



Interação do público na rede social *Facebook*

Caso do *Correio da Manhã* e do *Público*

Sílvia Macedo

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em

Jornalismo

(2º ciclo de estudos)

Orientador: Prof. Doutor Nuno Alexandre de Oliveira Marques Francisco

Covilhã, outubro de 2017

Dedicatória

Dedicada a todos os alunos e professores
do mestrado em jornalismo
da Universidade da Beira Interior.

Agradecimentos

À minha família que sem ela nada seria possível.

Ao meu namorado pelo apoio e paciência.

Ao meu orientador, Nuno Francisco, pelo saber, opinião e crítica.

E um especial agradecimento ao Rúben Esteves e família pelo acolhimento.

Resumo

Devido às incertezas da rápida evolução tecnológica e da sua interferência com o quotidiano do público o jornalismo em Portugal passou por um difícil processo de adaptação aos meios digitais. Com o advento das redes sociais surge uma nova rotina de distribuição noticiosa, tornando-se importante disponibilizar as notícias hora-a-hora e despertar o interesse do público. O *Facebook* surge como a rede social com mais utilizadores no nosso país. Além de ser utilizada pelos seus usuários para jogar, conhecer novas pessoas e partilhar momentos, esta surge como a media social mais utilizada para o acesso a notícias em Portugal. As ferramentas disponibilizadas por esta plataforma aos seus utilizadores dão a possibilidade do público interagir com as notícias publicadas pelos jornais dando a sua opinião quer através do botão “reações”, que permite colocar um “gosto”, um “adoro”, um “riso”, “surpresa”, “tristeza” ou “ira”, quer através do comentário ou da partilha, os quais se revelam como práticas bastante comuns. Com esta dissertação pretende-se verificar quais as categorias noticiosas que o público interage mais no *Facebook* de dois jornais de tipologias diferentes. Para esse efeito foram escolhidas as páginas de *Facebook* do *Correio da Manhã*, jornal de cariz popular, e a página de *Facebook* do *Público*, jornal de cariz de referência. Relativamente à amostra foi determinado o período de 22 dias consecutivos, nos quais se procedeu à recolha dos títulos das notícias com os seus respetivos *leads* de forma a facilitar a distribuição das mesmas pelas respetivas categorias noticiosas.

Palavras-chave

Jornalismo; Redes Sociais; *Público*; *Correio da Manhã*.

Abstract

Due to the uncertainties of the last technological evolution and its interference with the public's daily life, the journalism in Portugal has been through a difficult process of adaption to the digital media. With the arrival of the social networks it comes up a new way of spreading the news and it was imperative to provide the news "hour-by-hour" and at the same time waking up the audience's public's attention. In our country, Facebook is the social network with more users. Apart from being used to play, to meet new people and to share special moments, Facebook is the most used social network to read the news in Portugal. The tools available by this platform to its users give them the chance of interacting with the news that are published by the newspapers and they can give their opinion by reacting and using the buttons "like", "adore", "smile", "surprise", "sadness", or "anger" or even writing a comment or sharing the news and these actions are every common.

With this dissertation we want to verify which of the news categories does the public interact more on Facebook focusing on two different type of newspapers. For this study we have chosen the Facebook page of "Correio da Manhã", a popular paper, and the Facebook page of "Público", a quality paper. According to the sample, it was set a period of 22 consecutive days to collect the titles and the leads of the news in order to facilitate their distribution into the different news categories.

Key words:

Journalism; social networks; "Público"; "Correio da Manhã".

Índice

Dedicatória	iii
Agradecimentos	v
Resumo.....	vii
Abstract	ix
Índice.....	xi
Lista de Gráficos e Tabelas	xiii
Introdução.....	1
Parte I. Enquadramento teórico.....	5
Capítulo 1. O jornalismo e a internet.....	7
1. História do ciberjornalismo em Portugal	7
2. Web 1.0 e 2.0	10
3. A reconfiguração das práticas jornalísticas.....	12
4. A presença dos media online	14
5. A era da informação imediata e sempre presente	16
Capítulo II. O jornalismo e as redes sociais.....	19
1. Mudanças no jornalismo na era do online – Jornalismo, jornalistas e audiências.....	19
2. Redes sociais – Conceitos.....	22
3. Redes sociais – Novas formas de distribuição noticiosa.....	24
4. Novas práticas e fundamentos através do online e das redes sociais.....	25
5. Fontes.....	26
6. Regulamentações especiais para jornalistas nas redes sociais.....	28
Capítulo III. O consumo de informação via Facebook.....	31
1. Facebook – Uma abordagem e a realidade em Portugal.....	31
2. Ferramentas do Facebook – Gosto, Comentário e Partilha.....	33
3. Consumo de informação via redes sociais	34
4. Consumo de informação via redes sociais – Portugal	43
Parte II - Estudo empírico	49
Capítulo 1. Metodologia e Desenho da Investigação	51
1. Tema e problema	54
2. Objetivos e hipóteses.....	55
6. População e amostra.....	55
7. Métodos e técnicas de investigação	56
Capítulo 2. Análise dos resultados	61

1. Recolha noticiosa dos dois jornais	61
2. Resultados Correio da Manhã	62
3. Resultados Público	66
4. Comparação dos resultados Correio da Manhã e Público	69
Capítulo 3. Discussão e conclusão.....	75
Bibliografia.....	79

Lista de Gráficos e Tabelas

Gráfico 1: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Reino Unido).....	35
Gráfico 2: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (França)	35
Gráfico 3: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Alemanha)	36
Gráfico 4: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Espanha)	36
Gráfico 5: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Portugal)	37
Gráfico 6: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Estados Unidos da América)	37
Gráfico 7: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Brasil urbano)	37
Gráfico 8: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Austrália)	38
Gráfico 9: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Japão)	38
Gráfico 10: Meios de comunicação mais utilizados para consultar notícias	44
Gráfico 11: Consulta dos meios offline versus online	44
Gráfico 12: Fontes de notícias <i>online</i> mais procuradas	45
Gráfico 13: Percentagem de notícias recolhidas no <i>Correio da Manhã</i> e no <i>Público</i>	61
Gráfico 14: Distribuição das notícias pelas diferentes categorias	62
Gráfico 15: Distribuição das notícias pelas diferentes categorias	66
Gráfico 16: Comparação da distribuição noticiosa <i>Público</i> e <i>Correio da Manhã</i>	69
Gráfico 17: Categoria com mais interação do público - <i>Correio da Manhã</i>	70
Gráfico 18: Categoria com mais interação do público - <i>Correio da Manhã</i>	71
Gráfico 19: Categoria com mais interação do público - <i>Correio da Manhã</i>	71
Gráfico 20: Categoria com mais interação do público - <i>Público</i>	72
Gráfico 21: Categoria com mais interação do público - <i>Público</i>	73
Gráfico 22: Categoria com mais interação do público - <i>Público</i>	73
Tabela 1: Medias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Reino Unido)	39
Tabela 2: Medias sociais mais utilizados para acesso a notícias (França).....	39
Tabela 3: Medias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Alemanha)	40
Tabela 4: Medias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Espanha)	40
Tabela 5: Medias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Brasil urbano)	41
Tabela 6: Medias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Portugal).....	41
Tabela 7: Medias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Estados Unidos da América)	42
Tabela 8: Medias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Austrália)	42
Tabela 9: Medias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Japão).....	42
Tabela 10: Tipologia de notícias com mais interesse para a audiência	43
Tabela 11: Meios mais utilizados para atualização de notícias.....	45
Tabela 12: Redes sociais mais utilizadas para aceder a notícias.....	46
Tabela 13: Partilha de notícias em redes sociais por país	46
Tabela 14: Comentários a notícias em redes sociais por país	46
Tabela 15: Frequência de utilização da ferramenta comentar.....	47
Tabela 16: Média de interações por categoria - <i>Correio da Manhã</i>	63

Tabela 17: Média de interações por categoria - *Público*..... 67

Introdução

O jornalismo sempre possuiu um papel fundamental para a socialidade, uma vez que, sempre foi do interesse do público estar informado sobre os mais variados acontecimentos. Prova disso foi o jornal *Acta Diurna* que já na Roma Antiga informava os habitantes sobre os mais variados temas políticos e sociais. Ora, assim como, o nosso mundo está sempre em constante mudança também o jornalismo passou por várias mudanças que o aproximou cada vez mais do seu público.

De um jornalismo em que nos primórdios não havia tecnologia, nem ferramentas suficientes para que um jornal fosse distribuído em vários locais - estes eram escritos à mão e fixados em locais públicos para que pudessem ser lidos por qualquer cidadão -, temos atualmente um jornalismo em que o acesso à notícia é relativamente simples.

E se há umas décadas atrás víamos surgir os primeiros telemóveis com antenas gigantes e os primeiros computadores fixos com ecrãs a preto e branco, passamos agora por uma fase em que os *smartphones* são indispensáveis na nossa vida, e os computadores elegantes e sensíveis ao toque dão-nos acesso ao mundo sem sair de casa.

Durante as últimas décadas vimos a tecnologia a sofrer profundas alterações, adaptando-se às necessidades humanas, neste momento já não precisamos de sair de casa para comprar pão porque podemos comprar *online*, não precisamos de sair de casa para fazer “amigos” porque podemos conhecer pessoas através das redes sociais, não precisamos de sair de casa para comprar o jornal porque podemos aceder às notícias através da internet.

A internet veio ainda permitir novas formas de comunicação, através de email, mensagens instantâneas e redes sociais. Através do *Facebook* o público dos jornais pode agora interagir nas publicações através da ferramenta reação (*like*, adoro, riso, surpresa, tristeza, ira), do comentário e da partilha.

Além de criar uma relação de maior proximidade com o jornal, as redes sociais ao permitirem este tipo de interação do público para com o jornal permite também perceber que temáticas noticiosas o público interage mais ou menos. Ou seja, conseguimos perceber as preferências do público, as notícias que lhe são ou não são indiferentes.

Perante esta situação o problema a que se pretende responder nesta dissertação é: quais as categorias noticiosas com mais interações por parte do público de dois jornais de tipologias diferentes, neste caso do *Público* e do *Correio da Manhã*. Com a formulação deste problema surgiram ainda algumas questões importantes sobre o tema:

Q1 - Quais as categorias com mais reações, comentários e partilhas nas páginas de *Facebook* dos dois jornais?

Q2 - Será que as categorias onde são publicadas mais notícias no *Facebook* do *Público* e no *Facebook* do *Correio da Manhã* coincidem?

Q3 - Será que os seguidores das páginas de *Facebook* do *Público* e do *Correio da Manhã* dão a mesma importância a iguais categorias noticiosas?

Q4 - Poderão as mesmas categorias, nos diferentes jornais, ter o mesmo tipo de interação por parte do público das suas páginas de *Facebook*?

Amaral (2006) distingue o jornalismo popular do jornalismo de referência da seguinte forma: no jornalismo de referência “um acontecimento terá mais chance de ser notícia se: os indivíduos forem importantes, tiver impacto sobre a nação, envolver muitas pessoas, gerar importantes desdobramentos, for relacionado a políticas públicas e puder ser divulgado com exclusividade” (p.4), já no que diz respeito ao jornalismo popular a autora considera que um acontecimento tem mais probabilidade de ser noticiado se “possuir capacidade de entretenimento, for próximo geográfica ou culturalmente do leitor, puder ser simplificado, puder ser narrado dramaticamente, tiver identificação dos personagens com os leitores (personalização) ou se for útil” (p.4). Importa ainda percebermos a que categoria noticiosa pertencem as notícias que cada jornal publica com mais frequência nas suas páginas de *Facebook*.

Esta dissertação segue o modelo comum, estando assim dividida em duas partes, sendo que, a primeira parte refere-se a revisão de literatura, essencial para percebermos todo o processo pela qual passou o jornalismo *online* em Portugal, assim como, percebemos o nível de consumo de informação através da rede social utilizada neste estudo, e a segunda, dedicada ao estudo empírico, é fundamental para perceber a metodologia utilizada para a análise e os resultados desta investigação.

A primeira parte, referente à revisão de literatura, encontra-se dividida em três capítulos, intitulados da seguinte maneira, o primeiro “O jornalismo e a internet: A reconfiguração da prática jornalística”, o segundo “Jornalismo e redes sociais”, e por último, o terceiro “Consumo da informação via *Facebook*”.

O primeiro capítulo pretende explicar as várias fases do jornalismo, dando maior importância ao jornalismo *online* e ainda explicar as várias mudanças no jornalismo com a sua introdução no mundo *online*. Assim, num primeiro momento temos a história do ciberjornalismo em Portugal, nomeadamente, as várias fases pelas quais este passou e continua a passar, das incertezas que a internet trouxe para o jornalismo e jornalistas, uma vez que, o ciberjornalismo em Portugal em poucas décadas já passou por um processo de várias fases, a primeira denominada de implementação (1995-1998), a segunda de expansão ou *boom* (1999-2000) e a terceira de contração (2001-2010). Também neste capítulo é determinada a evolução da *web* 1.0 para a *web* 2.0 e toda a sua influência no jornalismo *online*. Após serem tratados estes processos tão importantes para a mudança e adaptação do jornalismo em Portugal, torna-se importante perceber quais as reconfigurações das práticas jornalísticas. Brin, Charron e Bonville propõem então quatro paradigmas jornalísticos para o jornalismo impresso, o primeiro denominado de “jornalismo de transmissão, o segundo de “jornalismo de opinião”, o terceiro de “jornalismo de informação” e por último, o “jornalismo de comunicação”, caracterizado por alterar as práticas comuns de produção, divulgação e consumo de informação. Relativamente as reconfigurações no jornalismo *online* Mielniczuk propõe três fases, o “transpositivo”, a “metáfora” e o “webjornalismo” o qual predomina atualmente. Neste capítulo são ainda

tratados mais dois assuntos relacionados com o jornalismo *online*, o primeiro diz respeito à presença dos *media online*, onde são tratadas várias marcas de convergência dos meios tradicionais para os meios *online*. E, por último, é tratado o momento pela qual passamos atualmente que é uma *era* caracterizada pela informação imediata e sempre presente.

No segundo capítulo é abordada a questão do jornalismo e das redes sociais. Primeiramente é explicada a necessidade do Homem em socializar e o porquê das redes sociais se tornarem tão importantes no nosso dia-a-dia. Após esta contextualização são então explicitadas as novas formas de distribuição noticiosa através das redes sociais, as novas práticas e fundamentos para o jornalismo e ainda a facilidade de acesso à fonte quer para jornalistas como para o público. Por fim, é então abordado um tema fundamental para os jornalistas de hoje, que é a sua regulamentação nas redes sociais, uma vez que, as redes sociais colocam os jornalistas numa situação de maior exposição perante o público, podendo ser assim colocada em causa a sua credibilidade e a credibilidade do jornal.

Por último, o terceiro capítulo, faz uma abordagem mais pormenorizada da rede social que importa para o estudo, o *Facebook*. Através de Recuero é detalhado o propósito em que os utilizadores desta rede social usam a ferramenta de gosto, partilha e comentário. Assim como, através de um estudo realizado pela *Reuters Institute for the Study of Journalism* podemos entender o consumo de informação via redes sociais em 36 países distribuídos pelos diferentes continentes, sendo que, Portugal também faz parte. Nesta parte do capítulo ficamos a perceber, através de gráficos e tabelas, quais os meios de comunicação utilizados como fontes de notícias em determinados países, se o público se mantém informado através do impresso, da *social media*, da TV ou das notícias *online*. Quais os *media* sociais mais utilizados para o acesso a notícias, entre eles estão o *Facebook*, o *Twitter*, o *Youtube*, *Facebook Messenger* e *WhatsApp*. Por último, é centrada a questão do consumo de informação no nosso país. Com base num estudo realizado pela *ERC - Públicos e Consumos de Média* é verificado quais os tipos de notícias com mais interesse para a audiência, quais os meios de comunicação mais utilizados para consultar notícias, neste caso, se são os programas televisivos de notícias ou boletins noticiosos, redes sociais, jornais impressos, websites/aplicações de jornais, canais noticiosos 24 sobre 24 horas, canais noticiosos de rádio, websites/aplicações de outros agentes noticiosos, websites/aplicações de empresas de rádio e televisão, revistas impressas, websites/aplicações de revistas de notícias ou blogues. Podemos perceber, com base numa comparação entre vários jornais e revistas, quais as fontes de notícias *online* mais procuradas, se é o *Jornal de Notícias*, o *Correio da Manhã*, *A Bola*, o *Público*, o *Diário de Notícias*, o *Jornal Record*, o jornal *O Jogo*, o *Expresso*, as *Notícias ao Minuto*, a *Visão*, o *Jornal de Negócios*, o jornal *I*, o *Observador*, o *Expresso Diário*, o *Dinheiro Vivo*, o *Diário Digital*, o *Sábado*, o *Sol*, gratuitos ou outros. Ainda consta uma tabela para que seja possível compreender quais as redes sociais mais utilizadas para aceder a notícias no nosso país, se o *Twitter*, o *Facebook*, o *Youtube*, *Storify*, *Reit*, *Instagram*, entre outras.

Na segunda parte desta dissertação é apresentada a metodologia, onde está incluída uma pequena abordagem dos jornais selecionados para este estudo, o desenho da investigação e a análise dos resultados.

No primeiro capítulo desta segunda parte é apresentada todo o método utilizado para a recolha e obtenção dos resultados, assim como, é exposto o tema, o problema, as questões que surgiram a partir deste problema, as hipóteses e objetivos, população e amostra.

A partir do problema que esta dissertação se propõe a responder foram traçados um conjunto de objetivos e hipóteses que constam nesta parte.

Os objetivos traçados para esta dissertação foram os seguintes:

1. Identificar as várias categorias noticiosas publicadas quer na página de *Facebook* do *Público*, quer na página de *Facebook* do *Correio da Manhã*;
2. Identificar quais as categorias noticiosas em que os dois jornais publicam mais notícias;
3. Identificar quais as categorias com mais reações, comentários e partilhas nos dois jornais;
4. Saber se as categorias com maior índice de interação por parte do público coincidem nos dois jornais;
5. Perceber em qual das páginas de *Facebook* dos jornais o público interage mais, quer através dos comentários, como de reações ou partilhas;

Perante estes objetivos foram formuladas quatro hipóteses, no entanto, é importante constatar que a partir da hipótese 3 surgiram duas hipóteses secundárias:

Quanto à população e amostra, foram escolhidas duas páginas de *Facebook* de dois jornais nacionais de tipologias diferentes, o *Público* e o *Correio da Manhã*, dos quais foram recolhidas 433 publicações do *Correio da Manhã* e 221 publicações do *Público*, durante um período temporal de 22 dias consecutivos.

O método de análise utilizado foi o quantitativo, cujo os resultados estão divididos em três partes. São também especificadas cada categoria noticiosa selecionada para esta investigação, sendo evidenciado quais as notícias que são distribuídas pelas várias categorias.

Assim, no segundo capítulo, na análise e apresentação dos resultados numa primeira fase são apresentados os resultados do *Correio da Manhã*, e numa segunda fase serão apresentados os resultados *Público*. Só depois de apresentados os resultados individualmente é que passamos para uma abordagem comparativa dos resultados dos dois jornais.

No final é apresentada a discussão e a conclusão dos resultados, cujo o seu objetivo é demonstrar se o problema e as questões que dele surgiram são devidamente respondidas e ainda verificar a veracidade das hipóteses formuladas.

Parte I. Enquadramento teórico

Capítulo 1. O jornalismo e a internet

1. História do ciberjornalismo em Portugal

Para melhor compreendermos o ciberjornalismo em Portugal podemos dividi-lo por fases durante os seus primeiros quinze anos, as quais Bastos (2011b) divide em três, “a da implementação (1995-1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) e da contração (2001-2010)” (p.1).

A primeira fase, da implementação ocorreu entre 1995 e 1998, é dominada pelo *shovelware*¹, já na fase da expansão ou *boom* foi quando surgiram os primeiros jornais generalistas apenas em modelo *online*, caso do *Diário Digital* e *Portugal Diário*. Já a fase da contração “é a do início do fim de uma certa ilusão, é marcada pelo encerramento de *sites*, cortes em pessoal e redução de despesas” (Bastos, 2011b, p.1).

O jornalismo na *web* foi um processo de grandes incertezas para os *media* em Portugal, até porque na década de 90 não havia a percepção, como há atualmente, da rápida evolução tecnológica e das mudanças que ela iria trazer consigo para o cotidiano do Homem.

A primeira fase do jornalismo na *web* em Portugal, ocorre em meados dos anos 90, segundo Bastos (2011b), “é uma fase marcada tanto pela experimentação quanto pela incerteza em relação aos resultados” (p.3). No entanto, apenas entre os anos de 1995 e 1998 é que houve uma maior adesão por parte dos *media* portugueses à *web*.

“O número de órgãos de comunicação social portugueses com páginas abertas na *web* cresceu de forma acentuada entre 1995, altura em que os primeiros diários generalistas de expansão nacional começaram a atualizar, diariamente, o respetivo noticiário *online*, como foram os casos dos matutinos *Jornal de Notícias* e *Público*, e 1998. Neste período, os diversos *media* portugueses foram abrindo os seus sites, onde era visível o carácter experimental dos mesmos.” (Bastos, 2011, p.3)

Perante este novo veículo de comunicação outros fatores tiveram de ser tomados em atenção, como o ensino do jornalismo *online*, contudo ainda nos encontrávamos bastante atrasados em relação a outros países.

“A necessidade de garantir à partida uma formação específica no campo do jornalismo digital, ou ciberjornalismo, foi desde cedo encarada, que por parte de profissionais que já trabalhavam em edições *online*, quer por parte de alguns académicos mais ligados às novas tecnologias, como sendo fundamental e, até certo ponto, urgente. Mas, há uma década atrás os tempos eram ainda de total experimentação.” (Bastos, 2006, p.104)

Enquanto nos EUA, no ano de 1997, começava o primeiro curso de jornalismo *online*, em Portugal, apenas no ano de 2000 se iniciou a primeira cadeira denominada como

¹ “Os jornais abrem os respetivos *sites* para neles reproduzirem os conteúdos produzidos em papel, as rádios transmitem na *web* o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais.” (Bastos, 2011b, p.1)

Ciberjornalismo. Segundo Bastos (2006) no caso de Portugal “foi preciso esperar pelo ano letivo de 1999-2000 para ver nascer, numa universidade pública portuguesa, a primeira cadeira com o nome de Ciberjornalismo, integrada no curso de Ciências da Comunicação da Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa” (p.104).

Todavia, não foi somente na educação do jornalismo *online* que Portugal se encontrava atrasado em relação a outros países, também adaptação das redações às suas edições eletrónicas foi lenta.

“Nos Estados Unidos, muitos jovens saídos das universidades iniciavam a sua carreira nos chamados novos media, como os jornais eletrónicos da Internet. (...) Em Portugal, o mercado de trabalho na área dos novos media *online* revelava-se sobremaneira incipiente: a maior parte dos jornais diários nem sequer jornalistas a tempo inteiro tinha nas suas edições eletrónicas, ficando-se pelo despejo direto de conteúdos na *web* (*shovelware*).” (Bastos, 2006, p.105)

A segunda fase do ciberjornalismo português, denominada por a fase da expansão, é marcada por um excesso de confiança que gerou grandes investimentos por parte dos jornais. Como por exemplo, para a contratação de jornalistas para trabalharem em notícias exclusivamente *online*.

Durante esta fase de somente dois anos, entre 1999 e 2000, o jornal *Público* foi o pioneiro e em janeiro de 1999 deu o seu grande passo na *web*, seguindo-se o *Diário Digital*². No ano seguinte foi a vez do grupo *Media Capital*³, seguindo-se da *RTP*⁴ e da *Lusomundo*⁵ que permitiam o acesso às edições *online* dos jornais do grupo, como o *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Açoriano Oriental* e *Diário de Notícias da Madeira* e ainda acesso à *TSFnoticias.com*, no qual o leitor podia encontrar as notícias da *TSF* mais desenvolvidas. Por último, surgiu o *Portugal Diário* e mais tarde o grupo Imprensa.

Embora a fase da contração tenha começado no início de 2001, ainda durante os últimos meses do ano de 2000 já eram visíveis os primeiros sinais da crise que se aproximava, com a demissão dos diretores da *Lusomundo.pt* e, também, com a dispensa de uma grande parte dos jornalistas que faziam parte das redações.

“Os primeiros sinais da crise que se avizinhava haviam começado logo em finais do ano 2000: em outubro, demitiam-se diretores da *Lusomundo.net*. Em fevereiro do ano seguinte, o *Diário Digital* dava também os primeiros sinais de retração, ao decidir integrar no *Diário Digital* duas das publicações da Caneta Electrónica, *Super Elite* e *Desporto Digital*, até então

² Com “uma publicação exclusivamente *online* que se propunha atualizar a informação em permanência, 24 sobre 24 horas, de segunda a sexta-feira, cobrindo todas as áreas de atualidade.” (Bastos, 2011b, p.6)

³ Abriu “o seu portal, o *Imagine On Line*, marcando a entrada deste grupo de comunicação no mercado da Internet. O projeto pretendia ser um portal de informação, uma página generalista que levasse para a Internet os conteúdos produzidos pelos *media* do grupo, que tencionava depois expandir-se no ciberespaço com a criação de *sites* temáticos.” (Bastos, 2011b, p.6)

⁴ “anunciava o lançamento do portal *multimediaportugal.com*, de acesso livre. Seria alimentado sobretudo com arquivos da estação pública”, no mesmo ano “o novo «centro de informação, divertimento e negócios» arrancaria em setembro, altura em que seriam disponibilizados conteúdos nas áreas de informação, música, entretenimento e desporto”. (Bastos, 2011b, p.6)

⁵ “Em abril de 2000, o grupo Lusomundo inaugurou o portal *Lusomundo.net*, anunciado como um “megasite” de conteúdos, onde a informação atualizada e desenvolvida assumia especial relevância”. (Bastos, 2011b, p.6)

autónomas. [...] Passados apenas três meses, o *Diário Digital* dispensava onze pessoas. Em finais de março de 2001, o *Expresso Online* acabara com a atualização de notícias e dispensara metade da redação, ou seja, dezassete pessoas num total de trinta e quatro, entre jornalistas e outro pessoal, na maioria contratados a prazo.” (Bastos, 2011b, p.7)

Para Zamith (2011) “o rebentamento da “bolha” da Internet, fruto de receitas publicitárias muito inferiores ao investimento feito nos produtos e serviços *online*, levou ao encerramento de vários cibermeios e à redução drástica do número de jornalistas” (p.52), esta situação é o cenário geral da terceira fase do ciberjornalismo em Portugal. Esta fase foi ainda caracterizada pela “quebra abrupta, que atemorizou as administrações dos grupos de media, o mercado publicitário e os potenciais investidores” (p.52), sendo que “depois dessa quebra acentuada, o ciberjornalismo português viveu um longo período de estagnação, com redações muito pequenas e muito escassos exemplos de investimento no setor” (p.52).

