura de novos negócios, por exemplo, é muito comum entrar em contacto com os responsáveis pelo facebook. Depois de ter conhecimento pelo facebook que o hotel y vai abrir no dia x, contacto por mensagem privada os responsáveis para agendamento de entrevista.

- **Usa as redes sociais para: (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas (Ordenar por grau de importância, de 1/mais importante a 4/ menos importante)**

(a),(c),(b),(d)

- **O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? Como e porquê? (Se não, porque privilegia as fontes de rotina?)**

Alterou na medida em que muitas vezes em vez de ligar via telefónica à minha fonte, entro em contacto pelo facebook. Mas, por outro lado, há fontes que continuam a não utilizar as redes sociais e a rotina mantém-se. Pode acontecer é confirmar e/ou procurar informação que vi nas redes sociais com as minhas fontes de rotina, que nem sequer são utilizadores de redes sociais.

- **Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?**

A credibilidade depende sempre do utilizador. Se for uma página oficial a credibilidade aumenta. Se for um utilizador que não tenha qualquer ligação a notícia que partilha a credibilidade tende a diminuir e aí a informação poderá ser um meio de chegar às fontes, averiguando a informação.

- **Das seguintes redes sociais (facebook, twitter, blogues) quais utiliza com maior frequência e porquê?**

Facebook. É a rede social com mais utilizadores registados e aquela que mais frequentemente as pessoas partilham todo o tipo de informação.

- **Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?**

Desde concelhias de partidos que partilham os resultados de reuniões, a comunicados de organizações/autarquias e associações, resultados desportivos, até histórias que depois dão em

reportagens. A última que me lembro em concreto foi uma partilha de uma senhora, que relatava que os banhos na praia de paredes de vitória estavam interditos, e a partir desse testemunho, falamos com as entidades públicas que devíamos ouvir e avançámos com a notícia.

Entrevistado: Joaquim Paulo

- **Atualmente, qual o principal tipo de fontes de informação utiliza mais?**

Utilizo os sites oficiais de instituições, as redes sociais, nomeadamente o facebook, e as notas de imprensa.

- **Quais são para si as fontes de informação com maior nível de credibilidade? E porquê? (Em comparação a outras)**

Obviamente as fontes oficiais, nomeadamente autarcas, dirigentes e empresários. Sobretudo porque estão “obrigados” a comunicar de forma clara e verdadeira, sob pena de facilmente as suas afirmações, que se tornam públicas, virem a ser contrariadas ou negadas.

- **Como decorreu a introdução das redes sociais na sua rotina de produção jornalística?**

Decorreu de forma normal, porque, enquanto jornalista, desde muito cedo estava habituado a ligar com as ferramentas digitais.

- **No seu local de trabalho com que frequência utiliza as redes sociais? E para que tipo de funções?**

Utilizo para recolha de informação, contactos diretos com fontes e divulgação do nosso trabalho.

- **Em que aspetos considera que houve mais alterações com a introdução da utilização das redes sociais nas redações? (vantagens e desvantagens).**

Como em tudo, há aspetos positivos e negativos. Com as redes sociais a informação (e a possibilidade de validação das fontes) tornou-se muito mais fácil para o jornalista; por outro lado, perde-se alguma proximidade no contacto direto com as fontes que, tantas vezes, originava o surgimento de outras notícias e reportagens.

- **Considera que as redes sociais são fontes de informação ou que são meios para chegar às fontes? Porquê?**

Ambas, porque para um jornalista não é fácil ter o contacto telefónico de algumas fontes com quem necessita falar e as redes sociais facilitam esse contacto.

- **O facto de usar as redes sociais para recolher informação (se for o seu caso) tem-lhe permitido diversificar o tipo de fontes que usa nas suas peças? Se sim, pode dar um exemplo de um tipo de fonte que seja usado devido às redes sociais?**

No seguimento da resposta anterior, passo a dar um exemplo: no Região de Cister publicamos, todas as semanas, as listas com os melhores marcadores das equipas de futebol, hóquei e futsal dos concelhos de Alcobaça e Nazaré. Antes das redes sociais, o contacto era telefónico, o que nem sempre era fácil de fazer (fosse porque as pessoas trabalham e não podem atender o telefone, etc). Agora, mesmo que a pessoa não responda imediatamente, pode sempre responder mais tarde, quando vir a mensagem no chat.

- **Usa as redes sociais para: (a) procurar informação, (b) confirmar informação, (c) fazer contactos, (d) explorar temas (Ordenar por grau de importância, de 1/mais importante a 4/ menos importante)**

(a),(b),(c),(d)

- **O aparecimento das redes sociais fez com que alterasse a sua rotina quanto às fontes de informação? Como e porquê? (Se não, porque privilegia as fontes de rotina?)**

A rotina foi alterada de forma substancial. A resposta que dei ao ponto 7 clarifica como.

- **Qual a credibilidade que confere às redes sociais como fontes de informação em comparação às fontes de informação utilizadas antes da internet?**

O mais importante no nosso trabalho é verificar e validar a informação, seja qual a origem da mesma. Por isso, usar a rede social ou outro meio é indiferente.

- **Das seguintes redes sociais (facebook, twitter, blogues) quais utiliza com maior frequência e porquê?**

Hoje em dia apenas utilizo o facebook.

- **Pode dar um exemplo de notícia que tenha redigido em que tenha recorrido às redes sociais como fontes de informação?**

São tantos exemplos. Não fazemos o nosso jornal, nem a edição digital, apenas com recurso ao Facebook. Isso não faria qualquer sentido. Todos os dias escrevemos notícias porque alguém nos deu a informação a título pessoal ou telefónico;

Este é apenas um dos exemplos:

<http://www.regiaodecister.pt/pt/noticias/quando-o-andebol-e-mesmo-para-todos>