Bastos (2011b) reforça ainda que depois de um balanço realizado em 2005 pelo *Diário de Notícias* com profissionais e académicos da área do jornalismo, acerca da primeira década de ciberjornalismo “segundo os mesmos, o ciberjornalismo português encontrava-se ainda numa fase rudimentar” (p.10):

“As empresas não apostam nesta área, os projetos de informação existentes não tiravam partido das enormes potencialidades da rede. O grafismo dos sites era caracterizado como sendo pobre, não se explorava a interatividade, o hipertexto ou a multimédia. A *web* era mais utilizada como suporte que como meio. Os jornais transcreviam a versão em papel para a Net, algumas notícias de última hora e punham os contactos dos jornalistas. As rádios e televisões redigiam notícias, tinham alguns sons, mas não os integravam no texto.” (Bastos, 2011b, p.10)

Ainda durante esta última fase, de contração e da estagnação do ciberjornalismo em Portugal, a partir do ano de 2008 os grupos de media voltaram a ter um pequeno interesse pela Internet. Destacando-se em 2009 o jornal diário *i* que apostou diferenciadamente no *webdesign* da sua página *online*.

“O grupo Imprensa apostou na integração multimédia dos sites do jornal Expresso e da revista Visão, o grupo Global Notícias, TSF e Diário de Notícias - e lançou um site noticioso especializado em economia - Dinheiro Vivo -, o grupo Cofina (Correio da Manhã, Jornal de Negócios, Record e Sábado) também reforçou o *online*, e a introdução do vídeo generalizou-se com destaque para as experiências dos diários Público, A Bola, Jornal de Negócios e Diário Económico e da Rádio Renascença.

Assistiu-se também ao surgimento de novos serviços, mais adaptados às características do meio, por parte das páginas na Internet das três principais empresas de televisão nacionais, RTP, SIC e TVI, destacando-se as experiências inovadoras da televisão pública (“O Meu Telejornal”, por exemplo) e o lançamento do site TVI24 em paralelo com o aparecimento do canal por cabo com o mesmo nome, especializado em notícias.” (Zamith, 2011, p.53)

Segundo Bastos (2011a) “na passagem da primeira para a segunda década do século XXI (2009-2011), podemos identificar três tendências principais nas estratégias e comportamentos

das principais empresas jornalísticas: reforço da intenção de cobrança por conteúdos noticiosos na rede, aumento da visibilidade nas redes sociais e diversificação das plataformas” (p.26).

2. Web 1.0 e 2.0

A Internet teve uma evolução rápida e infalível, não havendo espera pela adaptação do jornalismo a este novo meio. As páginas da *web* passaram rapidamente de estáticas a multifacetadas, dando um leque de ferramentas aos seus usuários e aos seus consumidores, a qual Michalsky et.al. (2010) reconhecem como *web 2.0*, quando os “sites deixaram de ser apenas páginas estáticas de entrega de conteúdo e se tornaram aplicativos colaborativos favorecendo a participação do usuário” (p.1).

Marinho et.al. (2009) distinguem a *web 1.0* como “a rede de páginas estáticas, que não permite manipulação ou alteração do conteúdo. Seria a relação homem-máquina baseada principalmente no código HTML, limitado. É a *web* escrita por poucos e lida por muitos” (p.7). Enquanto que a *web 2.0* “diz respeito a uma nova geração de serviços e aplicativos responsáveis por grandes mudanças na forma com as pessoas se relacionam com a rede e através dela” (p.7).

Com maior exatidão Marinho et.al. (2009) definem a *web 2.0*⁶ como “a rede no tempo de uma Sociedade da Autoria, onde cada internauta se torna, além de (co) autor ou (co) produtor, distribuidor de conteúdos, compartilhando a sua produção com os de mais indivíduos imersos em uma *cibercultura*” (p.8). Passando o usuário a ter um papel fundamental na rede uma vez que, “deixa de ser apenas um leitor isolado ou tão-somente um coletor de informações” (p.8), o usuário “passa a colaborar na criação de grandes repositórios de informações, tornam-se também semeador e contribuindo para que uma riqueza cognitiva se estabeleça e se expanda em um espaço cujo acesso é amplo, em tese possível a todos” (p.8).

Já Cardozo (2009) explica que “a *web 2.0* propõe uma experiência de uso semelhante à de aplicativos para *desktop*, frequentemente fazendo uso de uma combinação de tecnologias. Estas tecnologias “aumentaram a velocidade e facilidade de uso de aplicativos” o que se tornaram responsáveis por um “aumento significativo no conteúdo”, fazendo com que “o usuário comum, que não detém conhecimentos de programação, passa a poder criar e publicar informação, devido à facilidade das aplicações disponíveis” (p.26).

Com a chegada da *web 2.0* também o usuário começou a ter um papel na rede, “o usuário passou a ter uma possibilidade maior de interação, tanto gerando conteúdo quanto comentando ou avaliando conteúdos distribuídos na rede” (Cardozo, 2009, p.26).

Machado et. al. (2009) caracterizam o jornalismo *online* na *web 1.0* como um jornalismo que:

⁶ “Entre os fenômenos interativos enquadrados nos princípios da *web 2.0* estão os componentes da blogosfera (*blogs*, *videologs*, *fotologs* e *audiologs*), as ferramentas open source (*slashdot*), *wikis*, *podcasting* e rádios on-line, *metaverses*, o *YouTube*, site de relacionamento como *Orkut*, *My Space* e *Facebook*, e as redes sociais.” (Marinho et.al.,2009, p.8)

“...mantêm as características essenciais dos meios que influenciaram sua configuração, é a essência do jornalismo tradicional feito em rede. Os jornais criam versões *online* de seus produtos impressos e as grande novidades são o hipertexto para ligações de notícias relacionadas ou imagens, áudio e vídeo que complementam a informação noticiosa e até dão ao leitor a possibilidade de comentar as notícias. No entanto, os formatos e o conteúdo pouco se diferem dentro dessa fase inicial”. (Machado et. al., 2009, p.78)

Gonzalez (2001) caracteriza a evolução da imprensa na internet a partir de quatro modelos. Primeiramente temos “o modelo “facsimiliar”, cujo a autora caracteriza por ser:

“o mais primitivo dos mencionados, distingue-se dos demais pela sua reprodução de jornal em papel mediante a técnica da copia das páginas do diário e da sua conversão ao formato PDF. Sem dúvida, que se trata de um modelo estático e de pouca utilidade para o leitor que de nenhuma forma, aproveita as possibilidades de interatividade que oferece o novo meio⁷.” (Gonzalez, 2001, p.75)

Após o modelo “facsimiliar” surge modelo adaptado que segundo a autora:

“é onde se integram, ainda que de maneira simples e pouco elaborado, algumas das características próprias do meio *online*, como o uso de hipertextos ou enlaces. A principal diferença de este modelo com o anterior é que o jornal em papel que ajusta ao modelo adaptado tem um apresentação e tratamento visual totalmente diferente da versão imprensa. Não obstante, os seus traços definidores são o excessivo abuso de texto⁸.” (Gonzalez, 2001, p.75)

Gonzalez (2001) fala ainda do modelo digital caracterizado pela tentativa de desenhar um jornal *online* totalmente diferente da sua versão em papel, aproveitando todas as vantagens do meio *online*, “os jornais que se ajustam a este modelo são mais interativos, visuais, e oferecem serviços e conteúdos diferentes dos do jornal em papel. Desta forma, a edição em linha do jornal converte-se realmente em um complemento da versão imprensa⁹” (p.75).

A autora realça ainda que este último modelo está a ser superado pelo modelo multimédia, que vivemos atualmente:

“no qual se tenta fazer do jornal *online* um meio totalmente diferente do jornal em papel, desde do ponto de vista visual, como dos conteúdos. A sua principal característica é o máximo de aproveitamento das possibilidades de interatividade e multimédia do novo meio, mediante os quais,

⁷ “El modelo “facsimiliar”, y más primitivo de los mencionados, se distingue de los demás por su reproducción del periódico papel mediante la técnica del escaneo de las páginas del diario y su conversión al formato PDF. Sin duda, se trata de un modelo estático y de poca utilidad de cara al lector que en manera alguna, aprovecha las posibilidades de interactividad que ofrece el nuevo medio.” (Gonzalez, 2000, p.75)

⁸ “donde se integran, aunque de manera sencilla y poco elaborada, algunas de las características propias del medio on line, como el uso de hipertextos o enlaces. La principal diferencia de éste modelo con el anterior es que el periódico en papel que se ajusta al modelo adaptado tiene una presentación y tratamiento visual totalmente diferentes a la versión impresa. No obstante, sus rasgos definitorios son el excesivo abuso del texto.” (Gonzalez, 2000, p.75)

⁹ “Los periódicos que se ajustan a este modelo son más interactivos, visuales, y ofrecen servicios y contenidos diferentes a los del periódico en papel. De esta forma, la edición en línea del periódico se convierte realmente en un complemento de la versión impresa.” (Gonzalez, 2000, p.75)

se pode oferecer a informação em diferentes formatos (som, imagem fixa o movimento, e texto)¹⁰.” (Gonzalez, 2001, p.75)

Segundo Gonzalez (2001) o principal objetivo deste último modelo é que este “sirva para aumentar as possibilidades de eleição dos conteúdos por parte do usuário ou recetor da informação”¹¹ (p.75).

3. A reconfiguração das práticas jornalísticas

Desde os seus primórdios que o jornalismo teve que se adaptar as novas exigências da sociedade e à evolução tecnológica. Atualmente, o grande desafio do jornalismo é a sua adaptação aos meios *online*. Recuando ao passado, os autores Brin, Charron e Bonville, tendo como fundamento o jornalismo em algumas cidades do norte do EUA, propõem quatro paradigmas jornalísticos (jornalismo de transmissão, jornalismo de opinião, jornalismo de informação e jornalismo de comunicação).

Segundo Brin et. al. (2004) o jornalismo de transmissão ocorre no século XVII, na época os jornais eram feitos através de “impressores que recolhem, consignam e difundem na sua gazeta correspondências, anúncios e outras informações¹²” (p.2). O papel do impressor era apenas retransmitir informações entre fontes e leitores. “Nessa época, nem o gazeteiro, nem o jornal têm uma verdadeira identidade discursiva¹³” (p.2), adquirindo-a mais tarde com o jornalismo de opinião.

Já no século XIX, e agora com o jornalismo de opinião, o gazeteiro torna-se editor e num contexto de transformações políticas acaba por colocar o seu “jornal ao serviço de lutas políticas¹⁴” (p.2). No entanto, “os limites dos meios técnicos disponíveis e o analfabetismo de uma grande parte da população impedem de chegar a um público mais vasto¹⁵” (p.2). O jornal de opinião era em parte financiado pelos seus leitores, pelo mecenato político e pela publicidade.

Segundo, Brin et. al. (2004) nos finais do século XIX, entre 1880 e 1910, anos em que se intensifica a industrialização, aparece o **jornalismo de informação** nas cidades norte-americanas, tornando-se a forma dominante de jornalismo a partir do ano de 1920. Para o seu desenvolvimento contribuíram:

“Condições técnicas e económicas que tornaram possíveis a produção e distribuição de bens de consumo sobre uma vasta

¹⁰ “En el que se intenta hacer del periódico en línea un medio totalmente diferente al periódico en papel, tanto desde el punto de vista visual, como de los contenidos. Su principal característica es el máximo aprovechamiento de las posibilidades de interactividad y multimedialidad del nuevo medio, mediante las cuales, se puede ofrecer la información en distintos formatos (sonido, imagen fija o en movimiento, y texto).” (Gonzalez, 2000, p.75)

¹¹ “Sirva para aumentar las posibilidades de elección de los contenidos por parte del usuario o receptor de la información.” (Gonzalez, 2000, p.75)

¹² “d'imprimeurs qui recueillent, conservent et diffusent dans leur gazette des correspondances, des annonces et autres renseignements.” (Brin et. al., 2004 p.2)

¹³ “Ni le gazetier, ni le journal n'ont, à cette époque, de véritable identité discursive.”

¹⁴ “journal au service de lutttes politique.” (Brin et. al., 2004, p.2)

¹⁵ “Les limites des moyens techniques disponibles et l'analphabétisme d'une grande partie de la population l'empêchent de rejoindre un plus vaste public.” (Brin et. al., 2004, p.2)

escala, permitindo também criar uma rede de recolha de notícias da atualidade (caminho de ferro, telégrafo, telefone, etc.), aumentar a paginação e a tiragem (impressão sólida, rotativas, papel barato) e, por último, estender a distribuição.¹⁶” (Brin et. al., 2004, p.3)

Os autores referenciam as décadas de 1970 e 1980 como uma nova fase de transformação para o jornalismo, onde ocorre um afastamento do modelo de informação e uma aproximação do **jornalismo de comunicação** estimulado pela inovação tecnológica, e vivido atualmente. Brin, Charron e Bonville (2004) esclarecem que durante o modelo de comunicação:

“a imprensa escrita diária e as grandes redes de televisão, que dominavam a indústria dos meios de comunicação, vêm a sua quota do mercado desmoronar-se a favor dos novos meios de comunicação social, mais especializados, mais inovadores, menos respeitosos das normas estabelecidas.¹⁷” (Brin et. al., 2004, p.3)

É nesta fase que se implementa a internet, alterando práticas usuais de produção, divulgação e consumo de informação.

Tal como o jornalismo impresso, o jornalismo *online* também passou por grandes reconfigurações ao longo dos tempos, ficando também dividido em várias fases. Mielniczuk (2001) identifica três fases - transpositivo, metáfora, webjornalismo.

Numa primeira fase, chamada de **transpositivo**, como indica o nome e segundo a autora “o que era chamado então de jornal *online* não passava da transposição de uma ou duas das principais matérias de algumas editoriais. Este material era atualizado a cada 24 horas, de acordo com o fechamento das edições do impresso” (p.2).

A partir do momento em que a *web* começou a desenvolver-se e adquirir mais particularidades surge a fase da metáfora que continua ainda vinculado ao jornal impresso. Durante esta fase Mielniczuk (2001) explica que “mesmo ainda sendo meras cópias do impresso para a *web*, começa a surgir links com chamadas para notícias que acontecem no período entre as edições” (p.2), além disso, “o email passa a ser utilizado como uma possibilidade de comunicação entre jornalista e leitor ou entre os leitores, através de fóruns de debates” (p.2) e “a elaboração das notícias passa a explorar os recursos oferecidos pelo hipertexto” (p.2). Nesta fase ainda existia uma vinculação ao jornal impresso e às empresas jornalísticas.

Por último, temos o webjornalismo que predomina atualmente, em que a autora menciona que a sua modificação deve-se ao surgimento de iniciativas empresariais e editoriais exclusivamente para a *web*. Passamos a ter “sites jornalísticos que extrapolam a ideia de uma simples versão para a *web* de um jornal impresso e passam a explorar de uma forma melhor as potencialidades oferecidas pela rede.” (Mielniczuk, 2001, p.2)

¹⁶ “Les conditions techniques et économiques qui ont rendu possibles la production et la distribution sur une vaste échelle de biens de consommation courante permettent aussi de créer un réseau de collecte de nouvelles d'actualité (chemin de fer, télégraphe, téléphone, etc.), d'accroître la pagination et le tirage (stéréotypie, rotatives, papier bon marché) et, enfin, d'étendre la distribution.” (Brin et. al., 2004, p.3)

¹⁷ “La presse écrite quotidienne et les grands réseaux de télévision, qui dominaient l'industrie des médias, voient leurs parts du marché s'effriter au profit des nouveaux médias, plus spécialisés, plus innovateurs, moins respectueux des normes établies.” (Brin et. al., 2004, p.3)

4. A presença dos media *online*

A presença dos media *online* - quer rádio, televisão ou imprensa - em Portugal foi um processo lento e com grandes limitações. Em 2005, passados dez anos da implementação do jornalismo *online* no nosso país, Canavilhas (2006, p.113) explica que a internet continuava a ser apenas um suporte dos jornais, rádios e televisões.

Atualmente, perante este cenário de cibercultura vivida por milhões de pessoas, onde a tecnologia afeta práticas sociais e profissionais, a presença dos media *online* é cada vez mais comum, sendo praticamente obrigatória. Assim, e como menciona Lima (2012) “os profissionais do jornalismo passam a ter que lidar com práticas do ofício jamais imaginadas e manusear aparatos cada vez mais dinâmicos” (p.1).

Os jornalistas tiveram que se adaptar a um novo contexto em que a notícia tem de ser dada quase de imediato, uma vez que o meio *online* assim o exige. Pois, como explica Lima (2012) “as evoluções dos meios de difusão configuraram o desenvolvimento sociocultural das sociedades, e a característica marcante deste processo está exatamente no advento da internet que traz comunicação rápida, instantânea e dinâmica” (p.3).

O jornalista passa agora a atuar de maneira diferente do que acontecia com o formato impresso, Lima (2012) ressalta quatro pontos essenciais da reconfiguração do jornalismo direcionado para distribuição de informações pela internet ou meios digitais, são eles a “instantaneidade, customização, interatividade, hipertextualidade” (p.7).

Para abordarmos a atual situação dos media portugueses *online* é necessário falarmos de convergência e remediação. Segundo Canavilhas (2012) os meios de comunicação passam neste momento por uma remediação e não por um processo de convergência. Pois, tal como o autor identifica a “história dos *mass media* mostra que cada novo meio passa por um período de indefinição até estabilizar um conjunto de características próprias. Isto significa que os novos meios começam por misturar os conteúdos dos seus antecessores (remediação) até estabilizarem uma linguagem própria (convergência)” (p.10), no entanto, é “possível identificar exemplos de remediação inversa, ou seja, processos em que o meio antecedente procura incorporar características do meio emergente” (p.11).

Para Canavilhas (2012) o facto de os jornais impressos terem sido os primeiros a chegar à *web* - *Jornal de Notícias* e *Público* - fez com que o texto e fotos fossem os conteúdos dominantes na primeira geração de jornalismo na *web*. No entanto, apesar de se verificar uma autonomia de conteúdos nos jornais *online*, o autor refere que no caso do jornalismo de imprensa português “a convergência está longe de se verificar”, uma vez que, “a multimedialidade continua a fazer-se por acumulação e não por integração: os vídeos apresentados - sobretudo notícias e entrevistas - são elementos autónomos que repetem a informação textual. A linguagem audiovisual utilizada é idêntica à da televisão, pelo que estamos perante uma mera remediação” (p.12).

Ainda assim, e apesar deste panorama, já há casos de jornais e revista em processo de remediação inversa, tal como, de convergência. O autor indica o exemplo do *Público* com um caso de remediação inversa, uma vez que, adaptou as FAQs¹⁸ numa coluna (P&R - Perguntas e Respostas) onde são clarificadas questões dos leitores relacionadas com a notícia.

Canavilhas (2012) dá ainda o exemplo de um caso de convergência, a revista *Sábado*, que desde 2010 que tem utilizado a Realidade Aumentada, ou seja, “a revista imprime nas suas páginas códigos gráficos que acedendo a um site criado para o efeito permitem ao leitor ver no seus computadores ou *smartphone* um conjunto de vídeos complementares ao texto” (p.13), o autor vê esta utilização como “um bom exemplo de convergência porque os conteúdos apresentados fazem parte integrante da notícia e complementam a informação escrita” (p.13).

Já no que recai sobre a rádio em Portugal, o autor identifica a entrada das redes sociais nos programas de animação como um fator de grande mudança para este meio de comunicação, pois “melhorou o espaço de intervenção dos ouvintes, que passaram a ter ferramentas de interação mais eficazes do que os tradicionais telefonemas” (p.14).

Inicialmente a rádio aproximava-se do modelo da imprensa *online*, mas ao longo do tempo foi utilizando algumas ferramentas próprias da *web*, como “emissão sonora na sua página”, “noticias hipertextuais e *podcasts*” e “noticiais e entrevistas em vídeo” (p.14), tal como, acontece na televisão. No entanto, Canavilhas (2012) identifica estas notícias e entrevistas em vídeo, como um “modelo de multimedialidade por acumulação” que “continua a ser uma remediação dos conteúdos televisivos” pois, “não se vislumbra qualquer marca de adaptação ao meio” (p.15).

O autor ressalta como uma marca de convergência da rádio *online* o caso da Rádio Renascença, em que a “convergência é visível na existência de alguns gêneros narrativos da *web*, como infografias multimédia” (p.15), sendo por isso um exemplo a ser destacado “porque tem uma oferta multimédia de grande qualidade e variedade” (p.15), não esquecendo que pertence “a um grupo de comunicação que não tem jornais nem canais de televisão nacionais” (p.15).

Por último, relativamente à televisão portuguesa, o autor indica que as suas versões *online* só a partir do ano de 2002 é que começaram a ter multimedialidade, no entanto, “não houve qualquer preocupação em adaptar os vídeos ao meio”(p.16), situação essa que se verifica ainda nos dias de hoje, até porque “as noticiais exibidas na televisão tradicional são comprimidas e reduzidas para um formato menor sem que se verifique qualquer preocupação relacionada com o tipo de plano a ser utilizado num formato mais reduzido” (p.16). Perante esta situação de remediação é apenas acrescentada “uma das características do jornalismo na *WEB* - a memória - pois as notícias aparecem sempre associadas a outras sobre o tema” (p.16).

¹⁸ Frequently Asked Questions

5. A era da informação imediata e sempre presente

Anteriormente a esta revolução tecnológica o leitor para se manter informado tinha todos os dias que se dirigir ao quiosque mais próximo para comprar o seu jornal. Atualmente, a realidade é bem diferente, e para estar informado é tão simples como recorrermos ao nosso *smartphone* e ir à página do jornal onde podemos encontrar toda a informação hora-a-hora.

Assim, segundo Silva (2010a) a “imprensa, sobretudo escrita, sofreu um duro golpe com a popularização da Internet”, isto porque, “se antes as pessoas dependiam da cobertura mediática para ficar a par das notícias, com a *web 2.0* passaram a ter acesso a informação por fontes gratuitas, bem como a produzir e divulgar conteúdo por conta própria” (p.55), deixando assim de pagar para ter acesso aos conteúdos, o que não acontecia quando o leitor tinha de se deslocar ao quiosque e pagar para poder ter acesso as notícias da imprensa.

Mas não foi só a vida do leitor que ficou favorecida através dos avanços tecnológicos, também o jornalista beneficia de algumas mudanças na construção da notícia. Canavilhas (2004) salienta, por exemplo, a ajuda que a internet veio dar na “fase de pesquisa e contactos com as fontes” (p.2).

A fase de pesquisa e contactos com as fontes são “duas etapas que absorviam muito tempo de produção de uma notícia, os jornalistas passaram a contar com preciosos, auxiliares como a World Wide Web, o correio eletrónico ou os newsgroups, entre outras funcionalidades da Internet”. A *web* “permitiu reduzir o tempo de pesquisa que antecede qualquer trabalho” devido ao seu “vasto repositório de informação disponível 24 horas por dia e à distância de um simples gesto” (Canavilhas, 2004, p.2).

Palácios (2002) ao identificar as várias características do jornalismo *online* - multimedialidade/convergência, interatividade, hipertextualidade, customização do conteúdo/personalização, memória - inclui também a instantaneidade/atualização contínua que se refere à constante atualização dos conteúdos noticiosos. O autor define assim esta característica como:

“A rapidez do acesso, combinada com a facilidade de produção e de disponibilização, propiciadas pela digitalização da informação e pelas tecnologias telemáticas, permitem uma extrema agilidade de atualização do material nos jornais da *web*. Isso possibilita o acompanhamento contínuo em torno do desenvolvimento dos assuntos jornalísticos de maior interesse.” (Palácios, 2002, p.4)

Com o desenvolvimento da internet o jornalista passa assumir novas tarefas na criação de conteúdos, Silva (2010b) explica que agora não basta dominar apenas uma destas práticas “escrever, fotografar, pesquisar, entrevistar, diagramar ou filmar” (p.45) para a criação de uma notícia, uma vez que, atualmente um jornalista “precisa dominar todas estas técnicas juntas, porque o seu leitor na internet domina e vai cobrar” (p.45) todas estas especificidades. Para o autor é fundamental que o jornalista compreenda que o seu trabalho não termina com

Interação do público na rede social *Facebook*
Caso Correio da Manhã e Público

a conclusão da notícia, pois com esta interação do leitor tornou-se fundamental perceber a opinião dos mesmos deixada na caixa de comentários.

Capítulo II. O jornalismo e as redes sociais

1. Mudanças no jornalismo na era do *online* - Jornalismo, jornalistas e audiências

Para compreendermos o que as redes sociais trouxeram de fundamental ao jornalismo, há que primeiramente especificar algumas das mudanças mais importantes que ocorreram no jornalismo com a sua permanência na internet. Até à chegada do *online* os jornalistas viam-se perante a dificuldade de selecionar as informações mais pertinentes para o leitor, por exemplo, o jornalismo impresso sempre se encontrou perante a limitação do número de páginas do jornal e a televisão, tal como, a rádio encontram-se limitadas pelo tempo destinado aos espaços informativos. Ora, toda esta situação obrigava a uma rigorosa seleção e priorização da informação:

“As práticas do *gatekeeping* eram simplesmente uma necessidade prática: os jornais impressos e os noticiários na rádio e na televisão nunca poderiam oferecer mais que uma seleção redigida com muito aperto das notícias do dia; as avaliações de quais eram as matérias mais importantes para o conhecimento das audiências (isto é, quais eram as matérias que poderiam ser comprimidas para caber no espaço total disponível para o conteúdo noticioso na publicação ou na transmissão pela rádio ou TV) tinham de ser feitas.” (Bruns, 2011, p.121)

O autor justifica as práticas de *gatekeeping* devido à escassez de canais, pois “apenas um pequeno grupo de jornais ou noticiários servia a audiência interessada” (p.121). Segundo Bruns (2005) citado por Bruns (2011) as “práticas de *gatekeeping* podem ser distinguidas em três etapas: a entrada, a produção e a resposta” (p.121). Numa primeira etapa, cujo o autor identifica como a “entrada” são os próprios profissionais da área que “pré-selecionam aquelas matérias noticiosas que eles creem que merecem a investigação e a cobertura” (p.121). Já a segunda etapa, denominada de “etapa de produção” cabe aos editores selecionarem “do total de matérias geradas pelos jornalistas e pelos repórteres apenas aquelas matérias que os editores consideram ter maior importância para as suas audiências, que couberem no espaço disponível dentro dos jornais e noticiários” (p.121), são selecionadas em conformidade com as diversas temáticas. Por último, temos a “etapa da resposta”, onde “uma pequena seleção das respostas da audiência é escolhida para inclusão no jornal do dia seguinte ou para transmissão no ar - se um espaço para estas respostas da audiência for fornecido mesmo” (p.121).

Perante todo este processo ficamos a perceber que a participação do público é praticamente nula, pois, tal como, Bruns (2011) anuncia “os jornalistas e os editores mantêm o controle total”, sendo que “os interesses e as reações das audiências das notícias são

subentendidos e presumidos pelos jornalistas e editores que acreditam ter uma noção intuitiva do que querem os seus leitores, ouvintes e telespectadores” (p.122).

O autor menciona que um dos aspetos mais importantes que o jornalismo *online* possibilitou às audiências, ou aos “usuários”, como o mesmo refere, foi a possibilidade de conectarem-se diretamente com a fonte, ou seja, “conectar diretamente com as organizações, as instituições e os indivíduos que lhes interessam - para acompanhar em primeira mão os comunicados à imprensa e as afirmações públicas dos governos, dos políticos, das empresas e ONGs e de outras figuras da vida pública” (p.123), não menos importante, “estes usuários ativos podem atualmente partilhar com outros aquilo que observam enquanto estão observando, através de uma ampla gama de plataformas variando das ferramentas colaborativas” (p.123).

Apesar das ações referidas anteriormente pelo autor não serem consideradas “jornalismo em um sentido ortodoxo”, esta “fornecem um modelo para o que poderá ser escrito melhor como a *curation* (curadoria) colaborativa”, ou seja, “os usuários encontram, partilham, e (muitas vezes) comentam as informações e os eventos que têm valor como notícias; eles divulgam em vez de publicarem as matérias noticiosas” (Bruns, 2011, p.24). O autor identifica estas práticas como o *gatewatching*.

Mas se anteriormente havia uma limitação espacial que se tornava um “obstáculo” para o jornalista, na atualidade o cenário é bem diferente e segundo refere Canavilhas (2010) “esta disponibilidade espacial tendencialmente infinita acaba por se transformar num potencial obstáculo para os leitores” (p.4), uma vez que, “a cada segundo que passa são disponibilizadas milhares de notícias na *web*” (p.4), para além deste fator, “aos meios de comunicação juntam-se ainda os conteúdos produzidos por empresas, instituições e utilizadores que alimentam sites, blogues e redes sociais, gerando-se um caudal informativo que os utilizadores não conseguem acompanhar” (p.4).

Mateus (2015) resume em poucas palavras todo este processo evolutivo em que, inicialmente a internet não passava de um modelo *web*, onde a informação era ilimitada, até ao momento que o autor considera como “modelo participativo”:

Nos últimos anos, a Internet evoluiu de um modelo *web* que se destacava pelo seu poder enquanto repositório de um volume ilimitado de informação, para um modelo participativo onde o espectador (até aqui apenas consumidor de informação), passa a produtor ativo de conteúdos, aportando ao processo informático características de globalização, participação, interação e colaboração. O cidadão comum passou a ter ao seu dispor um vasto leque de ferramentas para se expressar, como blogues, redes sociais ou comunidades virtuais tornando-se um elemento ativo na *web*. (Mateus, 2015, p.13)

Estamos então perante uma nova forma de informar, na qual, segundo Correia (2008) o recetor tem um papel fundamental, pois agora “o recetor opta. O recetor seleciona. O recetor define quase tudo (se não mesmo tudo)” (p.7), devido às suas interações “ele tem a última palavra quanto ao tipo de informação que quer receber e quando pretende receber” (p.7). O autor menciona alguns pontos importantes sobre os vários papéis que o recetor pode assumir:

- Ter uma postura passiva e ficar apenas com o papel de recetor 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 participação na comunicação é o denominado *spam*¹⁹; (Correia, 2008, p.7).

Todas estas práticas não seriam possíveis sem a evolução da *web*, e essencialmente sem o surgimento das redes sociais, que vieram facilitar todo o processo de partilha, difusão e receção das notícias, assim como, todo o processo de escolha do usuário. Um outro aspeto que as redes sociais trouxeram de fundamental, foram mudanças para os conteúdos produzidos e a existência de diferentes conteúdos para diferentes públicos, “os nossos conteúdos - sejam eles notícias, informação ou entretenimento - parecem ter mudado graças à presença de conteúdos fornecidos pelos próprios utilizadores de *media* e não apenas as empresas de *per si*, dando origem à co-existência de diferentes modelos de informação para diferentes públicos.” (Cardoso et. al., 2011, p.76).

Vimos até agora as principais mudanças que ocorreram no jornalismo desde a sua presença *online*, no entanto, é importante ter em consideração outro fator bastante importante, que é o jornalista. Araújo et. al. (2009) explicam que as mudanças não ocorreram apenas a nível do jornalismo, mas também, junto dos profissionais da área, “analisar apenas as mudanças no jornalismo por si só, não nos fornece um enquadramento adequado do fenómeno em curso. É também essencial observar as novas dinâmicas criadas pela Internet junto dos principais atores que movimentam nesta área: os jornalistas” (p.69).

Araújo et. al. (2009) mencionam que o trabalho do jornalista ficou muito mais facilitado com “a possibilidade de contactar rápida e eficazmente colegas de profissão e fontes de informação” (p.70), os autores aclaram ainda que “devido ao carácter interativo, a Internet veio facilitar o acesso direto da audiência às fontes, sem o intermédio da figura do jornalista” (p.70), tal como, “as próprias audiências se transformassem em fornecedores de conteúdos informativos” (p.70).

Também Castells (2009) reforça esta mudança no papel das audiências “com a diversificação das fontes de mensagens no mundo da comunicação em massa, a audiência, que se estava limitada ao seu papel de recetora de mensagens, aumentou as suas opções e utilizou as novas oportunidades que lhe ofereciam os meios para expressar as suas preferências²⁰” (p.179).

¹⁹ “O *spam*, de forma simplificada, é toda mensagem eletrónica enviada sem a autorização do destinatário”. (Tavieira et. al., 2006, p.6)

²⁰ “Con la diversificación de las fuentes de mensajes en el mundo de la comunicación de masas, la audiencia, si bien seguía limitada a su papel de receptora de mensajes, aumentó sus opciones y usó las nuevas oportunidades que le ofrecían los medios para expresar sus preferencias”. (Castells 2009, p.179)

2. Redes sociais - Conceitos

O Homem por natureza sempre precisou de comunicar, interagir e socializar com outros indivíduos, como explicam Tomaél et. al. (2005) “as pessoas estão inseridas na sociedade por meio das relações que desenvolvem durante toda sua vida, primeiro no âmbito familiar, em seguida na escola, na comunidade em que vivem e no trabalho” (p.93), tal como, anunciado anteriormente, os autores explicam que “a própria natureza humana nos liga a outras pessoas e estrutura a sociedade em rede” (p.93), assim, para os autores “nas redes sociais, cada indivíduo tem sua função e identidade cultural. Sua relação com outros indivíduos vai formando um todo coeso que representa a rede” (p.93).

Torna-se importante definir o conceito de rede, cujo Tomaél et. al. (2005) definem como “uma estrutura não-linear, descentralizada, flexível, dinâmica, sem limites definidos e auto-organizável, estabelece-se por relações horizontais de cooperação” (p.94). Segundo os autores este dinamismo característico das redes cria um ambiente organizacional, “funcionam como espaços para o compartilhamento de informação e conhecimento. Espaços que podem ser tanto presenciais quanto virtuais” (p.94), acontece então que nesses espaços “pessoas com os mesmos objetivos trocam experiências, criando bases e gerando informações relevantes” (p.94).

“Redes sempre pressupõem agrupamentos, são fenômenos coletivos, sua dinâmica implica relacionamento de grupos, pessoas, organizações ou comunidades, denominados de atores. Possibilitam diversos tipos de relações - de trabalho, de estudo, de amizade, entre outras -, apesar de quase sempre passarem despercebidas.” (Tomaél et. al., 2005, p.94)

Para Cardozo (2009) as redes sociais “representam um conjunto de participantes autônomos, unindo ideias e recursos em torno de valores e interesses compartilhados”, para o autor a questão central das redes sociais “é a valorização dos elos informais e das relações, em detrimento das estruturas hierárquicas” (p.28).

Cardozo (2009) define as redes sociais a partir de dois fundamentos. Tal como, já havia sido referenciado por Tomaél et. al., o primeiro fundamento é o ator, que representa o indivíduo. Já o segundo fundamento trata-se do laço que consiste na conexão existente entre os atores:

“As redes sociais são exatamente as relações entre os indivíduos na comunicação mediada por computador. O primeiro fundamento de uma rede social é o ator que, na rede social, representa um indivíduo. Em seguida, o fator essencial de toda a rede é a ideia de laço, que corresponde à conexão entre os atores. Esses sistemas funcionam através da interação social, buscando conectar pessoas e proporcionar sua comunicação [...]. As pessoas levam em conta diversos fatores ao escolherem conectar-se ou não a alguém. Os laços sociais, portanto, são estabelecidos sob prismas muito específicos, de interesses comuns de cada nó.” (Cardozo, 2009, p.28)

Segundo Recuero (2007) existem dois tipos de redes sociais, ou seja, “as redes sociais na Internet podem ser constituídas de duas maneiras: através da interação social mútua e da interação social reativa” (p.7).

A autora clarifica que as redes centradas na interação social mútua são redes “caracterizadas pela presença de laços mais fortes e de capital social²¹ de primeiro e segundo níveis. São redes cujo o custo é alto, já que os atores sociais precisam investir em conversas e trocas sociais através de ferramentas de comunicação” (p.7), assim a autora fundamenta que estas são “redes menores, mais densas, com uma maior quantidade de laços do que atores” (p.7).

No que diz respeito às redes centradas na identidade, Recuero (2007) salienta que estas implicam “um processo com pouco custo para o ator, onde basta associar-se e todos os valores da rede tornam-se imediatamente acessíveis. Essa associação, no entanto, é motivada por um processo de identificação entre usuário e grupo” (p.8), a autora exemplifica que situações destas aconteciam com comunidades do *Orkut*²² onde “mais que interagir, os atores procuram filiar-se ao grupo para mostrar um determinado interesse ou ideia em comum” (p.8), acontece que o ator ao “filiar-se ao grupo, passa a construir, em seu perfil, a ideia de que suporta/apoia a ideia” (p.8).

O Ser Humano sempre necessitou de comunicar e socializar, acontece que atualmente as redes sociais *online* vieram facilitar essa comunicação, permitindo-a de uma forma mais simples e rápida. Segundo Veríssimo et. al. (2012) as redes sociais *online* surgiram da seguinte forma:

“As redes sociais *online* surgiram na primeira década do século XXI e a sua expansão e cimentação no nosso quotidiano é tal que ao nos referirmo-nos a redes sociais automaticamente pensamos em redes sociais *online*. Estas surgiram quando se sentiu necessidade de criar uma ferramenta de comunicação mais abrangente, imediata e que permitisse contactar indivíduos sem ser necessário ter o seu endereço eletrónico. Assim, em 1997 surge a primeira rede social, o *Sixdegrees*. É com o *Sixdegrees* que nasce o fenómeno das redes sociais *online* pois as suas características permitiam a inserção dos utilizadores numa comunidade, em que apresentavam através do seu perfil e comunicavam com terceiros utilizadores. Em 2003 o *Myspace* bate recordes de adesão e capta a atenção de empresas que se apercebem do potencial comercial destas redes. O *Myspace* apostou na interatividade criando espaços de publicações de músicas, fotos e um blog para cada usuário, tornando-se numa das redes sociais mais populares do mundo. Durante estes anos vão surgindo diversas redes com temáticas diversas, desde as redes sociais com intuitos profissionais (*LinkedIn*), académicos (*Academia.edu*) ou turístico (*Couchsurfing*). Finalmente, em 2004 o *Facebook*. O seu conceito é muito semelhante aos das restantes redes sociais, mas a criatividade dos seus criadores centrou-se na elaboração de aplicações que permitem aprofundar as ligações entre utilizadores.”
(Veríssimo et. al., 2012, p.2)

²¹ Segundo Recuero (2007, p.5) o capital social “são valores associados ao bem-estar de uma comunidade e de uma sociedade.”

²² Rede social associada ao *Google*, criada em 2004 e desativada passados dez anos, em 2014.

3. Redes sociais - Novas formas de distribuição noticiosa

O jornalismo sempre dependeu das formas de distribuição, sem a distribuição o jornalismo era praticamente impossível. Nos nossos antepassados, tal como, menciona Zago et. al. (2013) “as primeiras notícias circulavam através de histórias orais repassadas de geração em geração” (p.117), os autores dão o exemplo da Roma Antiga onde “já circulavam notícias sobre o governo e fofocas” (p.117), assim como na Grécia circulavam “relatos dramatizados” (p.117).

Com a evolução tecnológica as formas de distribuição das notícias foram-se alterando, como tal, também as redes sociais vieram alterar essas rotinas de distribuição noticiosa ao proporcionar uma fácil e rápida difusão.

Zago et. al. (2013) elencam que atualmente “os veículos precisam planejar estratégias para atrair leitores para o seu site”, uma dessas estratégias passa por “postar links para as principais notícias no *Twitter* e no *Facebook*” (p.117).

O que acontece segundo os autores é que “ao utilizar as redes sociais para distribuir suas notícias, os jornais não apenas proveem acesso aos seus conteúdos como também possibilitam que os usuários possam contribuir para repercutir essa notícia”, seja através do gosto, da partilha ou do comentário” (p.119).

Os autores salientam ainda que nas redes sociais “a atividade dos usuários tem impacto significativo na difusão das notícias de cada jornal, uma vez que o espelhamento da notícia e a leitura do conteúdo jornalístico dependem diretamente da atividade anônima desses usuários interconectados” (p.118).

Anteriormente já definimos os dois tipos de redes sociais. Através de Recuero (2007) percebemos que as redes sociais podem ser diferenciadas por dois tipos de estruturas, de um lado temos as redes sociais centradas na interação mútua, e de outro, as redes sociais centradas na interação social reativa. Estes dois tipos de redes sociais têm diferentes influências no que diz respeito à difusão da informação.

“Com o advento da complexificação das redes sociais na Internet, através do surgimento de ferramentas de comunicação mediada por computador, novos fluxos de informação foram aparecendo. O surgimento da Internet proporcionou que as pessoas pudessem difundir as informações de forma mais rápida e mais interativa. Tal mudança criou novos canais e, ao mesmo tempo, uma pluralidade de novas informações circulando nos grupos sociais.” (Recuero, 2007, p.10)

Recuero (2007) explica que redes sociais com características centradas na interação tem “uma grande quantidade de informação circulando dentro dessas redes, gerando suporte, trocas sociais e fortalecendo laços” (p.10), no entanto, a autora aponta que “o capital social predominante nas redes interativas é o capital social relacional” (p.11), o que faz com que os “seus atores tendem a replicar apenas informações que sejam solicitadas pelos demais participantes” (p.11).

Já as redes sociais centras na identificação possuem outra estrutura, Recuero (2007) salienta que “estar em tais redes é poder usufruir de informação que é divulgada nas mesmas e, mais do que isso, poder usufruir da informação que o pertencimento proporciona, que auxiliará na construção da identidade” (p.12), assim a autora especifica que “tais redes tem estruturas mais difusas, menos centralizadas e podem concentrar diversas informações” (p.12).

4. Novas práticas e fundamentos através do *online* e das redes sociais

Com a chegada das redes sociais e blogues - *Twitter*²³, *Facebook*²⁴, *Instagram*²⁵ - o jornalismo tornou-se ainda mais dinâmico. Sendo o objetivo principal deste meio de comunicação manter as audiências sempre atualizadas, não esquecendo que agora o público faz também parte da informação, ou seja, o público partilha e comenta uma notícia com a maior facilidade, a sua opinião torna-se agora cada vez mais importante.

Vieira et. al. (2013) selecionaram alguns pontos fundamentais para o jornalismo da atualidade. Assim, os autores explicam que para o jornalismo nas redes sociais é importante ter em conta que atualmente “se algo não for facilmente acessível ao leitor, ele encontrará forma de o obter em qualquer outro lado e de qualquer outro modo” (p.360), pois “os jornais não produzem para uma só audiência estática no espaço e imutável” (p.361), por último, os autores referem que “o jornal foi uma rede social antes das redes sociais. No entanto, hoje, as redes sociais são um ambiente com mais seguidores do que qualquer jornal. O jornal será obrigado a ser proativo em relação a este fenómeno e não poderá esperar que os seus *amigos* nas redes sociais o escolham” (p.362). Vieira et. al. (2013) explicam ainda que “num jornal e no jornalismo há novas profissões a emergir. Aos editores e jornalistas juntam-se agora os moderadores²⁶” (p.362).

Segundo Rodrigues (2010) as redes sociais - com especial destaque o *Twitter* e o *Facebook* - através dos seus utilizadores permitem “equacionar questões fundamentais no jornalismo, como o relacionamento com as fontes, a ampliação, a valorização e distribuição de

²³ “O *Twitter* é um site de microblogging, desenvolvido originalmente para telemóveis, oferecendo às pessoas a possibilidade de escrever mensagens curtas até 140 caracteres, mais conhecidos como *tweets* para uma rede.” (Francisco, 2010, p.10)

²⁴ Rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg. No ano de 2011 já tinha mais de 1 bilião de novos utilizadores por todo o mundo. Já em 2014 o Facebook contava com 4,7 milhões de utilizadores portugueses.

²⁵ O *Instagram* é uma rede social para o compartilhamento de fotos e vídeos que foi criada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger. Devido à sua popularidade entre os usuários em apenas dois anos contava com mais de 100 milhões de utilizadores. Em 2012 a rede social foi adquirida pelo *Facebook*.

²⁶ “Os moderadores são aqueles jornalistas cuja função é interagir com o público, quer seja na resposta a *emails*, comentários ou entradas em blogues, na validação de *posts* no Facebook e de notícias enviadas pelos leitores ou, ainda, na criação de eventos em espaços públicos para mobilizar ou desenvolver o grau de fidelização por parte das audiências de um jornal” (Vieira et. al., 2013, p.362).

conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa” (p.1), o que na opinião da autora irá trazer “novos desafios para a atividade jornalística” (p.1).

As redes sociais acarretam inúmeras vantagens para o jornalista e para o usuário. Rodrigues (2010) destaca o *Facebook* como um “agregador de notícias” (p.11), considerando-o uma plataforma para captar leitores. Quanto ao *Twitter* a autora menciona que esta rede social “permite ir ao encontro de fontes e concretizar uma maior ligação aos utilizadores, nomeadamente no que diz respeito à interação e às reações que caracterizam esta forma de relacionamento” (p.11).

A partir de um estudo, Canavilhas (2005) tentou compreender quais as funcionalidades oferecidas pela Internet que os jornalistas portugueses mais utilizam. Assim, através de um universo de 54 jornalistas inquiridos²⁷ ficou-se a perceber que das “várias funções oferecidas pela Internet, a procura de informação é a mais referida (100%) pelos jornalistas” (p.5). Posteriormente à procura de informação seguem-se “a leitura/envio de correio eletrónico”, “a atualização de dados”, “o contacto com as fontes (87%)”, “a formação” e o “contacto com especialistas” (p.5).

Canavilhas (2005) ressalta que “uma das características que distingue o jornalismo *online* do jornalismo desenvolvido nos restantes meios é a possibilidade dos leitores contactarem jornalistas” (p.6), contudo, com este estudo o autor percebeu que “essa possibilidade não é explorada nas edições *online* portuguesas” (p.6), pois os resultados apontam que “apenas 22,2% assina os trabalhos com endereço eletrónico próprio” (p.6), por outro lado, “a prova de que os leitores apreciam esta possibilidade é o facto de 91,6% dos que assinam com endereço próprio receberem mensagens dos seus leitores: 72,7% recebe 1 a 5 mensagens por artigo e 27,3% recebe 6 a 10 mensagens” (p.6).

5. Fontes

Já verificamos anteriormente que com a evolução da *web* várias foram as mudanças que sucederam no jornalismo, todavia essa evolução não foi a única causadora de mudanças nos meios da comunicação. Com a chegada das redes sociais e a introdução dos vários jornais neste novo espaço também aqui foram originadas várias mudanças, nomeadamente no que diz respeito às fontes de informação. Tal como, indica Junior (2016) as “redes sociais na internet (RSI) surgem como uma importante ferramenta na busca por pautas e fontes²⁸ para a produção da notícia” (p.43).

²⁷ “No mês de fevereiro de 2005 foram identificadas as publicações *online* existentes em Portugal e compilados os contactos dos seus jornalistas. Nas 25 publicações exclusivamente *online*, ou com uma versão *online*, foram recolhidos os endereços eletrónicos de 93 jornalistas. No contacto estabelecido, 8 endereços eletrónicos estavam errados e 5 publicações não responderam, pelo que o universo do estudo ficou reduzido a 20 publicações com 79 jornalistas. Destes, 54 preencheram o inquérito enviado por correio eletrónico.” (Canavilhas, 2005, p.3)

²⁸ “Fontes de informação podem ser genericamente classificadas como ativas e passivas. As fontes ativas fornecem a informação espontaneamente, enquanto as passivas são as que o jornalista procura por iniciativa individual no decurso da sua atividade” (Gomes, 2009, p.66).

Ward (2006) menciona várias vantagens da pesquisa nos meios *online*, sendo a principal, a múltipla variedade de fontes - estas podem ser “reportagens anteriores, documentos originais, dados brutos, *press releases*²⁹ ou informações provenientes de pessoas” (p.9), ou seja, quando nos referimos a fonte não podemos associar apenas a pessoas. Ainda assim, perante uma realidade onde a quantidade de informação é abundante e praticamente infinita, o autor indica que para retirar proveito da vantagem do meio *online* é necessário que o jornalista saiba onde e como pesquisar, podendo então usufruir de várias vantagens como “variedade de fontes³⁰”, “grande quantidade de dados³¹”, “velocidade³²” e “acesso a debates, diálogos e conhecimentos por meio de listas de discussão por email ou grupos de discussão” (p.9).

As redes sociais e a internet surgem como um importante motor de busca para a obtenção de fontes, no entanto, tal como, anuncia Bastos (2000) o jornalista deve ter uma especial atenção em relação ao conteúdo informativo que retira do meio *online*, “muita da informação “oficial” que circula pela Internet deve ser verificada com atenção redobrada. Informação de qualidade, fiável e credível coexiste com grandes quantidades de informação falsa ou pouco rigorosa” (p.90).

Gomes (2009) refere que as novas tecnologias não vieram trazer apenas benefícios para o jornalista durante a sua elaboração de notícias, uma vez que, para além destas mudanças em termos jornalísticos a “nova tecnologia tem a particularidade de conferir à audiência, tal como, no caso dos jornalistas, a capacidade de aceder a informações, empregadas pelos próprios na elaboração de notícias” (p.64), ou seja, o jornalista tem de ter muita mais atenção ao que escreve e pública, pois também a audiência tem acesso à fonte. Essa atenção tem de ser redobrada no que toca a notícias publicadas nas redes sociais, pois todas as publicações estão sobre o olhar atento do público que pode retirar toda a credibilidade³³ a uma notícia e/ou a um jornalista através de um só comentário.

“A livre acessibilidade de informações, prevê alguns pressupostos dignos de registo, dado que a audiência³⁴ ou o consumidor tem a possibilidade de confrontar, na fonte de informação, a veracidade dos fatos relatados pelos jornalistas, o que implica uma ação fiscalizadora, por parte da audiência, da atividade do jornalista.” (Gomes, 2009, p.64)

Gomes (2009) fala então de uma nova relação entre os jornalistas e as audiências, ou seja, há agora uma relação de proximidade entre o “produtor e consumidor de notícias”, uma vez que atualmente, “o homem tem a possibilidade de agir democraticamente no espaço virtual e, conseqüentemente, no que ao jornalismo diz respeito, expressar de forma livre e

²⁹ Comunicados de imprensa.

³⁰ “Sejam elas pessoas, documentos, dados ou arquivos de notícias” (Ward, 2006, p.9).

³¹ “Milhões de documentos, reportagens e contatos” (Ward, 2006, p.9).

³² “Um dos benefícios do meio *online* como ferramenta de pesquisa é a capacidade de fazer o que se fazia anteriormente, de forma mais ampla e rápida” (Ward, 2006, p.9).

³³ “A credibilidade é o maior património de jornalistas e meios de comunicação. Para outros, ele está na própria essência do que é esta prática profissional.” (Christofoletti et. al., 2008, p.33)

³⁴ “A Internet alterou o modelo de comunicação, dado que preconiza a comunicação de “muitos para muitos”, transformando as audiências em agentes produtores e estendendo a sua ação para lá da função de simples consumidores rendidos a um protótipo comunicacional de “um para muitos”. (Gomes, 2009, p.66)

transparente a sua opinião” (p.64), como consequência desta nova abordagem social o autor introduz um novo fenómeno denominado de “*feedback* noticioso”, que consiste, no “relato dos efeitos, positivos ou negativos, que a produção noticiosa teve na audiência” (p.64).

6. Regulamentações especiais para jornalistas nas redes sociais

Como já abordado anteriormente a envolvimento do jornalismo nas redes sociais veio proporcionar uma aproximação entre audiências e jornalistas, tornando o profissional da área jornalística mais exposto aos seus leitores. Para Mateus (2014) um dos maiores feitos da *web 2.0* foi acabar com os limites entre a esfera pública e a privada. Para a autora a multiplicação das plataformas sociais que “permitem a partilha e conferem visibilidade de opiniões, ideias, debates e a publicitação do que até aqui era do foro pessoal ou privado, colocou em discussão sobre a delimitação cada vez mais difícil entre o público e o privado” (p.14).

A credibilidade, já mencionada anteriormente, é um fator não só exigido à notícia como ao jornalista, e atualmente esta exposição do profissional jornalístico nas redes sociais pode interferir negativamente na sua credibilidade.

“Reconhecidos como líderes de opinião e associados pelo público a uma imagem de rigor e credibilidade que é transposta dos *media* tradicionais para as redes sociais, aos jornalistas está associado uma espécie de “selo de garantia” da informação que veiculam ou partilham. A sua opinião é valorizada, registando junto do público, pela visibilidade que têm, um impacto superior à opinião emitida pelo comum cidadão. Nas redes sociais este impacto mantém-se e uma partilha gerada por um jornalista, reconhecido e identificado como tal, tende a ser assumido como credível” (Mateus, 2015, P.42)

Perante esta nova realidade o jornalista tem fundamentalmente de se precaver em relação a certas situações que podem ser mal interpretadas. É importante que o jornalista perceba o que pode ou não praticar nestas plataformas sociais de forma a não prejudicar o seu papel enquanto jornalista, assim como, não prejudicar o jornal que representa. No entanto, acontece que internacionalmente, já foram vários os casos de despedimentos de jornalistas com anos de profissão por conta das suas ações nas redes sociais.

Um percurso de duas décadas de profissão ao serviço da CNN não foi suficiente para segurar na empresa Octavia Nasr. A jornalista foi demitida em 2010 depois de ter partilhado no seu Twitter uma mensagem lamentando a morte do líder espiritual do Hezbollah, Hussein Fadlallah. O mesmo sucedeu a Roland Martin, também da CNN, despedido por fazer piadas sobre a comunidade gay no Twitter. [...] Na Guatemala, uma brincadeira rendeu ao fotógrafo Pedro Agostinho o despedimento. O repórter viajou para a Colômbia para cobrir a Copa América, integrado a comitiva oficial do país, e terá partilhado no Twitter a mensagem “se eu soubesse que não me iriam revistar (no aeroporto) tinha trazido armas, drogas e tudo mais”. (Mateus, 2015, p.20)

Em Portugal não é do conhecimento público casos em que tenham ocorrido despedimentos ou sanções a jornalistas pelas suas práticas nas redes sociais, no entanto, também não existe nenhum código de conduta que tenha com princípio orientar os jornalistas em relação as suas ações nestas novas plataformas. No entanto, acontece que José Alberto Carvalho, em 2009 - ano em que era diretor de informação da RTP - sentiu a necessidade de criar um conjunto de recomendações que têm como principal objetivo orientar os jornalistas da RTP no uso das redes sociais e da blogosfera.

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 exata explicação daquilo que cada um pretende verdadeiramente dizer.

8) Não publicar no Twitter ou em qualquer plataforma eletrónica 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.³⁵

Estas normas não surgiram só no nosso país, o mesmo já havia acontecido anteriormente em outras agências de comunicação internacionais, como o caso do *Washington Post* e *New*

³⁵ Retirado de *Diário de Notícias*, 26/11/2009. José Alberto Carvalho dá 9 avisos aos jornalistas. Acedido em julho 28, 2017, em <http://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/jose-alberto-carvalho-da-9-avisos-aos-jornalistas-1431316.html>

York Times. No nosso caso nacional estas normas chegaram a criar algum conflito pois eram consideradas pelo *Sindicato dos Jornalistas*³⁶ uma limitação à liberdade de expressão.

A partir destes casos percebemos que as redes sociais acarretaram não só mudanças para o jornalismo como também para a profissão. Assim, é importante perceber que com as redes sociais surgiram vários problemas éticos e deontológicos para o jornalista.

³⁶ Comunicado do Sindicato dos Jornalistas, 27/11/2009. Acedido em julho 28, 2017, em <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>

Capítulo III. O consumo de informação via *Facebook*

1. *Facebook* - Uma abordagem e a realidade em Portugal

No capítulo anterior ao esclarecer alguns aspetos fundamentais das redes sociais foi feita uma pequena abordagem ao *Facebook*, no entanto, não deixa de ser importante fazer uma abordagem mais pormenorizada sobre esta rede social, que causou grandes mudanças, não só na comunicação, como também, a nível de marketing, política e publicidade.

Antes de uma rede social, temos sempre que ter em consideração que o *Facebook* é uma empresa que, como referido anteriormente, foi criada em 2004 por Mark Zuckerberg, na época um jovem estudante da Universidade de Harvard, e que atualmente é um poderoso empresário e dos homens mais ricos do mundo.

Faerman (2011) refere que “originalmente era um *sítio* para estudantes da Universidade de Harvard” (p.14), assim sendo, apenas os estudantes que frequentava aquela universidade é que podiam ter acesso e ser os utilizadores desta rede social.

A rede social quando foi criada ao invés de se chamar *Facebook*, tal como a conhecemos hoje, chamava-se de *Facemash*, sendo mais tarde, no ano de 2004, registada como *Thefacebook.com*.

No ano de 2006, o *Facebook* passou a permitir usuários não estudantes, o que se traduziu numa grande adesão por parte de utilizadores falantes de inglês por todo o mundo.

A grande mudança que fez do *Facebook* a rede social mais utilizada no mundo, foi quando em 2008, “deu início a um projeto de tradução³⁷ inovador e, no final desse ano, era possível ter acesso ao *Facebook* em 35 línguas” (Kirkpatrick, 2011, p.352). Foi então a partir deste momento que esta rede social começou a chegar rapidamente aos 4 cantos do mundo.

Kirkpatrick (2011) explica que apesar do *Facebook* ser a rede social dominante em vários países do mundo “há outras redes sociais que têm um maior número de utilizadores em determinados países, como é o caso do Brasil, da China, do Japão, da Coreia, da Rússia e de

³⁷ “A ferramenta de tradução do Facebook adotou uma abordagem inovadora que despertou rapidamente o entusiasmo dos utilizadores por todo o mundo. Em vez de recorrer aos seus colaboradores ou contratar pessoas para despenderem anos a traduzir as 300 mil palavras e frases do *site*, o *Facebook* atribuiu essa tarefa aos próprios utilizadores ... Para criar uma versão em cada nova língua, o *software* do *Facebook* apresenta aos utilizadores uma lista de palavras a traduzir. Qualquer pessoa, enquanto utiliza o *site*, consegue a tradução em espanhol, alemão, suaíli ou tagalog para uma palavra ou todas as que escolher. Cada uma das palavras é traduzida por vários utilizadores. Depois, o *software* pede aos nativos da língua para votarem a melhor palavra ou frase”, esta experiência não só foi um sucesso como ainda ficou praticamente a custo zero para o *Facebook*, “esta ferramenta foi utilizada primeiro com o espanhol em janeiro de 2008, já que o *Facebook* nessa altura contava com 2,8 milhões de utilizadores em países de língua espanhola, que o utilizavam em inglês. No espaço de quatro semanas, 1500 falantes de espanhol tinham já criado uma versão completa. Os engenheiros do *Facebook* limitaram-se a compilar a informação e, em fevereiro de 2011, foi lançado o *Facebook* espanhol”. (Kirkpatrick, 2011, p.355)

alguns outros. Na maior parte destes países, existe um serviço local que domina o mercado” (p.353), o autor esclarece que o objetivo da empresa de Mark Zuckerberg sempre foi “arrebatar todas as outras redes sociais onde quer que estivessem” e assim conseguir o “«domínio total»” (p.353).

No caso português o domínio desta rede social é tão grande que já em 2014, 95% (noventa e cinco por cento) dos portugueses que utilizavam redes sociais tinham *Facebook*. Assim, segundo o estudo da *Marktest* citado pelo *DN* “o *Facebook* é indicado pelos inquiridos como a página da internet de referência dos sites das redes sociais e aquele mais credível, a uma larga distância dos outros, considerando-o como “mais credível” e que “informa melhor””.

Esta realidade mantém-se em pleno ano 2016, através de um estudo³⁸ feito pela *Marktest*, o *Facebook* continua a liderar, com a rede social com mais utilizadores, mantendo-se assim na preferência dos portugueses. Segundo dados fornecidos pela *Marktest* à *Lusa* citados pelo *JN* “enviar e receber mensagens foi a principal funcionalidade apresentada pela utilização das redes sociais por parte dos portugueses, seguida de comentários a publicações de amigos e ver vídeos”, através deste estudo ficamos também a saber que os “horários de acesso a redes sociais”, sendo que “o horário que teve mais afluência por parte dos utilizadores foi o das 20 às 22 horas”, assim como, “o fim de semana mostrou ser a altura em que os portugueses dedicam mais tempo às redes sociais”.

Mas um dos fatores que leva a esta constante liderança desta rede social é que os utilizadores do *Facebook* podem usufruir de uma variedade de ferramentas como a **partilha**, **comentário** e **reação**, tal como, receber notificações de atividade dos seus “amigos” do *Facebook*, ou notificações de publicações por parte de jornais ou páginas de referência para o utilizador.

Recentemente, no ano de 2015, o *Facebook* voltou a inovar com uma “extensão do botão “gosto””, explicou Chris Tosswill, diretor de produto do *Facebook*, ao *DN*. Segundo o mesmo, esta extensão veio permitir que os utilizadores possam deixar mais *feedback* do que um simples *like*. Assim, a partir desse ano, os utilizadores podem utilizar as reações de “Adoro”, “Riso”, “Alegria”, “Surpresa”, “Tristeza” e “Ira”. Esta nova funcionalidade designada por “*Reactions*” foi testada primeiramente em cinco países³⁹, incluindo Portugal, e só mais tarde expandida para o resto do mundo.

Já em 2016 chega uma nova funcionalidade para os usuários. Após a funcionalidade de vídeos em direto estar limitado às celebridades e a algumas páginas fora dos Estados Unidos da América, esta nova funcionalidade chega gradualmente aos vários países do mundo, incluindo Portugal. Através de um comunicado feito pelo *Facebook* mencionada pelo *DN* “as pessoas veem três vezes mais vídeos que são em direto comparativamente com os que não são em direto”.

³⁸ “O estudo foi realizado em julho de 2016, abrangendo uma amostra de 819 pessoas, em Portugal continental, entre os 15 e 64 anos, representando um universo de 4,6 milhões de pessoas” *Jornal de Notícias* em 29/06/2014.

³⁹ Além de Portugal esta nova funcionalidade foi testada em Espanha, Chile, Irlanda e Filipinas.

2. Ferramentas do *Facebook* - Gosto, Comentário e Partilha

Através de um estudo⁴⁰, Recuero (2014) tentou entender com que propósito em que os utilizadores do Facebook utilizam as ferramentas de “curtir”⁴¹, “compartilhamento”⁴² e “comentário”. Assim, perante os resultados obtido no estudo, a autora concluiu que o “botão “curtir”” parece ser percebido como uma forma de tomar parte na conversação sem precisar elaborar uma resposta” (p.119), segundo a autora, esta ação não implica que o usuário tenha necessariamente que ler tudo que foi postado. Além disso, a autora menciona que ao ““curtir” algum enunciado, os atores⁴³ passam a ter o seu nome vinculado a ele e tornam público a toda a sua rede social que a mensagem foi “curtida”⁴⁴ (essa mensagem aparece como uma notificação para as conexões de quem “curtiu”)” (p.119). Resumidamente, a autora especifica que:

“Nesse sentido, “curtir” algo adquiriria uma série de contornos de sentido. Primeiro, seria uma forma menos comprometida de expor a face⁴⁵ na situação, pois não há a elaboração de um enunciado para explicitar a participação do ator. Segundo, seria visto como uma forma de apoio e visibilidade, no sentido de se mostrar para a rede que se está ali”. (Recuero, 2014, p.119)

Relativamente à ferramenta de “compartilhamento” a autora explica que “compartilhar uma informação também é tomar parte na difusão da conversação, na medida em que permite que os usuários construam algo que pode ser passível de discussão, uma vez que é de seu interesse, para a sua rede social” (p.120), outro aspeto que a autora realça em relação ao “compartilhamento” é que o mesmo “também pode legitimar e reforçar a face, na medida em que contribui para a reputação do compartilhamento e valoriza a informação que foi originalmente publicada” (p.120), no entanto a autora refere que foram observados em certos casos o “compartilhamento para crítica”, mas de um modo geral, “o compartilhamento

⁴⁰ O estudo foi realizado em três momentos, inicialmente foi realizado uma observação *in loco*, onde foi observado pelo o período de três meses como os usuários utilizavam as ferramentas (“curtir”, “compartilhar” e “comentário”). Já, numa segunda parte foram entrevistados 20 “atores” a respeito do uso e compreensão destas ferramentas e, por último, foi realizado um questionário *online*, o qual foi respondido por 300 pessoas.

⁴¹ O botão “curtir” é o denominado de “gosto” em português de Portugal, ou então, pelo tão conhecido *like*.

⁴² O que a autora chama de “compartilhamento” em Portugal chamamos somente “partilha”.

⁴³ Expressão utilizada por Recuero (2014) para se referir aos utilizadores de redes sociais, neste caso, utilizadores do Facebook.

⁴⁴ “Quando questionados a respeito do uso da ferramenta “curtir” no questionário, 277 respondentes (92,3%) argumentaram que serve para mostrar que viram a informação e que a consideram interessante, ou digna de atenção. Além disso, 228 (76%) associam a ação de “curtir” como uma forma explícita de concordância, de apoio ao enunciado”. (Recuero, 2014, p.119)

⁴⁵ Segundo Goffman (1967) citado por Recuero (2014) “a face, para o autor, é constituída pelos “valores sociais positivos” que um determinado ator reivindica através da sua expressão, da sua participação em situações de interação com outros” (p.118).

parece ser positivo, no sentido de apoiar uma determinada ideia, um manifesto ou uma mensagem” (p.120).

Recuero (2014) define os “comentários” como “as práticas mais evidentemente conversacionais”, trata-se de “uma ação que não apenas sinaliza a participação, mas traz uma efetiva contribuição para a conversação” (p.120). Contrariamente ao “gosto” e à “partilha”, o comentário coloca o usuário perante uma exposição maior:

“O comentário, portanto, parece envolver um maior engajamento do ator com a conversação e um maior risco para a face, pois é uma participação mais visível. Isso porque aquilo que é dito pode ser facilmente descontextualizado quando migrar para outra rede através de ferramentas de compartilhamento, de curtida e mesmo de comentário. Essa compreensão do comentário como um risco para a face também leva muitos usuários a desistir de comentar e optar apenas por “curtir” a postagem, uma vez que o risco para a face é melhor”. (Recuero, 2014, p.121)

3. Consumo de informação via redes sociais

A partir de um estudo⁴⁶ realizado pela *Reuters Institute for the Study of Journalism* 2017 podemos compreender as várias mudanças do consumo da informação até ao presente ano, assim como, as redes sociais mais utilizadas para o consumo de notícias, a credibilidade que as notícias em geral têm junto das audiências, o uso de bloqueador de anúncios nos sites dos jornais, se os inquiridos pagam para ter acesso a notícias, tal como, os dispositivos tecnológicos utilizados para o acesso às mesmas. No entanto, nesta dissertação apenas serão abordados os temas mais pertinentes para a mesma. Serão focados os meios mais utilizadas como fontes de notícias em alguns países selecionados, tal como, as redes sociais mais utilizadas para o acesso às notícias.

No relatório temos acesso a informações de 36 países distribuídos por diferentes continentes - Europa⁴⁷, América⁴⁸, Ásia-Pacífico⁴⁹ -, aqui terão mais enfoque os países da Europa, como, Reino Unido⁵⁰, França⁵¹, Alemanha⁵², Espanha⁵³ e Portugal⁵⁴, no entanto, também serão abordados outros países presentes no relatório como, os Estados Unidos da

⁴⁶ O estudo foi realizado através de um inquérito *online* no final de janeiro/início de fevereiro de 2017. A amostra utilizada para os devidos efeitos do estudo, reflete a população que tem acesso à internet, no entanto, não foram contabilizados os inquéritos dos inquiridos que não haviam consumido nenhuma notícia durante um mês, com o objetivo de garantir que respostas irrelevantes não afetassem negativamente a qualidade dos dados.

⁴⁷ Do continente Europeu foram analisados o Reino Unido, Áustria, Bélgica, Croácia, República Checa, Dinamarca, Finlândia, França, Alemanha, Grécia, Hungria, Itália, Irlanda, Países Baixos, Noruega, Polónia, Portugal, Roménia, Eslováquia, Espanha, Suécia, Suíça e Turquia.

⁴⁸ Do continente Americano foram analisados os Estados Unidos da América, a Argentina, o Brasil, o Canadá, o Chile e o México.

⁴⁹ Na Ásia-Pacífico foram analisados a Austrália, Hong Kong, Japão, Malásia, Singapura, Coreia do Sul e Taiwan.

⁵⁰ Reino Unido: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/united-kingdom-2017/> Acedido em agosto 06, 2017.

⁵¹ França: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/france-2017/> Acedido em agosto 06, 2017.

⁵² Alemanha: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/germany-2017/> Acedido em agosto 06, 2017.

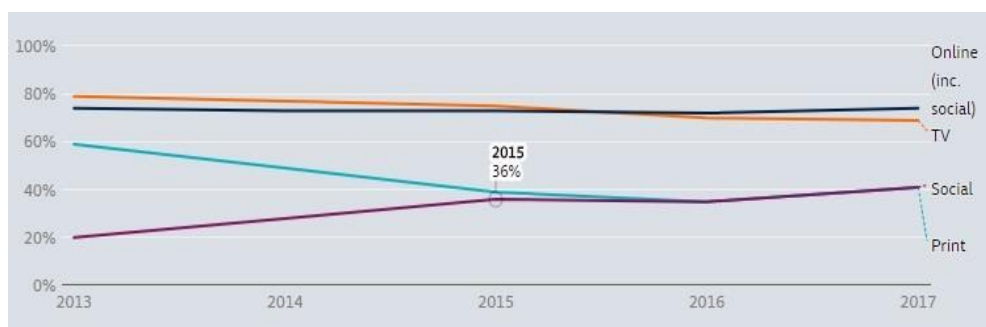
⁵³ Espanha: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/spain-2017/> Acedido em agosto 06, 2017.

⁵⁴ Portugal: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/portugal-2017/> Acedido em agosto 06, 2017.

América⁵⁵, Brasil (urbano)⁵⁶, Austrália⁵⁷ e Japão⁵⁸. Assim, a abordagem será mais sintetizada a nível de países e ficaremos com uma ideia em geral dos diferentes cantos do mundo.

Antes de abordar as redes sociais *online* mais utilizadas em cada país para aceder a notícias, torna-se importante referir os meios de comunicação mais utilizados em cada país. Para esse efeito serão utilizados gráficos referentes a cada país selecionado. Todos os gráficos serão retirados do relatório da *Reuters Institute for the Study of Journalism 2017*.

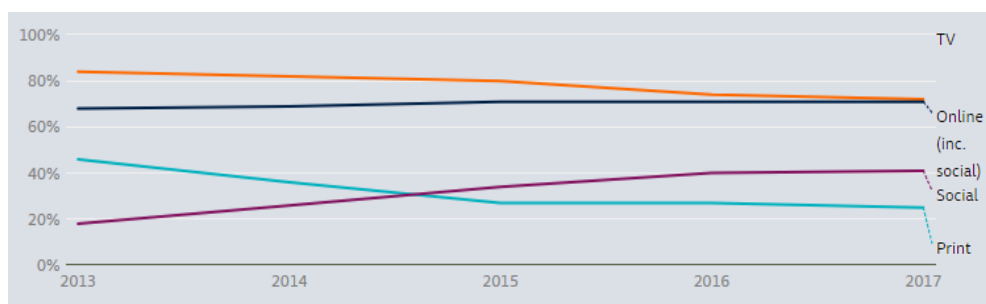
Gráfico 1: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Reino Unido)



Fonte: *Reuters Institute Digital News Report 2017*

No Reino Unido podemos verificar a partir deste gráfico que, desde o ano 2013 ao ano 2015, há uma queda acentuada do impresso enquanto fonte informação. Simultaneamente a esta queda há uma subida, também ela acentuada, dos *media sociais* enquanto fonte informação, sendo que, no ano de 2016, há uma interseção entre estas duas, e atualmente estas mantêm-se em ligeira subida. A televisão que continua a ser uma das fontes de informação mais utilizada pelo público nos vários países, perde o seu lugar para o *online*, onde se encontram incluídos os *media sociais*. O *online* demonstra ser uma fonte extremamente importante no Reino Unido, uma vez que lidera o gráfico com quase (80%).

Gráfico 2: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (França)



Fonte: *Reuters Institute Digital News Report 2017*

⁵⁵ Estados Unidos da América: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/united-states-2017/> Acedido em agosto 06, 2017.

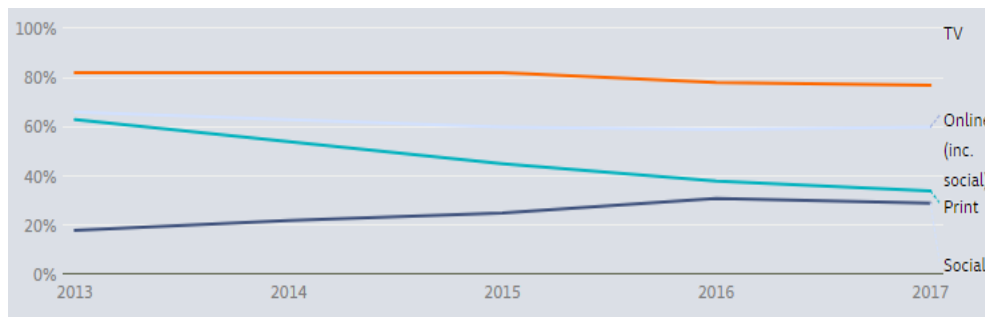
⁵⁶ Brasil Urbano: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/> Acedido em agosto 06, 2017.

⁵⁷ Austrália: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/australia-2017/> Acedido em agosto 06, 2017.

⁵⁸ Japão: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/japan-2017/> Acedido em agosto 06, 2017.

Já na França podemos verificar que também o jornal impresso como fonte passou por um período de queda, desde 2013 até 2015. A partir de 2015 até o ano de 2017 passa então por um período sem grandes oscilações. Os *media sociais* a partir de 2013 até 2016, passaram dos (18%) para os (40%). A televisão e o *online* (incluindo os *media sociais*) sempre dominaram as fontes de informação mais utilizadas pela audiência. No entanto, enquanto que o *online* passa por um período de estabilidade, sendo visível uma ligeira subida, a televisão encontra-se num período de queda, passando dos (84%), em 2013, para (71%) em 2017.

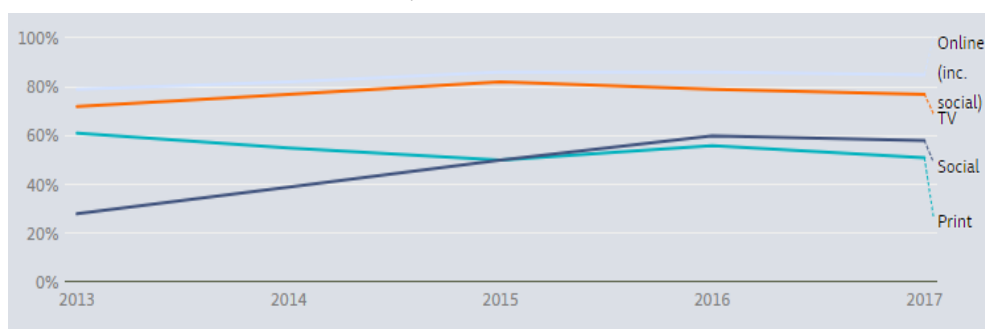
Gráfico 3: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Alemanha)



Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Relativamente à Alemanha o gráfico demonstra que os *media sociais* são a fonte menos utilizada pelo consumidor para se manter informado, no entanto, esta teve uma ligeira subida de 2013 a 2016, de (18%) para (31%), sendo que em 2017 desceu dois pontos percentuais, passando assim para (29%). A televisão encontra-se com líder isolado com (77%), seguidamente do *online* (incluindo os *media sociais*) com (60%). Já o impresso encontra-se ligeiramente superior aos *media sociais* com (34%).

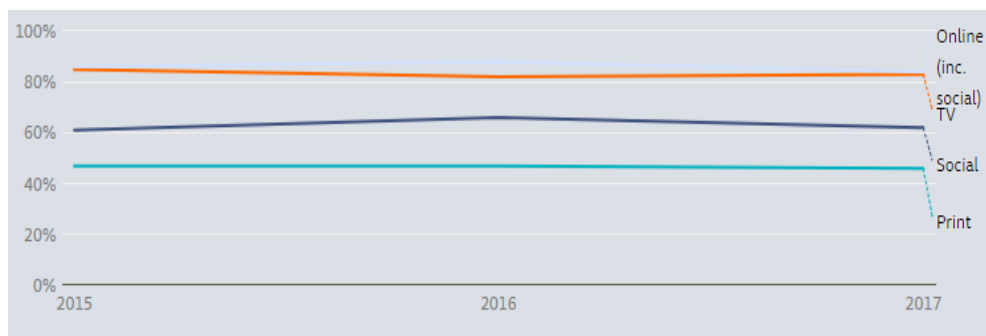
Gráfico 4: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Espanha)



Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

No caso da nossa vizinha Espanha quem lidera as preferências da audiência são as notícias *online* (incluindo *medias sociais*) com (85%), seguida da televisão com (77%). Os *media sociais* após um período de subida, dos (28%) para (60%), a partir de 2016 perdeu dois pontos percentuais estando atualmente com (58%). Também o impresso atravessa um período de queda, passando de (56%), em 2016, para (51%) em apenas um ano.

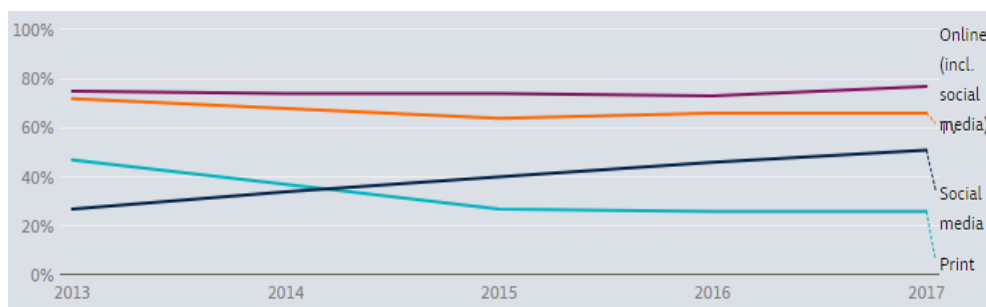
Gráfico 5: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Portugal)



Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Em Portugal as fontes de notícias durante o período de 2015⁵⁹ a 2017 não sofreram grandes alterações a nível de utilização. O impresso mantém-se como a fonte menos procurada pelos portugueses com (46%), seguido dos *media sociais* com (62%). Quem disputa a liderança com a televisão (84%) é o *online* (incluindo *medias sociais*) com (83%).

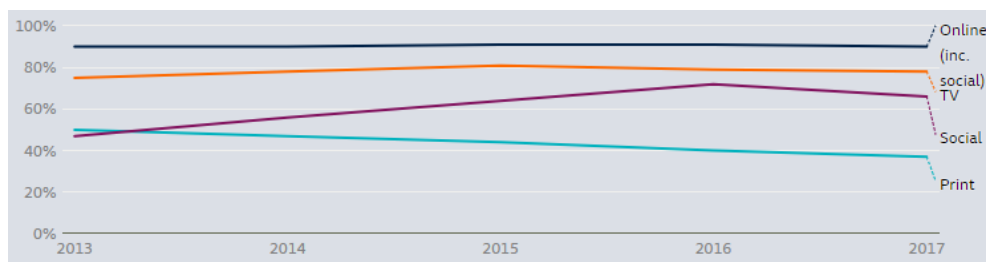
Gráfico 6: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Estados Unidos da América)



Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Do continente Americano retiramos o exemplo dos Estados Unidos, onde o *online* (incluindo *medias sociais*) é identificado como a principal fonte de comunicação com (77%), seguido pela TV com (66%). Já os *media sociais* encontram-se em subida, de 2013 a 2017, passando dos (27%) para os (51%). O impresso enquanto fonte desceu de 47% para 27%, sendo que a partir de 2015 deu-se uma estabilização nos (26%).

Gráfico 7: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Brasil urbano)



Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

⁵⁹ Ano em que a Reuters Institute incluiu Portugal pela primeira vez nos seus relatórios, o que faz com que não haja referências a anos anteriores.

Já no Brasil urbano⁶⁰ o *online* (incluindo *medias sociais*) lidera o gráfico com (90%), seguido da televisão com (78%). O impresso encontra-se em queda constante desde 2013 onde tinha (50%), até ao ano de 2017, onde se encontra de momento com (37%). Os *media sociais* após um forte crescimento, de 2013 a 2016, encontra-se agora em ligeira queda, encontrando-se atualmente com (66%).

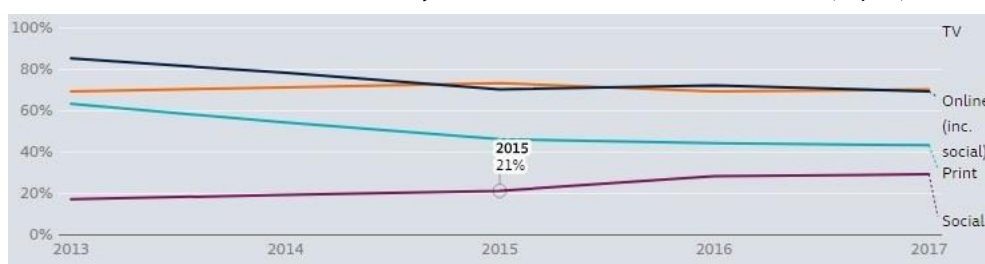
Gráfico 8: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Austrália)



Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Quanto à Austrália que se encontra no grupo dos países da Ásia-Pacífico, podemos verificar que o *online* (incluindo *media social*) é a fonte noticiosa mais utilizada com (74%), acompanhada pela TV com (63%). A rádio e a imprensa encontram-se em igualdade com (36%).

Gráfico 9: Meios de comunicação utilizados como fonte de notícias (Japão)



Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Por último, no Japão, podemos verificar que depois de uma subida do *online* e uma queda da TV, neste momento estes dois meios de informação encontram-se à distância de um ponto percentual, assim o *online* lidera o gráfico com (70%) e a TV (69%). Os *media sociais* são a fonte de informação menos utilizada no país com (29%). Já o impresso obtém (43%). Assim, notícias *online* e as notícias de TV encontram-se nas preferências das audiências como fonte de informação.

Os países selecionados como exemplo e já abordados anteriormente, com exceção do Japão, têm em comum a rede social mais utilizada para aceder a notícias, que neste caso é o *Facebook*, assim, no Reino Unido esta rede social domina com (29%), já na França (43%), Alemanha (25%), Espanha (47%), Portugal (54%), Estados Unidos (48%), Brasil (urbano) (57%), e por último, a Austrália com (42%). No entanto, acontece que, as redes sociais que sucedem ao *Facebook* já variam de país para país, não havendo uma unanimidade.

⁶⁰ "Data are from urban Brazil, rather than a fully nationally representative sample. This will tend to represent richer and more connected users." In: <http://www.digitalnewsreport.org/survey/2017/brazil-2017/>

Interação do público na rede social *Facebook*
 Caso *Correio da Manhã* e *Público*

Tabela 1: *Medias sociais* mais utilizados para acesso a notícias (Reino Unido)

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	29%	(+1)	65%
2	Twitter	12%	(-)	25%
3	YouTube	7%	(-)	46%
4	Facebook Messenger	5%		37%
5	WhatsApp	5%	(+2)	33%

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Começando pelo Reino Unido podemos verificar a partir da tabela referente ao país que, em segundo lugar do ranking encontra-se o *Twitter* com (12%) e o *Youtube* com (7%), seguidos do *Facebook Messenger* e do *WhatsApp* que compartilham a mesma percentagem de (5%).

Tabela 2: *Medias sociais* mais utilizados para acesso a notícias (França)

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	43%	(+1)	61%
2	YouTube	19%	(-2)	46%
3	Twitter	9%	(+1)	16%
4	Facebook Messenger	7%		24%
5	Google Plus	5%	(-1)	10%

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

No caso da França acontece que a distância do *Facebook* com (43%) para o *Youtube* com (19%) não deixa margem para dúvidas que o *Facebook* neste país é líder absoluto. Até porque as percentagens dos restantes *medias sociais* são relativamente baixas quando comparadas com a percentagem do *Facebook*, como por exemplo, o *Twitter* com (9%) e o *Google Plus* com (5%).

Tabela 3: Mídias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Alemanha)

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	25%	(-2)	51%
2	YouTube	14%	(+2)	49%
3	WhatsApp	12%	(+2)	55%
4	Twitter	4%	(-)	11%
5	Facebook Messenger	3%		20%

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Na Alemanha o segundo lugar é ocupado pelo *Youtube* com (14%) e não muito distante surge o *WhatsApp* com (12%). Também o *Twitter* e o *Facebook Messenger* não têm uma percentagem muito distinta, uma vez que, o *Twitter* ocupa o quarto lugar da tabela com (4%) e o *Facebook Messenger*, surge em quinto lugar com uma percentagem de (3%).

Tabela 4: Mídias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Espanha)

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	47%	(-2)	73%
2	WhatsApp	32%	(+6)	75%
3	YouTube	24%	(+5)	67%
4	Twitter	18%	(-1)	33%
5	Instagram	6%	(+2)	29%

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Relativamente à Espanha há que salientar um aspeto bastante interessante, uma vez que, o *Facebook* apesar de ser a rede social mais utilizada para o consumo de notícias, ele não é o mais utilizado para outros propósitos do dia-a-dia, e com uma diferença mínima, de dois pontos percentuais, perde o lugar para o *WhatsApp*. No entanto, no que se refere à utilização destas redes sociais para o consumo noticioso, a diferença percentual ainda é grande, pois, o *Facebook* é líder da tabela com (47%) e o *WhatsApp* surge em segundo lugar com (32%). Ficando assim com uma distância de 15 (quinze) pontos percentuais do primeiro. Em terceiro lugar encontra-se o *Youtube* com (24%) seguido pelo *Twitter* com (18%). E, por último, temos o *Instagram* com (6%).

Interação do público na rede social *Facebook*
 Caso *Correio da Manhã* e *Público*

Tabela 5: *Medias sociais* mais utilizados para acesso a notícias (Brasil urbano)

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	57%	(-12)	76%
2	WhatsApp	46%	(+7)	78%
3	YouTube	36%	(-1)	77%
4	Instagram	12%	(+1)	40%
5	Twitter	12%	(-1)	25%

Fonte: *Reuters Institute Digital News Report 2017*

Tal como a Espanha, também no Brasil (urbano) o *WhatsApp* é a segunda rede social mais utilizada para ter acesso a notícias com (46%). E mais uma vez, o *Facebook* perde lugar para o *WhatsApp* no que se refere a diferentes propósitos, também aqui com uma diferença de dois pontos percentuais. O *Twitter* perde lugar para o *Instagram*, e esta rede social que, na generalidade, surge sempre em último lugar, desta vez aparece em quarto lugar com (12%) e o *Twitter* em quinto também com (12%).

Tabela 6: *Medias sociais* mais utilizados para acesso a notícias (Portugal)

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	54%	(-9)	76%
2	YouTube	20%	(+3)	62%
3	Facebook Messenger	16%		56%
4	Twitter	6%	(+1)	15%
5	WhatsApp	6%	(+2)	30%

Fonte: *Reuters Institute Digital News Report 2017*

No caso de Portugal já não é novidade que o *Facebook* é a rede social mais utilizada pelos portugueses, quer no que se refere a obtenção de notícias, quer no que se refere aos diferentes propósitos. Depois do *Facebook* encontramos *Youtube* que ocupa o segundo lugar da tabela com (20%), seguido do *Facebook Messenger* com (16%). Quanto ao quarto e quinto lugar da tabela são ocupados pelo *Twitter* e o *WhatsApp*, ambos com (6%).

Tabela 7: Mídias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Estados Unidos da América)

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	48%	(+3)	71%
2	YouTube	20%	(+1)	56%
3	Twitter	15%	(+5)	26%
4	Facebook Messenger	9%		37%
5	Instagram	5%	(+1)	23%

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Assim como em Portugal, também nos Estados Unidos, o *Youtube* sucede ao *Facebook* com (20%), seguido do *Twitter* (15%), *Facebook Messenger* (9%) e finalmente aparece o *Instagram* que por ser uma rede social dedicada mais à partilha de fotografias e vídeos, sem grandes descrições, e sem a possibilidade de partilha de notícias através de outras redes sociais, tem uma percentagem bastante reduzida de apenas (5%).

Tabela 8: Mídias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Austrália)

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	Facebook	39%	(-6)	68%
2	YouTube	15%	(-)	50%
3	Twitter	8%	(-)	17%
4	Facebook Messenger	8%		38%
5	WhatsApp	7%	(+3)	20%

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 2017

Na Austrália também o *Youtube* sucede ao *Facebook* com (15%), seguido do *Twitter* com (8%), o *Facebook Messenger* ocupa o quarto lugar com (8%) e o quinto lugar é ocupado pelo *WhatsApp* com (7%).

Tabela 9: Mídias sociais mais utilizados para acesso a notícias (Japão)

Rank	Brand	For news	Change	For any purpose
1	YouTube	17%	(-9)	47%
2	Line	13%	(-)	32%
3	Twitter	12%	(-4)	26%
4	Facebook	9%	(-7)	26%
5	Instagram	2%	(-)	12%

Fonte: Reuters Institute Digital News Report 201

Por fim no Japão, como já referido anteriormente, o *Facebook* não é a rede social mais utilizada para o consumo de notícias, muito pelo contrário, esta rede social é das menos utilizadas tanto para esse feito, com uma percentagem de (9%), como também para outros propósitos, onde partilha a mesma percentagem que o *Twitter* de (26%). Assim, a *media social* mais utilizada no Japão para as notícias é o *Youtube* com (17%), seguido do *Line* com (13%) e do *Twitter* com (12%). Encontrando-se assim o *Facebook* no final da tabela junto do *Instagram* que tem uma percentagem de (2%).

4. Consumo de informação via redes sociais - Portugal

Através de um estudo⁶¹ realizado no ano de 2014 presente no projeto *ERC*⁶² - *Públicos e Consumos de Média*, “que teve como enfoque particular os hábitos dos consumidores de notícias nas suas relações com os média *online*, podemos verificar que no que “respeita especificamente aos consumos de media destaca-se que cerca de sete em cada dez portugueses utilizam a internet para “ler notícias de imprensa no Facebook”” (p.6).

Tabela 10: Tipologia de notícias com mais interesse para a audiência

TIPOS DE NOTÍCIAS	%
NOTÍCIAS NACIONAIS	92%
NOTÍCIAS INTERNACIONAIS	75%
NOTÍCIAS LOCAIS SOBRE A MINHA CIDADE	18%
NOTÍCIAS SOBRE A MINHA REGIÃO	22%
NOTÍCIAS FINANCEIRAS E DE NEGÓCIOS	20%
NOTÍCIAS SOBRE ECONOMIA	28%
NOTÍCIAS DE ENTRETENIMENTO, SOCIEDADE E CELEBRIDADES	28%
NOTÍCIAS HUMORÍSTICAS/SATÍRICAS/INSÓLITAS	12%
NOTÍCIAS DE SAÚDE E EDUCAÇÃO	40%
NOTÍCIAS DE ARTE E CULTURA	26%
NOTÍCIAS DE DESPORTO	37%
NOTÍCIAS DE POLÍTICA NACIONAL	14%
NOTÍCIAS DE CIÊNCIA E TECNOLOGIA	11%
NENHUMA DESTAS	1%

Fonte: *ERC - Públicos e Consumos de Média*

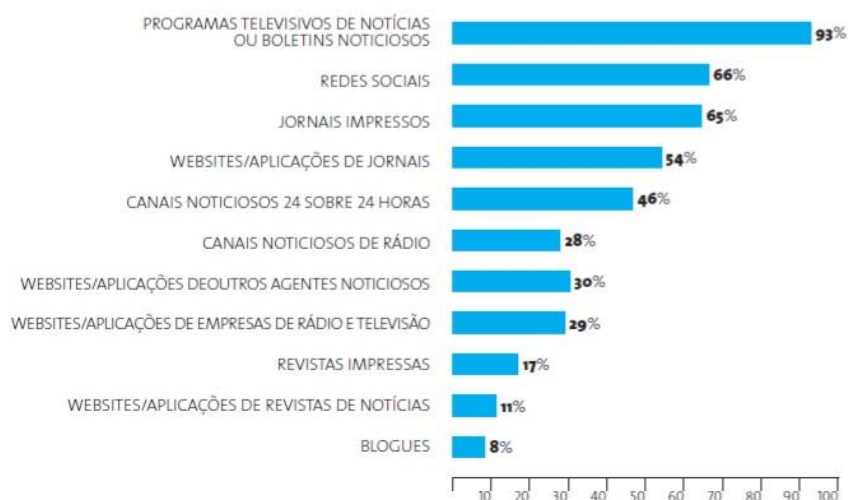
Como podemos verificar a partir da tabela, as notícias com mais interesse por parte das audiências são, as notícias nacionais com (92%), seguido das notícias internacionais com (75%) e das notícias de saúde e educação com (40%). Também as notícias sobre desporto se destacam com (37%). Já as notícias de política nacional (14%), notícias de ciência e tecnologia (11%) e

⁶¹ O relatório realizado pela *ERC - Públicos e Consumos de Média* usou uma amostra inicial de 1035 inquiridos, dos quais 697 (67,30%) são utilizadores de internet e 338 (32,70%) são não utilizadores de internet, no entanto, este relatório centrou-se mais em 625 (89,67%) inquiridos que são utilizadores de internet com interesse em notícias *online*. Esta amostra é de um total de 8,836.410 pessoas referente à população de Portugal com idade igual ou superior aos 15 anos.

⁶² Entidade Reguladora para a Comunicação Social

notícias humorísticas/satíricas/insólitas (12%) revelam-se as com menos interesse para os portugueses.

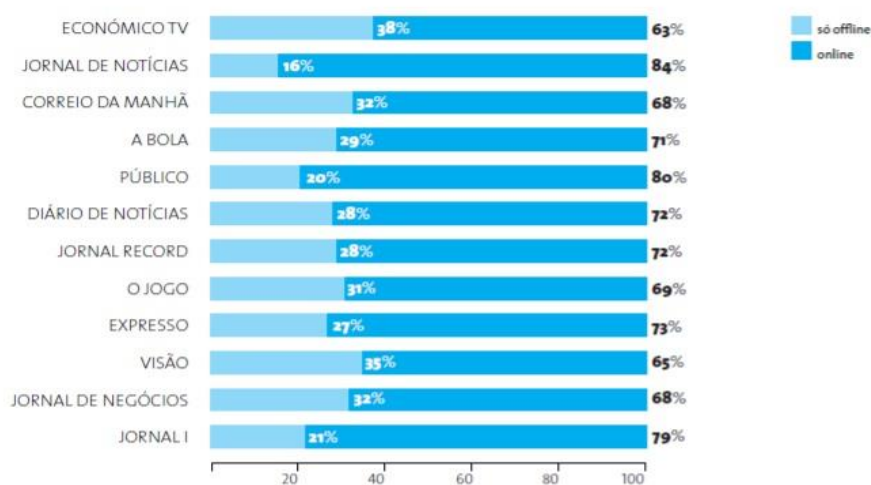
Gráfico10: Meios de comunicação mais utilizados para consultar notícias



Fonte: ERC - *Públicos e Consumos de Média*

Assim, relativamente à questão das redes sociais “o inquérito da ERC vem demonstrar de forma muito evidente a relevância que os média sociais têm vindo assumir ao nível da circulação e do consumo de notícias. Além de se apresentarem como um dos principais meios de consulta de notícias (66%), a seguir aos jornais televisivos (93%), as redes sociais são reconhecidas como importantes plataformas de acesso a notícias” (p.10). É importante salientar que mesmo sendo as redes sociais o segundo recurso mais utilizado pelos portugueses, este ainda tem uma diferença de 27 pontos percentuais em relação à televisão.

Gráfico 11: Consulta dos meios *offline* versus *online*

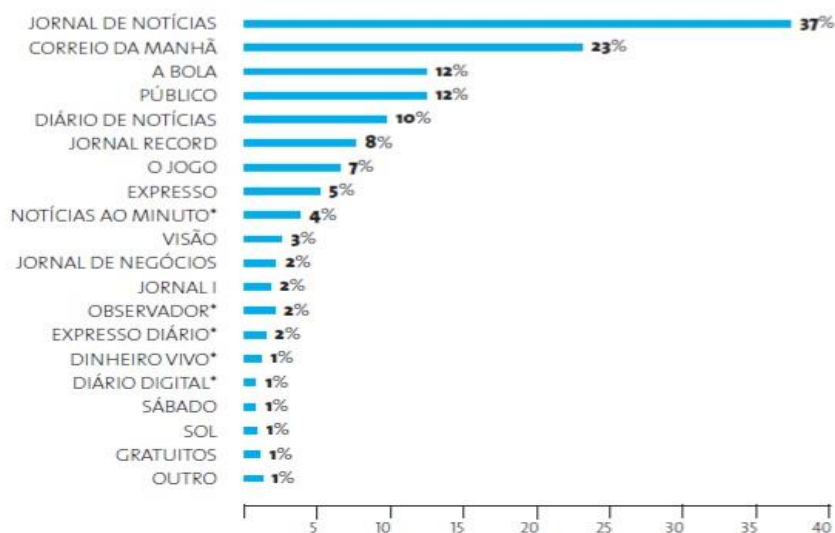


Fonte: ERC - *Públicos e Consumos de Média*

Interação do público na rede social Facebook
 Caso Correio da Manhã e Público

No caso específico do *Correio da Manhã* e do *Público* a consulta de notícias online revela-se superior à *offline*, uma vez que, o *CM* foi procurado *online* 68% para 32% *offline* e o *Público* 80% *online* para 20% *offline*.

Gráfico 12: Fontes de notícias online mais procuradas



Fonte: ERC - Públicos e Consumos de Média

O *Correio da manhã* ocupa ainda o segundo lugar da tabela como a fonte de notícia online mais procurada com (23%). Já o *Público* ocupa o quarto lugar com (12%) compartilhando a mesma percentagem com o jornal *A Bola*. O *Jornal de Notícias* encontra-se no topo da tabela com (37%) de procura online.

Tabela 11: Meios mais utilizados para atualização de notícias

MEIOS DE ACESSO A ATUALIZAÇÕES DE NOTÍCIAS	%
TELEVISÃO	73%
RÁDIO	8%
JORNAIS	35%
WEBSITES/APLICAÇÕES DE JORNAIS, TV, etc.	76%
REDES SOCIAIS	73%
BLOGUES	3%
MOTORES DE BUSCA	69%

Fonte: ERC - Públicos e Consumos de Média

Para os utilizadores o papel das redes sociais é tão importante para a consulta de notícias que estas “são identificadas como uma das principais fontes de conhecimento de novas notícias” (p.10), sendo que, “para atualizações de notícias que mereçam constantes desenvolvimentos, as redes sociais são reconhecidas, em pé de igualdade com a televisão, como a principal fonte noticiosa (73%)” (p.10), estas mantêm ainda “um importante protagonismo quando se trata de aceder a análises ou textos de aprofundamento sobre notícias com constantes desenvolvimentos (64%)” (p.10).

Tabela 12: Redes sociais mais utilizadas para aceder a notícias

REDES SOCIAIS	%
TWITTER	7%
FACEBOOK	95%
YOUTUBE	36%
STORIFY	1%
REDITT	0%
INSTAGRAM	5%
OUTRAS	1%

Fonte: ERC - *Públicos e Consumos de Média*

A partir deste mesmo estudo percebemos que o *Facebook* continua a ser a rede social mais utilizada para ter acesso a notícias com (95%), seguida do *Youtube* (36%) e do *Twitter* com (7%).

Tabela 13: Partilha de notícias em redes sociais por país⁶³

PAÍSES	PT	BRA	ITA	ESP	EUA	FIN	DIN	ALM	RU	FRA	JAP
%	55%	42%	35%	30%	22%	20%	17%	13%	12%	11%	8%

Fonte: ERC - *Públicos e Consumos de Média*

Relativamente à participação do público *online*, foi concluído que “a partilha de notícias através das redes sociais é uma prática muito frequente entre os consumidores de notícias *online* em Portugal: mais de metade partilha notícias nas redes sociais semanalmente (55%)” (p.10). Como podemos verificar através da tabela Portugal é o país onde esta prática é mais frequente.

Tabela 14: Comentários a notícias em redes sociais por país

PAÍSES	REDES SOCIAIS	SITES NOTICIOSOS
BRA	39%	19%
PT	36%	16%
ESP	25%	7%
ITA	23%	13%
EUA	21%	14%
FIN	16%	8%
DIN	14%	5%
RU	13%	7%
ALM	11%	8%
FRA	11%	7%
JAP	6%	3%

Fonte: ERC - *Públicos e Consumos de Média*

⁶³ Nesta tabela foram incluídos os restantes países do relatório da *Reuters Institute Digital News Report* da edição de 2014. Assim, além de Portugal estão aqui representados o Brasil (urbano), a Itália, Espanha, Estados Unidos da América, Finlândia, Dinamarca, Alemanha, Rússia, França e Japão.

Quanto aos comentários, Portugal revela-se mais uma vez um dos países que mais utiliza esta ferramenta proporcionada pelo *online*, quer nas redes sociais como em *sites* de noticiosos. No entanto, o Brasil mostra-se mais disponível a usar esta ferramenta com (39%) seguido de Portugal com (36%). Sendo que, o Japão revela-se o país menos recetivo a utilizar esta ferramenta com apenas (6%).

Tabela 15: Frequência de utilização da ferramenta comentar

FREQUÊNCIA	REDES SOCIAIS	SITES NOTICIOSOS
VÁRIAS VEZES POR DIA	20%	27%
UMA VEZ POR DIA	15%	20%
VÁRIAS VEZES POR SEMANA	41%	31%
UMA VEZ POR SEMANA	13%	11%
13 VEZES POR MÊS	6%	5%
MENOS DE UMA VEZ POR MÊS	3%	3%
NUNCA	1%	1%
NS/NR	0%	1%

Fonte: ERC - *Públicos e Consumos de Média*

Ainda relativamente ao comentário podemos verificar que há uma grande frequência de utilização desta ferramenta por parte dos portugueses. Sendo que, a maior percentagem de utilização em redes sociais verifica-se em “várias vezes por semana” com (41%), tal como, nos *sites* noticiosos com (31%). Ainda assim, o comentário é efetuado “várias vezes por dia” (20%) em redes sociais, e (27%) em *sites* noticiosos. Uma das percentagens mais baixas está visível em “menos de uma vez por mês” com (3%) quer para redes sociais quer em *sites* noticiosos. Verificando-se a percentagem mais baixa de (1%) em “nunca” tanto para redes sociais como também para *sites* noticiosos.

Parte II - Estudo empírico

Capítulo 1. Metodologia e Desenho da Investigação

Ao longo de todo enquadramento teórico foram abordadas as várias fases do jornalismo *online*, no entanto, foi dada uma especial atenção ao jornalismo nas redes sociais. Destacando questões como a interação do público nas publicações feitas pelos jornais nas suas páginas das redes sociais, quer através de reações⁶⁴, comentários ou partilhas, assim como, no consumo de informação através destes novos meios. Torna-se então visível que este estudo será dedicado ao jornalismo e redes sociais, nomeadamente ao jornalismo no *Facebook*.

Nesta dissertação foram selecionados dois jornais, os quais já abordados durante o enquadramento teórico, são eles: o *Público*, jornal de cariz de referência, e o *Correio da Manhã*, jornal de cariz popular, que por sua vez é considerado por muitos um jornal tendencialmente sensacionalista, no entanto, líder de vendas a nível nacional.

O jornalismo de referência e o jornalismo popular surgem, de acordo com Duarte (2013) no decorrer do século XIX, segundo a autora “ao contrário dos jornais de referência, que eram mais caros e direcionados para um segmento específico de leitores (classe média alta, e com um certo nível de cultura), os jornais populares eram baratos e editados para as pessoas comuns” (p.25). Duarte (2013) salienta que “o que distingue a imprensa de referência da popular ou sensacionalista é o teor dos conteúdos e a linha editorial que seguem” (p.25), uma vez que, “os jornais de referência preocupam-se em nortear a opinião pública, reportar informação recolhida com rigor, fazer análise política e não descurar as artes e o que se passa internacionalmente” (p.25), já a “imprensa popular não tanto relevo às artes e ao serviço público, interessa-se mais pelos sentimentos e emoções humanas, por explorar relações entre figuras públicas e expor escândalos de carácter sensacionalista” (p.25).

O *Correio da Manhã* foi fundado por Vítor Direito, Carlos Barbosa e Nuno Rocha, no ano de 1979, sendo o seu primeiro número publicado a 19 de março. Segundo, Dias (2015) “o nome *Correio da manhã* surgiu apenas da vontade de fugir a um padrão dominante, pois na altura havia o *Diário de Notícias*, o *Diário Popular* e o *Diário de Lisboa*” (p.43).

O jornal diário é caracterizado por se aproximar “do formato tabloide com um caráter ativo, popular, arrojado que aborda frequentemente *fait divers* e noticia prioritariamente os assuntos do quotidiano. É considerado o jornal mais sensacionalista na imprensa portuguesa”. (Dias, 2015, p.43)

Passados dois anos o jornal inclui uma edição de domingo (*Correio de Domingo*), de caráter generalista e com 32 páginas a cores. “A revista acaba por ser inédita em Portugal (...)

⁶⁴ Como já referido durante o estado da arte, a ferramenta conhecida como “gosto” ou “like”, no ano de 2015, adquiriu uma extensão denominada de “*reactions*” ou “reações”, que permite que o utilizador do *Facebook* ao invés de utilizar um simples “gosto” possa intervir dando o seu *feedback* através de “adoro”, “riso”, “alegria”, “tristeza” e “ira”, no entanto, de forma a simplificar toda a recolha e os resultados obtidos nesta dissertação, não serão especificadas quaisquer destas funcionalidade sendo sempre abordadas como reações.

fazendo do *CM* um jornal muito falado e procurado, numa altura em que imperava a crise económica, e a descrença da população”. (Duarte, 2014, p.37)

Sete anos após a sua fundação e ultrapassadas algumas dificuldades, o *Correio da Manhã* torna-se um jornal viável com uma circulação diária superior a 60 mil exemplares. Já, no ano de 1992, o *Correio da manhã* distingue-se dos outros diários portugueses através da impressão a cores.

Em março de 1998, o jornal dá os seus primeiros passos *online* e passa a disponibilizar informação através do portal Netc, sendo que apenas em 2002 cria o seu endereço autónomo⁶⁵, passando cada edição a ser inserida no site.

Em 2000 a Presslivre, proprietária até então do *Correio da manhã*, é comprada pela Cofina, ficando assim integrada num dos principais grupos de imprensa portuguesa. Atualmente, o grupo Cofina para além do *Correio da manhã* tem mais quatro jornais associados, entre eles o *Record* e o *Jornal de Negócios*, quatro revistas, como a *Sábado* e a *Vogue*, e um canal de televisão por cabo, a *cmTV*.

No ano de 2007, Octávio Ribeiro é nomeado diretor do jornal permanecendo nesse cargo até à data.

Foi então em 2008, que o jornal aproveita as ferramentas oferecidas pelo *online*, e executa reconfigurações no seu site, passando haver uma maior aproximação com o público. Os leitores passam a comentar e a enviar fotos, podendo as mesmas ser utilizadas no site ou jornal. Ainda no mesmo ano, o site atinge um novo máximo de visitas mensais de 22.500.000 page views⁶⁶.

Através de dados fornecidos pela APCT (associação portuguesa para o controlo de tiragem e circulação⁶⁷), o *Correio da manhã* é o jornal diário com maior tiragem e circulação nacional.

Os conteúdos noticiosos da página de Facebook do *CM*⁶⁸ são produzidos pelo *Correio da manhã* e pela *cmTV*⁶⁹.

O jornal para além do site e da página de Facebook também tem Twitter e Instagram. Há ainda a possibilidade de o leitor descarregar a aplicação do jornal no seu smartphone mantendo-se informado em qualquer local e hora.

Já o *Público* surgiu após a união de vários jornalistas do *Expresso* que pretendiam criar um jornal diário, com informação de qualidade, rigor e exatidão. O primeiro número do jornal saiu em março de 1990, numa parceria de Belmiro de Azevedo - acionista maioritário do grupo SONAE - com Vicente Jorge Silva - primeiro diretor do jornal até 1996.

⁶⁵ www.correiomanha.pt

⁶⁶ As datas e outras informações sobre a história do *Correio da manhã* foram retiradas do site do jornal em: http://30anos.correiomanha.xl.pt/historia_cm.php Acedido em abril 28, de 2017.

⁶⁷ http://www.apct.pt/Analise_simples.php

⁶⁸ <https://www.facebook.com/cmjournal>

⁶⁹ <http://cmtv.sapo.pt/>

Relativamente ao *Público* e segundo Bastos (2011b) este jornal de referência foi o segundo diário generalista a dar início à colocação das suas edições *online*, em 22 de setembro de 1995:

Antes desta data, o jornal já coloca *online*, de forma esporádica, artigos do jornal impresso. As primeiras experiências com a web foram feitas em 1994. Em junho de 95, ainda numa fase experimental, o *site* já tinha disponível o dossiê “*Público* Eleições-95”, que fazia uma cobertura das legislativas (disputadas a 3 de outubro), que incluía a biografia dos candidatos a deputados à Assembleia da República e permitia a visualização de cartazes dos vários partidos. Durante cerca de três anos, o *site* limitou-se a fornecer uma versão eletrónica do jornal impresso. Foi em setembro de 1999, em plena crise de Timor-Leste, que se começou a produzir informação própria, com a introdução do serviço “Última Hora”. (Bastos, 2011b, p.4)

É então em 1999 que o jornal dá o seu grande passo *online*, quando “o *Público* anunciava aquilo a que chamou a “nova era” do *publico.pt*” (Bastos, 2011b, p.6). O autor explica que o jornal deixa de utilizar a edição *online* apenas como suporte do jornal para constituir uma nova era do negócio, o jornal lança as “primeiras publicações exclusivamente eletrónicas e os primeiros serviços *online* pagos” (p.6). Durante esta mudança, Vítor Malheiros deixa de ser editor e passa a ser diretor do ciberjornal.

A primeira remodelação gráfica do jornal aconteceu passados onze anos da sua existência “o jornal sentiu a necessidade de fazer a primeira remodelação gráfica e ajustar-se a uma nova realidade, por força de um conjunto de fatores, como a emergência de um público cada vez mais exigente” (Dias, 2015, p.45) e também devido à sua presença *online*.

No ano de 2007 houve uma segunda remodelação, principalmente do logótipo, “de um formato elegante, de letras afuniladas e simétricas, passou para um logótipo relativamente simples, identificado apenas por um ‘P’ vermelho”. (Dias, 2015, p.45)

Atualmente ao longo da semana o jornal edita quatro suplementos, a *Ípsilon*, *Inimigo Público*, *Fugas* e a revista 2. A nível *online* tem seis sites temáticos como o *Fugas*⁷⁰, *Ípsilon*⁷¹, *Cinecartaz*⁷², *Guia do Lazer*⁷³, *Life&Style*⁷⁴ e *P3*⁷⁵. A sua presença nas redes sociais já vai para além do *Facebook*, e podemos encontrar o *Público* no *Twitter*, *Google+* e *Tumblr*. O leitor pode ainda usufruir da aplicação do jornal para telemóvel.

Desde 2009 que o jornal é dirigido por Bárbara Reis, sendo a sede do jornal localizada na Doca de Alcântara em Lisboa. O *Público* continua a ser dos mais prestigiados no país e onde a maioria do público deposita confiança no jornalismo, acreditando sempre na sua credibilidade.

⁷⁰ <http://fugas.publico.pt/>

⁷¹ <http://www.publico.pt/culturaipsilon>

⁷² <http://cinecartaz.publico.pt/>

⁷³ <http://lazer.publico.pt/>

⁷⁴ <http://lifestyle.publico.pt/>

⁷⁵ <http://p3.publico.pt/>

Através deste estudo pretende-se verificar quais as categorias com mais interações por parte dos utilizadores do *Facebook*. Ou seja, quais as notícias publicadas nas páginas dos dois jornais que obtêm mais reações, comentários e partilhas, e se efetivamente as categorias noticiosas com mais interações coincidem entre estes dois jornais tão distintos.

Assim, durante este capítulo pretende-se explicar toda a metodologia utilizada para a obtenção dos resultados, tal como, especificar o tema, o problema, os objetivos e as hipóteses.

1. Tema e problema

O tema desta dissertação é, interação do público na rede social *Facebook*, neste caso em concreto, do jornal *Público* e do *Correio da Manhã*.

O problema à qual se pretende responder nesta dissertação, quer através de informação recolhida no enquadramento teórico, quer através da análise da informação recolhida para investigação, é quais as categorias noticiosas com mais interações por parte do público dos dois jornais. Assim, a pergunta que se coloca nesta dissertação é: “quais as categorias noticiosas com mais interações⁷⁶ por parte do público em dois jornais de tipologias diferentes?”.

A partir deste problema surgiram algumas questões que se pretendem ver respondidas a quando da obtenção dos resultados deste estudo, são elas:

Q1 - Quais as categorias com mais reações, comentários e partilhas nas páginas de *Facebook* dos dois jornais?

Q2 - Será que as categorias onde são publicadas mais notícias no *Facebook* do *Público* e no *Facebook* do *Correio da Manhã* coincidem?

Q3 - Será que os seguidores das páginas de *Facebook* do *Público* e do *Correio da Manhã* dão a mesma importância a iguais categorias noticiosas?

Q4 - Poderão as mesmas categorias, nos diferentes jornais, ter o mesmo tipo de interação por parte do público das suas páginas de *Facebook*?

Como se pode verificar é de extrema importância para este estudo a escolha de dois jornais de tipologias diferentes, pois será mais enriquecedor para este estudo a comparação entre o *Público* e o *Correio da Manhã*, que além de serem de tipologias editoriais diferente, têm diferentes públicos e diferentes abordagens noticiosas. Ainda relativamente às abordagens noticiosas, há a salientar que, enquanto o *Correio da Manhã* opta por publicar *online* notícias curtas e apenas com detalhes essenciais, o *Público* opta por publicar notícias mais longas e descritivas, oferecendo vários detalhes e pormenores ao seu público.

⁷⁶ Neste estudo o termo interação refere-se ao conjunto das reações, comentários e partilhas.

2. Objetivos e hipóteses

Depois de exposto o motivo pela qual foram selecionados estes dois jornais para o estudo, salientam-se os objetivos desta dissertação:

1. Identificar as várias categorias noticiosas publicadas quer na página de *Facebook* do *Público*, quer na página de *Facebook* do *Correio da Manhã*;
2. Identificar quais as categorias noticiosas em que os dois jornais publicam mais notícias;
3. Identificar quais as categorias com mais reações, comentários e partilhas nos dois jornais;
4. Saber se as categorias com maior índice de interação por parte do público coincidem nos dois jornais;
5. Perceber em qual das páginas de *Facebook* dos jornais o público interage mais, quer através dos comentários, como de reações ou partilhas;

Perante estes objetivos foram formuladas quatro hipóteses, no entanto, é importante constatar que a partir da hipótese 3 surgiram duas hipóteses secundárias:

H1: O *Correio da Manhã* publica mais notícias nas categorias **nacional**, ***fait-divers*/celebridades** e **internacional**;

H2: O *Público* publica mais notícias nas categorias **internacional**, **política nacional** e **cultura**;

H3. Os seguidores da página de *Facebook* do *Correio da Manhã* interagem mais em publicações de notícias relacionadas com a categoria ***fait-divers*/celebridades**, assim como, com as categorias **crime/tribunal/justiça** e **internacional**. Enquanto que os seguidores da página de *Facebook* do *Público* interagem mais em publicações de notícias relacionadas com as categorias **nacional**, **sociedade** e **cultura**.

H3.1. A categoria ***fait-divers*/famosos** é a categoria com mais interações por parte do público deste jornal de cariz popular;

H3.2. A categoria noticiosa **nacional** é a que mais obtém interações por parte do público deste jornal de cariz de referência;

H4. O público da página de *Facebook* de um jornal de cariz popular tende a ser mais ativo nas publicações do que os seguidores da página de *Facebook* de um jornal de cariz de referência;

6. População e amostra

O estudo empírico efetuado nesta dissertação consistiu na recolha de dois elementos fundamentais para a obtenção de resultados. O primeiro elemento refere-se à recolha de todas as notícias publicadas, no horário entre as 15h00 (quinze horas da tarde) e as 18h00 (dezoito horas da tarde) do mesmo dia, nas páginas de *Facebook* quer do *Correio da Manhã* quer do

Público, durante um período de 22 dias consecutivos, de 23 de janeiro de 2017 a 13 de fevereiro de 2017. Entendeu-se que, pelo enorme fluxo informativo com nos iríamos deparar, era impossível de retratar em toda a dimensão uma amostra diária de toda a informação recolhida ao longo de um período de tempo que fosse consistente e relevante, pelo que se optou por esta estratégia de recolha de dados, através desta amostra diária, ao longo de 22 dias. Este trabalho de recolha abrangeu um total de 433 publicações no *Correio da Manhã* e 220 publicações no *Público*. A recolha das notícias decorreu durante o período horário das 15 horas às 18 horas de mesmo dia.

Já o segundo elemento reunido neste estudo foram as reações, comentários e partilhas de cada notícia recolhida durante o período de tempo delimitado.

Perante este primeiro obstáculo solucionado sucedeu que derivado à recolha das notícias publicadas ser efetuada das 15 horas até às 18 horas não seria prudente retirar em simultâneo as reações, comentários e partilhas, pois as primeiras publicações iriam ser beneficiadas em relação às últimas, ou seja, as publicações das 15 horas iriam ter mais tempo para arrecadar uma maior quantidade de reações, comentários e partilhas, o que não aconteceria com as notícias publicadas às 18 horas.

Assim, com o intuito de não comprometer os resultados do estudo foi eleito o período das meio-dia do dia seguinte para a recolha das reações, comentário e partilhas das publicações já recolhidas no dia anterior. Ficando assim estipulado um período de 18 horas.

7. Métodos e técnicas de investigação

Como o principal objetivo deste estudo é responder a todas as questões propostas ao longo do mesmo, e ainda confirmar ou infirmar as hipóteses que foram formuladas, o conteúdo recolhido ao longo desta etapa foi analisado a nível quantitativo.

Este método de análise será o mais adequado para este estudo, uma vez que, é importante - para melhor entender os resultados - traduzir em números os três fatores que se passam a descrever: o número de notícias publicadas ao longo da recolha no *Facebook* do *Correio da Manhã* e no *Facebook* do *Público*, o número de notícias publicadas nas diferentes categorias por parte dos dois jornais e, por último, o número de reações, comentários e partilhas nas notícias mais “populares” obtidas durante a recolha.

De modo a conseguir um estudo mais completo e abrangente, os resultados que serão tratados no capítulo seguinte, estarão divididos em três partes. Primeiro serão apresentados os resultados quantitativos do jornal *Correio da Manhã*, seguidos dos resultados do jornal *Público* e por fim, teremos uma comparação entre estes dois jornais. Esta divisão torna-se bastante pertinente pois iremos ter uma noção dos resultados dos dois jornais individualmente, fazendo com que seja possível perceber, por exemplo, quais as categorias com mais notícias publicadas no *Facebook* de cada jornal, tal como, as interações por parte do público às mesmas. E, por último, podemos comparar e perceber a diferença a nível das publicações referentes aos dois

jornais, assim como, comparar as reações, comentários e partilhas obtidos em notícias idênticas.

Antes de dar início à apresentação e discussão dos resultados é relevante esclarecer alguns pontos importantes deste estudo. De forma a obter melhores resultados tornou-se indispensável definir alguns parâmetros importantes. Em primeiro lugar tornou-se importante, organizar as diferentes categorias noticiosas pelas quais iriam ser distribuídas as notícias publicadas durante a recolha.

Não é fácil definir fronteiras rígidas para inserir toda a abrangência noticiosa, sendo que nos próprios jornais várias notícias se podem enquadrar facilmente em várias editoriais. Reconhece-se que é um exercício difícil criar um equilíbrio que possa sintetizar a riqueza dos conteúdos analisados, sem cair no risco do exagero ou do minimalismo. Mas foi na tentativa de alcançar esse equilíbrio que se criaram as categorias que se seguem. Todas as notícias analisadas, respetivo processo de análise e a sua detalhada categorização estão disponíveis no CD que acompanha esta dissertação.

Assim, de modo a obter um conjunto de elementos que preenchessem as necessidades deste estudo, foram selecionadas as seguintes categorias: ***fait-divers/celebridades***, **política nacional**, **política internacional**, **saúde**, **crime/tribunal/justiça**, **economia**, **sociedade**, **media**, **desporto**, **conflitos/guerras/crise humanitária/terrorismo**, **internacional**, **nacional**, **tecnologia**, **ciência**, **cultura**, **opinião/crítica/análise/crónica** e **automóveis**. Algumas categorias estão organizadas em grupos devido às semelhanças entre as mesmas.

- ***Fait-divers/celebridades*** (inclui notícias nacionais e internacionais): antes de explicar quais a tipologia de notícias selecionadas para este grupo de duas categorias é imprescindível explicar o conceito do termo *fait-divers*, uma vez que, o mesmo pode levantar certas dúvidas e questões. O termo *fait-divers* no jornalismo surge em finais do século XIX, com a criação da imprensa de massa. Segundo Dion (2007) no “seu sentido mais comum, um *fait-divers* é a secção de um jornal na qual estão reunidos os incidentes do dia, geralmente as mortes, os acidentes, os suicídios ou qualquer outro acontecimento marcante do dia” (p.124), além disso para a autora “o seu sentido primeiro é de ordem profissional já que designa uma categoria de notícias” (p.124), no entanto, a autora realça que, “um *fait-divers* significa igualmente uma notícia de pouca importância, um fato insignificante oposto à notícia significativa e ao acontecimento histórico” (p.124). Além desta definição a autora salienta ainda que “os jornais que concedem um grande lugar aos *fait-divers*, assim como os semanários que se dedicam a esse género, são geralmente considerados com imprensa popular” (p.124), como é o caso do *Correio da Manhã*. Para Dion (2007) o *fait-divers* é associado também ao horror e ao drama sangrento, sendo que uma outra característica desta categoria “é de passar por uma história verídica, atual e próxima do leitor” (p.125) criando uma “ilusão de proximidade” definida pela “acumulação dos detalhes que dão credibilidade, os assuntos e as confidências, tanto dos autores dos crimes quanto das vítimas, as

entrevistas e as fotografias” (p.125). Assim, nesta categoria foram colocadas notícias acontecidas nacionalmente e internacionalmente sobre acontecimentos insólitos, mortes insólitas, notícias com contexto de pessoas em redes sociais, fotogalerias chocante, assim, como notícias despropositadas. À categoria *fait-divers* foi adicionada a categoria celebridades onde, como indica o próprio nome, serão adicionadas notícias sobre famosos, uma vez que, estas se encontram cada vez mais presentes no nosso dia-a-dia.

- **Política Nacional** (apenas notícias nacionais): a categoria política foi dividida em política nacional e internacional, o objetivo desta divisão consiste em contabilizar com exatidão qual a quantidade de notícias publicadas pelos dois jornais. Farão parte desta categoria notícias publicadas no *Facebook* dos dois jornais relacionadas com: debates políticos, legislativas, indultos presidenciais, decisões parlamentares.
- **Política internacional** (apenas notícias internacionais): assim como na categoria anterior, também nesta farão parte notícias relacionadas com política só que neste caso serão apenas notícias de política internacional. Farão parte desta categoria notícias como: conflitos políticos, encontros políticos, propostas lei, presidenciais e sondagens.
- **Saúde** (inclui notícias nacionais e internacionais): essencialmente esta categoria aporta notícias do serviço nacional de saúde, hospitais, centros de saúde, prevenções médicas, tal como, recomendações da direção nacional de saúde, nesta categoria, encontramos ainda notícias relacionadas com cirurgias internacionais.
- **Crime/tribunal/justiça** (apenas notícias nacionais): tornou-se importante unir estas três categorias num só grupo, pois a maioria das notícias aqui incluídas estão associadas a algum tipo de crime e à ação das autoridades policiais e judiciais.
- **Economia** (apenas notícias nacionais): nesta categoria estão presentes notícias de economia nacional, centrando-se em questões como o défice, impostos e investimento público e privado.
- **Sociedade** (apenas notícias nacionais): serão colocadas nesta categoria notícias relacionadas desemprego, questões sociais ligadas à natalidade, exclusão social, ensino, transportes públicos, greves e religião.
- **Media** (apenas notícias nacionais): nesta categoria foram colocadas notícias essencialmente sobre meios de comunicação social e produção de conteúdos.

- **Desporto** (incluídas notícias nacionais e internacionais): como sabemos em Portugal o desporto dominante e mais abordado todos os dias - quer através da imprensa escrita, da televisão e da rádio, assim como, pelos meios de comunicação presentes *online* e nas redes sociais - é o futebol. No entanto, é importante ressaltar que desta categoria fazem parte outros desportos quer nacionais, como internacionais, como é o caso, por exemplo, do atletismo e do basquete. Ainda foram aqui colocadas notícias associadas a polémicas no mundo do desporto.
- **Conflitos/guerras/crise humanitária/Terrorismo** (incluídas notícias nacionais e internacionais): o mundo e principalmente a Europa passam agora por um momento extremamente delicado em que o terrorismo passou a fazer parte do dia-a-dia dos cidadãos europeus, houve uma necessidade de adicionar esta categoria ao estudo para que possam ser colocadas notícias relacionadas com os atentados, pelo terrorismo pelo qual passa a Europa e notícias relativamente ao estado islâmico. Além disso, também notícias de reféns de guerra e da guerra da Síria serão colocadas nesta categoria.
- **Internacional** (apenas notícias internacionais): como já mencionado anteriormente na categoria política foi feita uma divisão entre a política internacional e a política nacional de modo a perceber qual o nível de abordagem por parte dos jornais nas duas categorias. O mesmo acontece com as categorias internacionais e nacionais. Assim, nesta categoria mais lata serão adicionadas notícias relacionadas com acontecimentos internacionais, como por exemplo, obras públicas, fenómenos meteorológicos extremos e acidentes.
- **Nacional** (apenas notícias nacionais): nesta categoria estão incluídas, entre outras, notícias relacionadas com acidentes, obras públicas e meteorologia.
- **Tecnologia** (inclui notícias nacionais e internacionais): fundamentalmente as notícias colocadas nesta categoria estão relacionadas com avanços tecnológicos ligados à informática, comunicações e outros com implicações diretas no nosso dia-a-dia.
- **Ciência** (inclui notícias nacionais e internacionais): todas as notícias associadas a estudos científicos, animais e meio ambiente.
- **Cultura** (inclui notícias nacionais e internacionais): no campo da cultura foram incluídas notícias de música, cinema, teatro e outras formas de espetáculo e cultura.
- **Opinião/crítica/análise/crónica**: a este grupo foram adicionadas quatro categorias bastante similares, uma vez que, em qualquer uma das categorias o objetivo da peça não é de informar o público, mas sim, opinar, esclarecer ou analisar um certo assunto

presente na sociedade atual, à exceção da crónica que incorpora outras características como será detalhado a seguir. Devido ao facto de a crónica ser muitas vezes confundida com os artigos de opinião criou-se uma necessidade de esclarecer estas duas categorias. Assim, os artigos de opinião são definidos por Gradim (2000) como “um texto no qual o seu autor exprime pontos de vista subjetivos relativamente a assuntos que, por qualquer razão, despertam o seu interesse” (p.74), estes distinguem-se “muito claramente da notícia porque não serve para fornecer informações novas, ou dar notícias” (p.74), sendo o seu principal objetivo “lançar o debate, e esclarecer o público” (p.74). Relativamente à crónica, que também está incluída neste grupo de categorias é determinada por Gradim (2000) como um “texto que, fazendo apelo à imaginação e às potencialidades estéticas da linguagem, conta uma história ou debruça-se sobre factos curiosos do quotidiano” (p.75). A autora elucida - tal como já foi referido anteriormente - que muitas vezes as críticas são confundidas com os artigos de opinião, no entanto há vários pontos que os distinguem, sendo um deles, o facto que os artigos de opinião utilizam sempre “dados solidamente ancorados no real” (p.75), uma vez que o seu principal objetivo é informar, embora não seja nada de novo, enquanto que a crónica “apenas toma o real como pretexto, permitindo-se liberdades poéticas, criadora e imaginativas que não são toleradas em nenhum outro género” (p.75). É facto certo que este grupo de categoria não tinha grande necessidade de existir, pois todos os artigos aqui colocados poderiam ser colocados em outras categorias como, política, uma vez que, há análises políticas, ou então, cultura, pois há críticas de cinema, todavia, é pertinente para o estudo entender qual dos dois jornais publica mais artigos de opinião, análise, crítica e crónica, assim como, verificar as reações por parte do público às mesmas. Nesta categoria podem ser encontrados artigos de análise política, crítica cinematográficas, entre outros assuntos variados.

- **Automóveis:** esta categoria teve de ser adicionada devido ao facto de o *Correio da Manhã* ter um suplemento denominado de *Aquela Máquina* do qual são verificadas notícias relacionadas com veículos automóveis.

Nesta recolha não foram distribuídas pelas devidas categorias notícias que não fossem dos jornais objeto de estudo. Ainda que, as publicações fossem de revistas e jornais pertencentes ao grupo Cofina, no *Correio da Manhã* não foram incluídas notícias partilhadas na sua página de Facebook da revista *Sábado*, do jornal *Record*, da *Vogue* e do *Jornal de Negócios*.

Capítulo 2. Análise dos resultados

1. Recolha noticiosa dos dois jornais

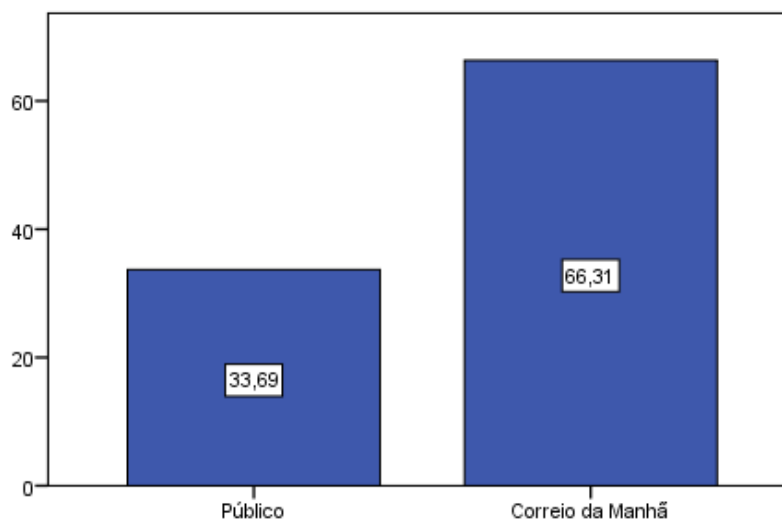
Como já foi referindo anteriormente, o objetivo principal desta investigação, é saber quais as categorias noticiosas, quer do *Correio da manhã* quer do *Público*, que registam maior interação por parte do público das páginas de *Facebook* dos dois jornais.

Para este estudo foram recolhidas 653 notícias, sendo que, 433 são do *Correio da Manhã* e 220 são do *Público*. A recolha destas notícias foi efetuada durante um período de 22 dia consecutivos, de dia 23 de janeiro de 2017 a 13 de fevereiro de 2017.

Na parte inicial desta recolha o *Facebook* do *Correio da Manhã* tinha 1 220 204 gostos na página e 1 173 252 seguidores. O *Facebook* do *Público* tinha 1 081 914 gostos na página e 1 045 233 seguidores. Estes números revelam que não há uma discrepância muito grande entre o número de seguidores e gostos nas páginas dos dois jornais.

Os resultados serão apresentados em três partes: primeiramente serão apresentados os resultados do *Correio da Manhã*, de seguida os do *Público* e por fim será feita uma comparação entre ambos.

Gráfico 13: Percentagem de notícias recolhidas no *Correio da Manhã* e no *Público*

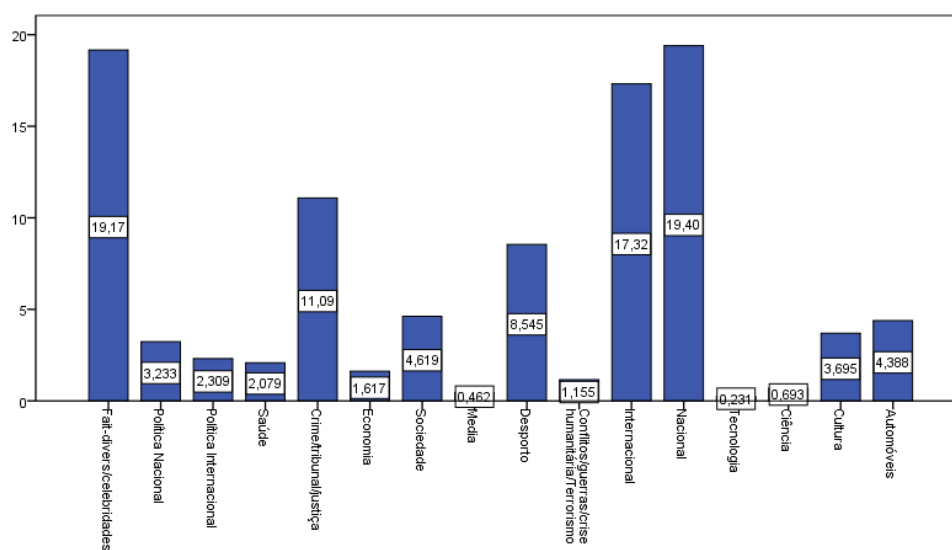


A partir deste gráfico podemos verificar que a quantidade notícias recolhidas no *Correio da Manhã* é efetivamente muito maior que a quantidade de notícias do *Público*. Ora, esta situação acontece porque o fluxo de notícias publicadas no *Facebook* do *Correio da Manhã* é muito superior ao do *Público*. Pelo facto de o jornal *Público* não ter tanto fluxo noticioso a

recolha das notícias teve que ser feita então em 22 dias consecutivos, até recolher uma quantidade de notícias que tornassem possível efetuar a análise entre estes dois jornais. Assim, como podemos apurar, tendo como referência este gráfico, nesta investigação 66,31% das notícias são referentes ao *Correio da Manhã*, enquanto do *Público*, são 33,69%. Ou seja, o *Correio da Manhã* acaba por publicar o dobro das notícias em relação ao *Público*.

2. Resultados *Correio da Manhã*

Gráfico 14: Distribuição das notícias pelas diferentes categorias



Através deste gráfico, cujo o seu objetivo é demonstrar a distribuição das notícias pelas diferentes categorias, podemos verificar que se destacam três categorias noticiosas. Em primeiro lugar encontra-se a categoria nacional, sendo quase acompanhada pela categoria *fait-divers/celebridades* e, por último, a categoria internacional. Estas três categorias são sem sombra de dúvida as categorias em que o *Correio da Manhã* publica mais notícias na sua página de *Facebook*. Já, no que diz respeito as categorias que este jornal publica menos notícias, tal como, podemos verificar, é na categoria tecnologia, média e ciência.

A categoria crime/tribunal/justiça demonstra ser uma categoria à qual o jornal publica regularmente notícias, assim como, na categoria desporto.

O que podemos concluir com este gráfico é que o *Correio da Manhã* publica mais notícias nas categorias nacional, *fait-divers/celebridades* e internacional, tal como, tinha sido afirmado na hipótese 1.

Tabela 16: Média de interações por categoria - *Correio da Manhã*

CATEGORIAS	Número Notícias	Média Reações Por Notícia	Média Comentários Por Notícia	Média Partilhas Por Notícia
<i>Fait-Divers/celebridades</i>	83	916	98	111
Política Nacional	14	98	15	4
Política Internacional	10	464	97	111
Saúde	9	308	35	50
Crime/tribunal/justiça	48	797	81	108
Economia	7	149	25	24
Sociedade	20	273	32	46
Media	2	232	94	10
Desporto	37	214	18	10
Conflitos/guerras/crise humanitária/terrorismo	5	478	22	48
Internacional	75	715	70	117
Nacional	84	572	50	108
Tecnologia	1	93	3	6
Ciência	3	2930	120	945
Cultura	16	266	17	27
Opinião/crítica/análise/crónica	0	0	0	0
Automóveis	19	289	11	43

Esta tabela é relevante para esta dissertação, uma vez que, nela se encontra a resposta para o problema desta dissertação. Como já mencionado anteriormente, a questão principal a que esta dissertação se propõe a responder é, quais as categorias noticiosas com mais interação por parte do público em dois jornais de tipologias diferentes. Para chegar a este resultado, foram feitas várias tentativas, em primeiro foi criado um gráfico onde estariam representadas as categorias, o número de notícias em cada categoria, e ainda o número de reações, comentários e partilhas, acontece que, o gráfico tornou-se bastante confuso devido à quantidade de números, pois uma notícia pode ter 30 reações, 20 comentários e 3 partilhas, e outra, pode ter 1000 reações, 300 comentários e 90 partilhas. Portanto, a partir desse gráfico não poderíamos chegar a qualquer tipo de conclusão. Uma outra hipótese era fazer uma soma, no entanto, dessa soma iriam resultar número praticamente infinitos, devido à grande quantidade de reações, comentários e partilhas e também por causa da grande quantidade de notícias. Assim, de maneira, a conseguir uma resposta a esta questão e por forma a facilitar o entendimento dos dados recolhidos, foi criada esta tabela, onde consta, as diversas categorias criadas, com o número de notícias colocadas nessas mesmas categorias e as médias de reações, comentários e partilhas. Ou seja, foi criada uma média reações, comentários e partilhas para cada notícia. A partir desta tabela podemos concluir quais as categorias que têm mais interação por parte do público no *Facebook* do *Correio da Manhã*.

É importante ainda salientar que todas as categorias cujo o número de notícias é inferior a dez foram excluídas desta análise, por não serem consideradas representativas, pela sua fraca expressão em termos de publicação ao longo dos 22 dias em análise.

As categorias que foram excluídas desta análise que efetivamente têm um número inferior a dez notícias são, saúde, economia, media, conflitos/guerras/crise humanitária/terrorismo, tecnologia, ciência e opinião/crítica/análise/crónica cujo nela não existe nenhuma notícia, pois o *Correio da Manhã* não publicou qualquer artigo suscetível de ser colocado nesta categoria.

Verificando agora as categorias selecionadas para esta análise e que têm mais interação com o botão das reações, temos em primeiro os *fait-divers/celebridades*, com 83 notícias que tem uma média de 916 reações por notícia, em segundo temos a categoria crime/tribunal/justiça com 48 notícias, cujo a média é de 797 reações por notícia e, por último, temos a categoria internacional com 75 notícias e uma média de 715 reações por notícia.

No que diz respeito às categorias com mais comentários, podemos verificar que, a categoria *fait-divers/celebridades* surge como a categoria que o público comenta mais, representando uma média de 98 comentários por notícia. A segunda categoria mais comentada é a categoria política internacional com uma média de 97 comentários. No que se refere à terceira categoria que o público comenta mais temos a categoria crime/tribunal/justiça com uma média de 81 comentários por notícia.

Por último, podemos retirar que as notícias referentes à categoria internacional são as mais partilhadas pelo público do *Facebook* do jornal, com uma média de 117 partilhas por notícia. Seguindo das categorias *fait-divers/celebridades* e política internacional que obtêm a mesma média partilhas, 111 partilhas por notícia.

O que podemos concluir depois de analisados estes dados é que a categoria *fait-divers/celebridades* é a categoria que acaba por ter mais interações por parte do público do *Facebook* do *Correio da Manhã*. Ainda que esta categoria apenas tenha sido a categoria com maior média de reações e comentários, esta também esteve entre as categorias de notícias mais partilhadas, ao contrário do que acontece com as restantes categorias. Assim, a categoria *fait-divers/celebridades* teve a média de reações por notícia mais alta, assim como, a média de comentários mais alta, e mesmo não sendo a categoria com a média de partilhas mais alta, os *fait-divers/celebridades* encontra-se nas três primeiras categorias mais partilhas, que tal como, a categoria política internacional tem uma média de 111 partilhas por notícias.

No entanto, retirar apenas esta conclusão não chega para perceber quais as categorias que o público do *Correio da Manhã* interage mais. Deste modo, foi então efetuada uma soma de médias entre as categorias com mais reações entre o público, de forma, a encontrar uma resposta mais consistente e precisa. Portanto, a soma das três médias da categoria *fait-divers/celebridades*, deu um total de 1,025 interações do público. Já na categoria crime/tribunal/justiça a soma das suas duas médias deu um total de 878 interações por parte do público. Na categoria política nacional a soma da soma das duas médias resultou 208 interações. Ou seja, a categoria política nacional deixa de fazer parte das categorias que o público interage mais, uma vez que, que apenas queremos perceber quais as três com mais interação e até mesmo porque se revela aqui uma discrepância enorme entre o valor da categoria política internacional e o valor das restantes categorias.

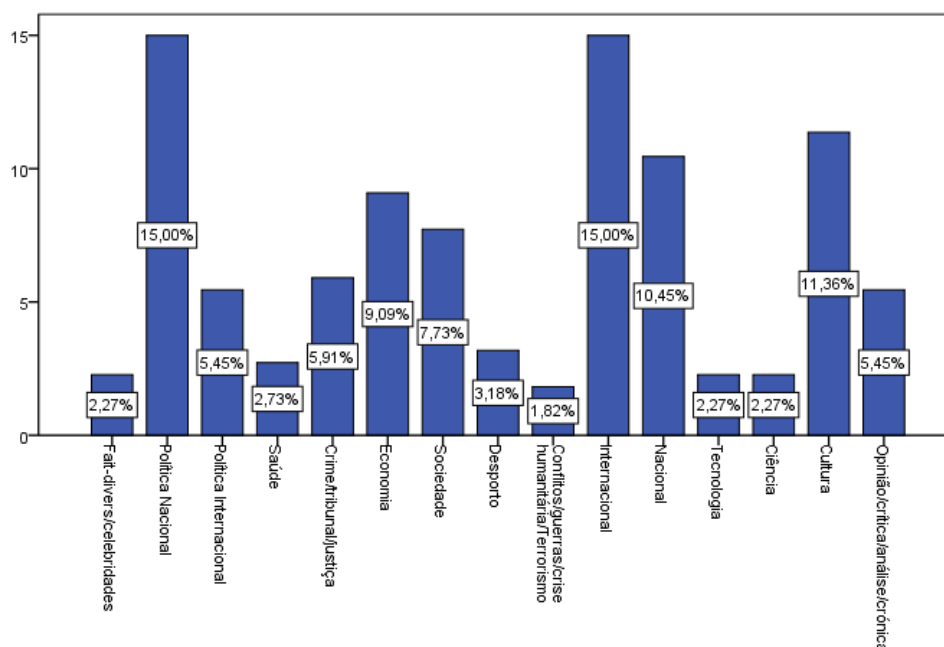
Assim, como resposta, a uma parte do que se pretende perceber com este estudo e ainda em concordância com a hipótese 3.1, podemos afirmar que a categoria *fait-divers/celebridades* é a categoria noticiosa onde as notícias são mais interagidas por parte do público, tanto, a nível de reações, como de comentários e partilhas. Sendo assim, o público do *Facebook* de um jornal de cariz popular, no caso, o *Correio da Manhã*, interagem mais com notícias da categoria *fait-divers/celebridades*.

Podemos ainda perceber que o público do *Facebook* do jornal comenta com bastante frequência a categoria política internacional, mas esta não é das categorias que o público reage mais com o botão reações. No entanto, a categoria internacional surge como uma categoria em que o público reage e partilha bastantes vezes, o que sugere que o público deste jornal tem interesse relativamente alto por notícias internacionais.

Em resumo a partir desta tabela conseguimos confirmar uma parte, da hipótese 3, que refere o seguinte: “os seguidores da página de *Facebook* do *Correio da Manhã* interagem mais em publicações de notícias relacionadas com a categoria *fait-divers/celebridades*, assim como, com as categorias crime/tribunal/justiça, e, internacional”. Também conseguimos confirmar a hipótese 3.1, que afirma que, “a categoria *fait-divers/celebridades* é a categoria com mais interações por parte do público de um jornal de cariz popular”. À partida parte do problema desta dissertação está resolvido, pois chegamos à conclusão que a categoria noticiosa que o público interage mais num jornal de cariz popular é a categoria *fait-divers/celebridades*

3. Resultados Público

Gráfico 15: Distribuição das notícias pelas diferentes categorias



Passamos agora para a segunda parte e efetivamente para o outro jornal selecionado para esta investigação, o *Público*. Tal como, foi feito com o *Correio da Manhã*, também a análise deste jornal irá começar com um gráfico referente à distribuição das notícias pelas diferentes categorias, que nos irá revelar em quais categorias noticiosas o jornal publica mais notícias.

Começando por uma abordagem individual percebemos que as categorias em que o *Público* publicou mais notícias na sua página de *Facebook*, durante o período de tempo em que foram recolhidos os dados para a investigação, foram as categorias de política nacional que obteve 15% das notícias publicadas, assim como, a categoria internacional que compartilha o mesmo valor de notícias publicadas que a política nacional. Também, a categoria cultura faz parte das categorias em que o jornal publica mais notícias, com 11,36% das notícias.

No que se refere às categorias com menos notícias publicadas pelo jornal, surgem, em primeiro, a categoria conflitos/guerras/crise humanitária/terrorismo, com uma percentagem relativamente baixa de notícias, com 1,82%. Ainda como categorias com menos notícias surgem as categorias *fait-divers*/celebridades, ciência e tecnologia, todas com a mesma percentagem de 2,27% de notícias.

No gráfico não constam as categorias media e automóveis pois durante o período de recolha de dados o jornal nunca publicou nenhuma notícia suscetíveis de serem colocadas nessas categorias.

Após esta análise ficamos a perceber que o jornal *Público*, publica tendencialmente notícias relacionadas com as categorias de internacional, política nacional, e cultura, tal como, tinha sido afirmado na hipótese 2.

Tabela 17: Média de interações por categoria - Público

CATEGORIAS	Número Notícias	Média Reações Por Notícia	Média Comentários Por Notícia	Média Partilhas Por Notícia
Fait Divers	5	161	19	11
Política Nacional	33	97	39	23
Política Internacional	12	155	66	21
Saúde	6	338	23	73
Crime/tribunal/justiça	13	314	40	22
Economia	20	119	22	29
Sociedade	17	476	69	19
Media	0	0	0	0
Desporto	7	319	94	59
Conflitos/guerras/crise humanitária/Terrorismo	4	53	19	4
Internacional	33	279	65	56
Nacional	23	824	67	139
Tecnologia	5	85	6	19
Ciência	5	435	13	199
Cultura	25	461	21	75
Opinião/crítica/análise/crónica	12	260	101	59
Automóveis	0	0	0	0

Esta tabela aqui representada, tal como, aconteceu com o jornal *Correio da Manhã*, tem a função de indicar o número de notícias distribuídas pelas diferentes categorias, assim como, expor as médias das reações, comentários e partilhas por notícia.

Apenas com a análise desta tabela é que poderemos responder à outra parte do problema proposto nesta investigação, nomeadamente, quais as categorias noticiosas com mais interação por parte do público da página de *Facebook* de um jornal de cariz de referência, neste caso, do *Público*.

Antes desta tabela ser interpretada e analisada, torna-se importante referir que, ao contrário do que aconteceu com o *Correio da Manhã*, as categorias noticiosas que não farão parte desta análise, são as categorias cujo o número de notícias é inferior a cinco notícias. Ou seja, serão excluídas, a categoria media que não obteve nenhuma notícia, a categoria automóveis que também não obteve nenhuma notícia e a categoria conflitos/guerras/crise humanitária/terrorismo que obteve um total de quatro notícias. Ora, no caso do *Correio da Manhã* as categorias que foram excluídas foram as que tinham um número inferior a dez notícias, o que não acontece aqui no *Público*, que serão excluídas notícias com um número

inferior a cinco notícias, esta redução acontece porque, como já exposto anteriormente, o *Público* tem um fluxo noticioso muito reduzido em relação ao *Correio da Manhã*, logo acontece que a quantidade de notícias para análise são muito inferiores. Além disso, como verificamos no gráfico 15 apesar do jornal colocar mais notícias referentes às categorias internacional, política nacional e cultura, a diferença de distribuição de notícias nas restantes categorias não tem grande discrepância.

Passando agora para a análise dos resultados proporcionados por esta tabela e, começando por analisar a média de reações por categorias, ficamos a perceber que as notícias cujo o público interage mais com o botão reações são, em primeiro, em notícias da categoria nacional, que tem 23 notícias e uma média de 824 reações por notícia. Segue a categoria sociedade com 17 notícias e com uma média de 476 reações por notícia, o que revela uma diferença considerável de reações em relação à primeira categoria, nacional. Por último, a categoria que o público reage mais é na categoria cultura com 25 notícias e com uma média de 461 reações por notícia.

Analisando agora as médias dos comentários por notícia, podemos perceber que, a categoria opinião/crítica/análise/crónica é a categoria com maior média de comentários por notícia, com uma média de 101. Em segundo surge a categoria desporto, com uma média de 94 comentários por notícia. Seguido da categoria sociedade com uma média de 69 comentários por notícia.

Por último, referente à média de partilhas, podemos verificar que, a categoria com maior média de partilhas é a categoria ciência, com 199 partilhas por notícia. Depois temos a categoria nacional com uma média de 139 partilhas por notícia. E, por último, surge novamente a categoria cultura com uma média de 75 partilhas por notícia.

Da mesma maneira que depois de analisados os dados da tabela do *Correio da Manhã*, também nesta análise do *Público*, será efetuada uma soma para perceber quais as categorias que têm mais interação por parte do público. A partida serão desde já excluídas as seguintes categorias, opinião/crítica/análise/crónica, desporto e ciência, isto acontece porque estas categorias só tiveram uma vez a média mais alta, logo nunca poderão ser as categorias com mais interações por parte do público.

Analisando agora as restantes categorias cujo as médias foram as mais altas ficamos a perceber que a soma das médias da categoria nacional dá um total de 963 interações do público, já a categoria sociedade obtém 545 interações do público e, por último, a categoria cultura obtém 536 reações do público. Percebemos então, que tal como afirmado na hipótese 3.2 a categoria noticiosa que o público de um jornal de cariz de referência interage mais em notícias relacionadas com a categoria nacional.

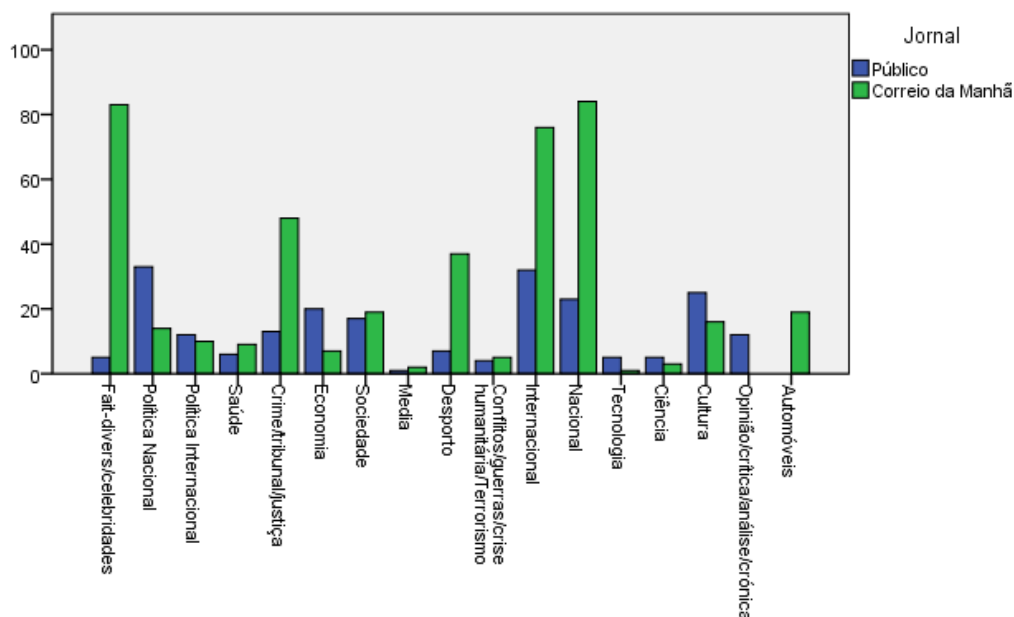
A partir desta análise percebemos então que efetivamente o público do *Facebook* de um jornal de cariz de referência interage mais em notícias relacionadas com as categorias nacional, sociedade e cultura, conforme é afirmado na hipótese 3.

Após a análise individual destes dois jornais percebemos que a resposta para o problema colocado nesta dissertação é que no *Correio da Manhã*, jornal de cariz popular, as categorias

noticiosas com mais interações por parte do público são os *fait-divers*/celebridades, crime/tribunal/justiça e internacional. Já no *Público*, jornal de cariz de referência, a categoria com mais interação por parte do público é a categoria nacional, sociedade e cultura.

4. Comparação dos resultados *Correio da Manhã* e *Público*

Gráfico 16: Comparação da distribuição noticiosa *Público* e *Correio da Manhã*



Até ao momento já foram analisados individualmente os dois jornais propostos para esta investigação. Passamos agora para a terceira parte desta análise que consiste em efetuar uma análise comparativa dos resultados já verificados anteriormente. Esta última parte tem como principais objetivos perceber se de facto as categorias com maior índice de interação por parte do público do *Correio da Manhã* e do *Público* coincidem e perceber em qual das páginas do *Facebook* dos dois jornais o público interage mais, quer através dos comentários, como das reações e partilhas. Resumidamente nesta fase da análise irá se dar resposta às questões 3 e 4.

Começando por analisar este primeiro gráfico e tendo sempre em consideração que o *Público* tem um fluxo noticioso no seu *Facebook* muito inferior ao do *Correio da Manhã* podemos retirar algumas conclusões bastante relevantes para este estudo.

Um dos aspetos que ressalta logo à atenção ao analisar este gráfico é o facto do *Correio da Manhã* publicar na sua página de *Facebook* muitas notícias da categoria *fait-divers*/celebridades o que não acontece de todo no *Facebook* do *Público*. Logo, este jornal de referência demonstra um total desinteresse em publicar notícias desta categoria.

Um segundo aspeto que podemos verificar de imediato é que o *Público*, apesar do seu fluxo noticioso, publica mais notícias relacionadas com a categoria política nacional, do que o *Correio da Manhã* que tem um fluxo noticioso por dia muito superior ao do *Público*. O mesmo pode ser verificado com as categorias economia e cultura.

Podemos ainda verificar que os dois jornais têm um nível muito reduzido de publicações nas categorias de política internacional, saúde, conflitos/guerras/crise humanitária/terrorismo e ainda nas categorias tecnologia e ciência.

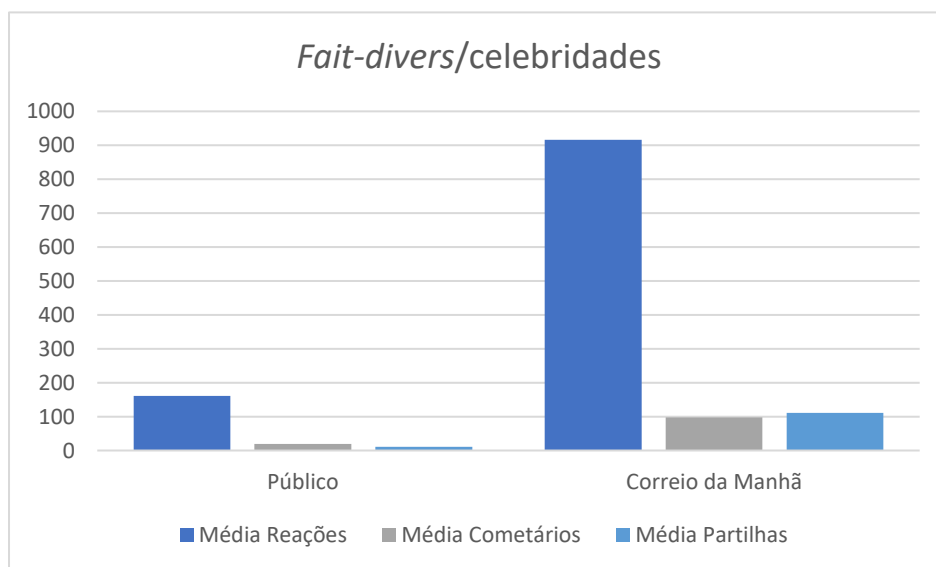
No entanto, podemos ainda retirar deste gráfico que o *Público* e o *Correio da Manhã* publicam muitas notícias nas suas páginas de *Facebook* relacionadas com as categorias internacional e nacional. Ou seja, ambos os jornais demonstram um interesse em publicar notícias destas categorias.

Após a análise deste gráfico podemos então responder à questão 2, cujo a sua intenção é perceber se as categorias onde são publicadas mais notícias no *Facebook* do *Público* e no do *Correio da Manhã* coincidem. Ora, efetivamente, através deste gráfico podemos constatar que as categorias onde os jornais publicam mais notícias não coincidem, uma vez que, o *Público* publica mais notícias nas categorias internacional e política nacional, e o *Correio da Manhã*, na categoria nacional e *fait-divers*/celebridades. No entanto, podemos constatar que os dois jornais publicam uma grande quantidade de notícias nas categorias nacional e internacional.

Interessa agora perceber se a hipótese 4, que afirma que, o público da página da página de *Facebook* de um jornal de cariz popular tende a ser mais ativo nas publicações do que os seguidores da página de *Facebook* de um jornal de cariz de referência, está correta e, ainda, responder às questões 3, cujo o objetivo é perceber se categorias iguais, nos diferentes jornais, poderão ter o mesmo tipo de interação por parte do público.

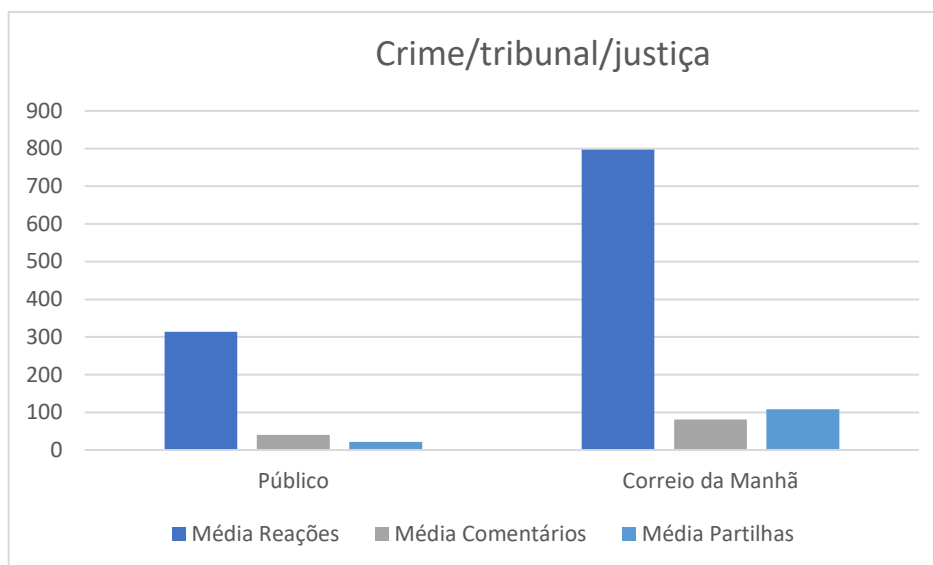
Para conseguir confirmar esta hipótese foram feitos alguns gráficos que irão comparar as categorias que o público interage mais em cada jornal.

Gráfico 17: Categoria com mais interação do público - *Correio da Manhã*



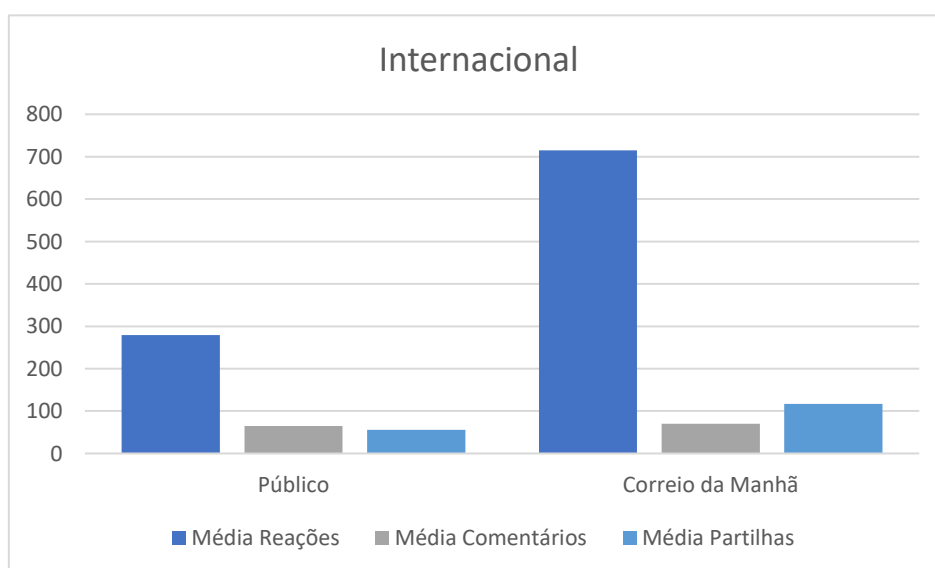
A categoria *fait-divers*/celebridades foi a categoria com mais interação por parte do público do Facebook do *Correio da Manhã*, no entanto, como podemos verificar através do gráfico esta categoria noticiosa não é muito interagida por parte do público do Facebook do jornal *Público*.

Gráfico 18: Categoria com mais interação do público - *Correio da Manhã*



Analisando agora a segunda categoria com mais interações no *Correio da Manhã* podemos constatar que comparativamente ao *Público* esta é de facto uma categoria em que o público do *Correio da Manhã* interage muito mais, principalmente no que diz respeito à média de reações, no entanto, a média de comentários nesta categoria é relativamente próxima entre estes dois jornais.

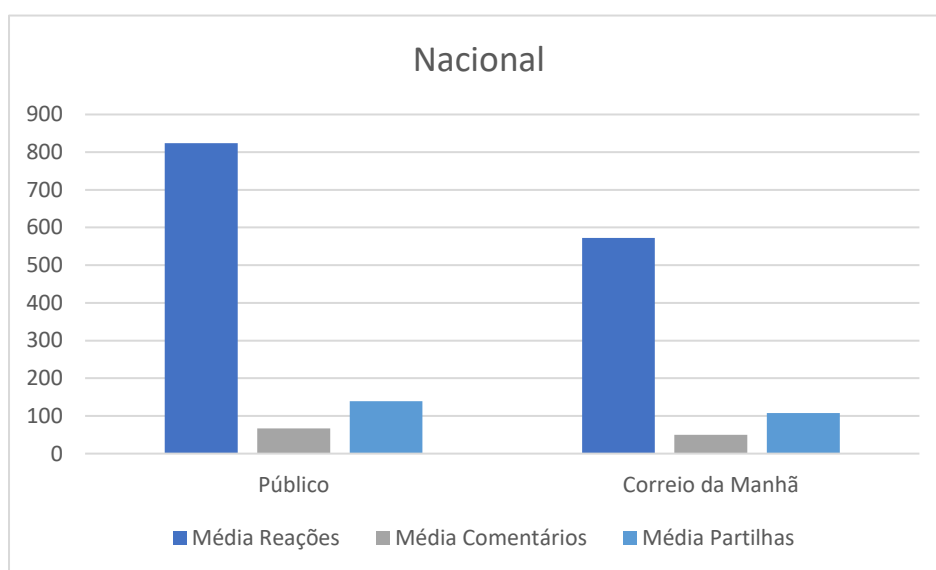
Gráfico 19: Categoria com mais interação do público - *Correio da Manhã*



Quanto à última categoria com mais interação por parte do público do *Correio da Manhã*, podemos comprovar que apesar do nível de interação com o botão reações ser relativamente superior no *Correio da Manhã*, os dois jornais têm praticamente a mesma média de comentários nesta categoria. Ou seja, tanto o público do jornal *Público* como o do *Correio da Manhã* comentam com a mesma frequência esta temática.

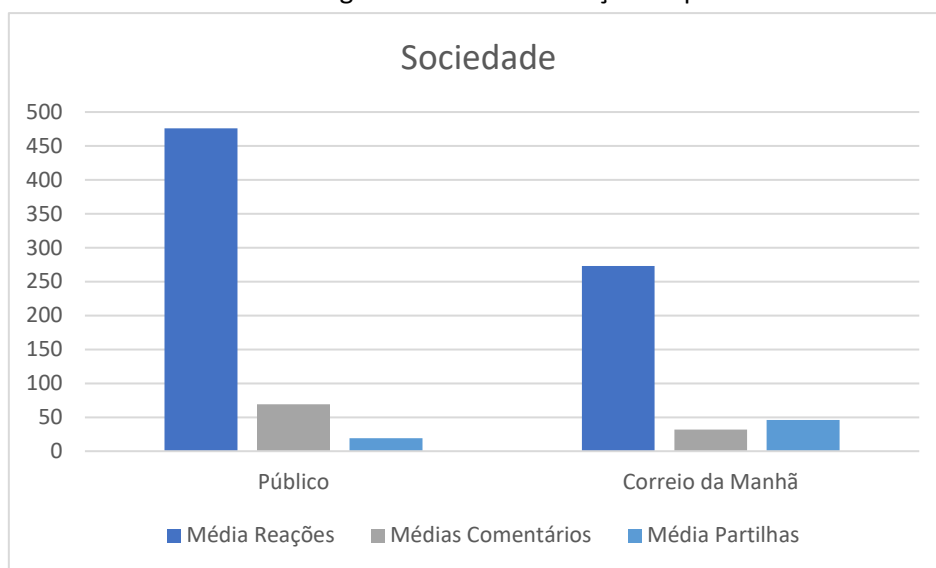
Em conclusão, relativamente às categorias em que o público interage mais no *Correio da Manhã* podemos verificar que o público do jornal *Público* não reage muito a estas categorias, nomeadamente, com o botão reações e de facto, o nível de partilhas das notícias publicadas pelo *Correio da Manhã* é ligeiramente superior à média de partilhas do *Público*, todavia, há aqui uma ligeira proximidade na média dos comentários por notícias.

Gráfico 20: Categoria com mais interação do público - *Público*



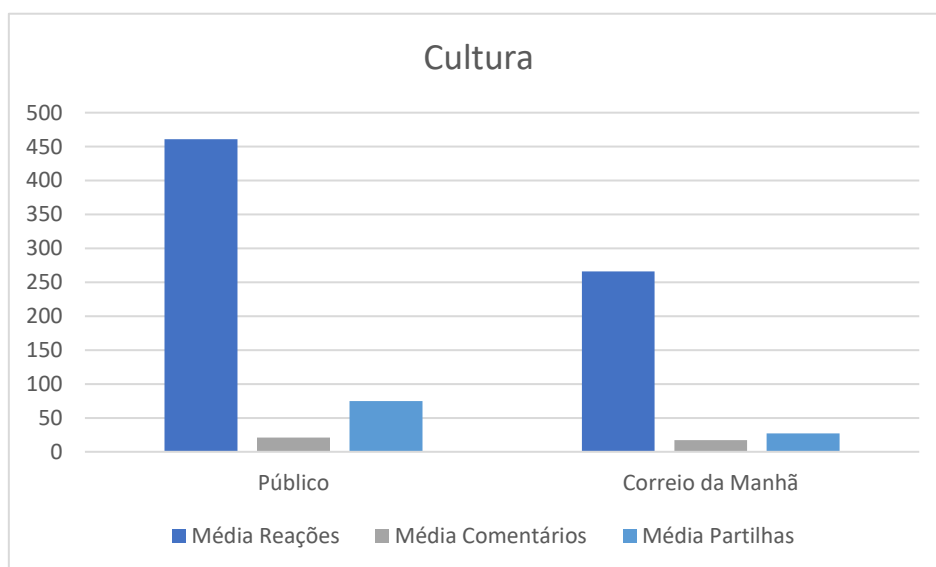
Passando agora para uma comparação das categorias com mais interações no *Público*, podemos constatar que efetivamente a média de reações desta categoria no *Público* é bastante superior à do *Correio da Manhã*, ou seja, os seguidores do *Público* interagem muito mais com o botão reações nesta categoria, no entanto, mais uma vez, não há uma diferença absurda no que diz respeito às médias das partilhas e dos comentários.

Gráfico 21: Categoria com mais interação do público – *Público*



No que diz respeito à segunda categoria com mais interações no *Público*, ao comparar com a média de reações no *Correio da Manhã*, podemos apurar que mais uma vez a diferença na média de reações é grande, assim como na média de comentários, no entanto, nesta categoria a média de partilhas do *Correio da Manhã* é superior à do *Público*, o que demonstra que o público do CM partilha com mais frequência as notícias da categoria sociedade que o do *Público*.

Gráfico 22: Categoria com mais interação do público - *Público*



Por último, e no que se refere a terceira categoria que o público interage mais no Facebook do *Público*, ao compararmos os dois jornais, podemos constatar que mais uma vez a média de reações no *Público* é bastante superior à do *Correio da Manhã*, no entanto, a média de comentários é bastante aproximada.

Para chegar a uma resposta para a questão 3 foi feita então esta comparação entre as categorias com mais interações por parte do público dos dois jornais. A partir dela conseguimos perceber que de facto não há uma proximidade a nível de médias de reações entre os dois jornais, ou seja, os *fait-divers*/celebridades é a categoria com uma maior média de reações no *Correio da Manhã*, no entanto, no *Público* não é uma categoria com muita interação por parte do seu público, assim como, a categoria nacional, que é a categoria com mais interações no *Público*, também, a média de reações é muito superior à do *Correio da Manhã*. Depois de analisadas todas as categorias podemos verificar que o público dos dois jornais de tipologias diferentes interagem de maneiras distintas, ou seja, como resposta à questão 3, efetivamente o público dos dois jornais não dão a mesma importância as mesmas categorias noticiosas.

No entanto, e como, resposta à questão 4, como verificamos as mesmas categorias não têm o mesmo tipo de interação no que se refere às reações, no entanto, no que diz respeito aos comentários e partilhas, podemos constatar com os gráficos anteriores que o público dos dois jornais tem praticamente o mesmo tipo de interação.

Uma das conclusões interessantes que chegamos com esta comparação entre os dois jornais, é que apesar, das médias de reações serem diferentes, as médias de comentários e partilhas entre o público dos dois jornais são semelhantes.

Capítulo 3. Discussão e conclusão

Com o enquadramento teórico podemos perceber que o ciberjornalismo em Portugal passou por várias fases, e por um longo e difícil período de adaptação. Percebemos ainda que, ao invés do que acontece com o jornalismo impresso, com a rádio e a TV, onde os conteúdos são adaptados a estes meios, no caso do *online* este ainda serve muitas vezes como suporte destes três meios.

Já no que diz respeito às redes sociais constatamos que estas são cada vez mais utilizadas para o acesso a notícias, apesar da TV ainda ser líder de preferência. Relativamente aos *media social* mais utilizados para o acesso a notícias, o *Facebook* além de ser líder de preferências na maioria dos países abordados no enquadramento teórico, também é o mais utilizado pelos portugueses para o acesso às notícias.

Considerando que cada vez mais pessoas dão preferência ao *Facebook* para se manterem informadas e sabendo que a partir desta plataforma os utilizadores podem interagir nas publicações feitas pelos jornais, com o estudo empírico desta dissertação, procurou-se descobrir em que categorias noticiosas interage mais o público de dois jornais de tipologias diferente.

Para possibilitar a realização desta análise foram recolhidas 433 notícias publicadas no *Facebook* do *Correio da Manhã* e 220 publicações do *Público*, durante um período de 22 dias consecutivos. Além, da recolha do título e do *lead* destas publicações foi ainda recolhido o número de reações, comentários e partilhas de cada notícia recolhida.

Como a recolha destes dois elementos não bastaria para chegarmos a qualquer conclusão, foram selecionadas várias categorias noticiosas pelas quais foram distribuídas as várias notícias, são elas: ***fait-divers/celebridades***, ***política nacional***, ***política internacional***, ***saúde***, ***crime/tribunal/justiça***, ***economia***, ***sociedade***, ***media***, ***desporto***, ***conflitos/guerras/crise humanitária/terrorismo***, ***internacional***, ***nacional***, ***tecnologia***, ***ciência***, ***cultura***, ***opinião/crítica/análise/crónica*** e ***automóveis***.

Esta recolha foi feita com o objetivo de resolver ao problema principal desta dissertação que é, “quais as categorias noticiosas com mais interações por parte do público em dois jornais de tipologias diferentes?”, a partir deste problema surgiram quatro questões:

Q1 - Quais as categorias com mais reações, comentários e partilhas nas páginas de *Facebook* dos dois jornais?

Q2 - Será que as categorias onde são publicadas mais notícias no *Facebook* do *Público* e no *Facebook* do *Correio da Manhã* coincidem?

Q3 - Será que os seguidores das páginas de *Facebook* do *Público* e do *Correio da Manhã* dão a mesma importância a iguais categorias noticiosas?

Q4 - Poderão as mesmas categorias, nos diferentes jornais, ter o mesmo tipo de interação por parte do público das suas páginas de *Facebook*?

Destas questões surgiram algumas hipóteses que se pretenderam confirmar com este estudo. Assim, com o intuito de facilitar a compreensão das conclusões a que se chegou com este estudo, as mesmas serão expostas em simultâneo com as hipóteses.

H1: O *Correio da Manhã* publica mais notícias nas categorias **nacional, *fait-divers*/celebridades e internacional;**

Após a análise de um gráfico com as notícias distribuídas pelas diferentes categorias, foi concluído que de facto esta hipótese está correta. Ou seja, de um total de 433 notícias distribuídas pelas diferentes categorias, o gráfico diz-nos que 19,40% são notícias pertencente à categoria nacional, já 19,17% pertencem à categoria *fait-divers*/celebridades e 17,32% das notícias fazem parte da categoria internacional. Assim sendo, as categorias noticiosas em que este jornal popular publica mais notícias são nas categorias nacional, *fait-divers*/celebridades e internacional, tal como foi anunciado nesta primeira hipótese.

H2: O *Público* publica mais notícias nas categorias **internacional, política nacional e cultura;**

O mesmo método feito no *Correio da Manhã* para descobrir quais as categorias noticiosas em que o jornal publica mais notícias foi aplicado aqui no *Público*. Ora, com um gráfico idêntico ao do *Correio da Manhã*, ficamos a saber que as categorias noticiosas cujo o jornal publica mais notícias são, na categoria internacional com 15% das notícias, assim como, na categoria política nacional, também, com 15% e, por último, na categoria cultura, com 11,36% das notícias. Podemos então constatar que esta hipótese está correta.

H3. Os seguidores da página de *Facebook* do *Correio da Manhã* interagem mais em publicações de notícias relacionadas com a categoria ***fait-divers*/celebridades**, assim como, com as categorias **crime/tribunal/justiça e internacional**. Enquanto que os seguidores da página de *Facebook* do *Público* interagem mais em publicações de notícias relacionadas com as categorias **nacional, sociedade e cultura**.

Para perceber se esta hipótese está efetivamente correta foi criada uma tabela quer para o *Correio da Manhã* quer para o *Público* com a média de reações por notícia, a média de comentários por notícia e a média de partilhas por notícia. A partir desta tabela foram analisadas as três categorias cujo a média de reações por notícia foi a mais alta, seguido das três categorias em que a média de comentários por notícia foi a mais alta, e ainda, as três notícias em que a média de partilhas por notícia foi a mais alta. Após esta análise foi feita uma soma entre as categorias cujo as suas médias foram as mais altas e através dessa soma conseguimos perceber que as categorias que o público interage mais nas notícias, no caso do *Correio da Manhã*, é na categoria *fait-divers*/celebridades, na categoria crime/tribunal/justiça e na categoria internacional. Relativamente ao *Público*, após ter sido feito o mesmo processo de análise que foi feito para o *Correio da Manhã*, ficamos a perceber que o público do *Facebook* deste jornal interage mais nas categorias nacional, sociedade e cultura. Perante isto percebemos que esta hipótese está correta. Além disso, o problema da dissertação acaba por estar resolvido, uma vez que, percebemos que efetivamente as categorias noticiosas que o

público de um jornal popular interage não são as mesmas que o público de um jornal de referência interage.

H3.1. A categoria *fait-divers/celebridades* é a categoria com mais interações por parte do público deste jornal de cariz popular;

Com a análise efetuada anteriormente ficamos a perceber especificamente a categoria com mais interações em cada um dos jornais. Neste caso, no *Correio da Manhã*, percebemos que a categoria que o público interage mais é o *fait-divers/celebridades*. Logo esta hipótese secundária está confirmada.

H3.2. A categoria noticiosa **nacional** é a que mais obtém interações por parte do público deste jornal de cariz de referência;

Ainda com a análise efetuada para confirmar a hipótese 3 conseguimos perceber que a categoria que o público deste jornal de referência interage com notícias da categoria nacional. Assim, também esta hipótese secundária está confirmada.

H4. O público da página de *Facebook* de um jornal de cariz popular tende a ser mais ativo nas publicações do que os seguidores da página de *Facebook* de um jornal de cariz de referência;

Após uma análise individual de cada jornal foi realizada uma análise comparativa. Para perceber se esta hipótese está correta foram feitos alguns gráficos que comparam as categorias com mais interações em cada jornal. Assim, após serem comparadas entre os dois jornais as categorias *fait-divers/celebridades*, crime/tribunal/justiça, internacional, nacional, sociedade e cultura, ficamos a perceber que de facto o público de dois jornais de tipologias diferentes interagem de maneira diferente, ou seja, um público é mais ativo que outro. De facto, o público do *Correio da Manhã* interage muito mais com o botão reações, no entanto, ficamos a perceber que relativamente aos comentários e partilhas o público dos dois jornais têm praticamente o mesmo tipo de interação, que é bastante reduzida. Ou seja, está hipótese está confirmada pois o público do *Correio da Manhã* interage muito mais com o botão reações e no que diz respeito aos comentários e partilhas a interação é praticamente igual.

A partir deste estudo empírico ficamos a perceber que de facto o público de dois jornais de tipologias diferentes interage de maneira diferente nas publicações noticiosas. O público destes dois jornais tem preferências noticiosas diferentes. Enquanto que no *Correio da Manhã* o público interage mais nas categorias *fait-divers/celebridades*, crime/tribunal/justiça e internacional, o público do jornal *Público* interage mais nas categorias nacional, sociedade e cultura.

Bibliografia

Amaral, M. F. (2006). Imprensa popular: sinônimo de jornalismo popular? *Intercom - Sociedade Brasileira de estudos interdisciplinares da comunicação*, XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, UnB, 6 a 9 setembro 2006. Acedido em setembro 8, 2017, em <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/63557889706955819390718237293726753880>

Araújo, V., Pacheco, P., Cheta, R. & Cardoso, G. (2009). Os produtores jornalistas e utilizadores. In G. Cardoso, R. Espanha & V. Araújo (org.), *Da comunicação em massa à comunicação em rede*. Porto: Porto Editora.

Bastos, H. (2000). *Jornalismo eletrónico: internet e reconfiguração de práticas nas redações*. Coimbra: Minerva.

Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, v9-10, 103-112. Acedido em março 28, 2017, em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1158/1101>

Bastos, H. (2011a). Evolução e tendências do ciberjornalismo em Portugal. In atas do *III Congresso Internacional de Ciberperiodismo y web 2.0*, Bilbao, 9,10,11 Nov. 2011.

Bastos, H. (2011b). Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas. In *Atas do Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, 2011*. São Paulo: Confibercom. Acedido em março 28, 2017, em <http://hdl.handle.net/10216/57427>

Brin, C., Charron, J. & Bonville, J. (2004). Nature et transformation du journalisme - Théorie et recherches empiriques. Acedido em abril 24, 2017, em <http://surlejournisme.com/wp-content/uploads/2007/05/nature-et-transformation-du-journalismeextraits.pdf>

Bruns, A. (2011). Gatekeeping, gatewatching, realimentação em tempo real: novos desafios para o jornalismo. *Brazilian Journalism Research*, v7, n3, 119-140. Acedido em julho 07, 2017, em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/342/315>

Canavilhas, J.M.M. (2004). Os Jornalistas Portugueses e a Internet. In *V Congresso Ibero-Americano de Jornalistas na Internet*, FACOM, S. Salvador da Bahia, 24, 25 Nov. 2004. Acedido em 29, maio, 2017, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>

Canavilhas, J. (2005). Os jornalistas online em Portugal. *Bocc - Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. Acedido em julho 28, 2017, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

Canavilhas, J. M. M. (2006). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Comunicação e Sociedade*, v9-10, 113-119. Acedido em maio 15, 2017, em <http://revistacomsoc.pt/index.php/comsoc/article/view/1159/1102>

Canavilhas, J. (2010). Do gatekeeping ao gatewacher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático. In *II Congresso Internacional de Comunicación 3.0*, Salamanca, 4-5 Out. 2010. Acedido em julho 05, 2017, em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>

Canavilhas, J. M. M. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research*, v8, n1. Acedido em maio 20, 2017, em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369/362>

Cardoso, G. & Lamy, C. (2011). Redes sociais: Comunicação e mudança. *E-journal of International Relations*, v2, n1, 73 - 96. Acedido em junho 16, 2017, em http://observare.ual.pt/janus.net/images/stories/PDF/vol2_n1/pt/pt_vol2_n1_art6.pdf

Cardozo, M. L. (2009). Twitter: Microblog e rede social. *Caderno.com*, n2, v4. Acedido em junho 07, 2017, em http://repositorio.uscs.edu.br/bitstream/123456789/114/2/Twitter_Microblog%20e%20Rede%20Social2.pdf

Castells, M. (2009). *Comunicación y poder*. Tradução: María Hernández. Madrid: Alianza Editorial.

Christofoletti, R. & Laux, A. P. F. (2008). Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera. *Intercom - Revista Brasileiras de Ciências da Comunicação*, v31, n1, 29-50. Acedido em julho 27, 2017, em <http://www.portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/194/187>

Correia, F. (2008). Jornalismo do cidadão - quem és tu? Acedido julho 07, 2017, em <http://mbaexecutivo.unisinos.br/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>

Dias, C.F.S. (2015). O sensacionalismo na Imprensa em Portugal. Estudo de caso dos jornais *Correio da Manhã*, *Jornal de Notícias* e *Público*. Dissertação de mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal.

Dion, S. (2007). O “fait-divers” como gênero narrativo. *Letras*, n34, 123-131. Acedido em setembro 09, 2017, em <http://repositorio.furg.br/bitstream/handle/1/2314/O%20E2%80%9Cfait%20divers%E2%80%9D%20como%20g%C3%AAnero%20narrativo.pdf?sequence=1>

Duarte, A.F.N.D. (2014). *Correio da manhã: A realidade de um jornal diário sensacionalista*. Relatório de estágio, Instituto Politécnico de Tomar, Tomar, Portugal. Acedido em abril 15, 2017, em <http://comum.rcaap.pt/handle/10400.26/8260>

Duarte, A. I. C. (2013). *O Público e o Jornalismo de Referência*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Acedido em setembro 29, 2017, em <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/70724?locale=pt>

Faerman, J. (2011). *Faceboom: Facebook o novo fenómeno de massas*. Tradução Gonçalo Mira. Matosinhos: Quidnovi.

Francisco, K. C. (2010). O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição dos modelos tradicionais? *Prisma.com, Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, n12. Acedido em julho 27, 2017 em <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/754/681>

Gonzalez, C. (2001). Convivencia de la prensa escrita y la prensa “on line” en su transición hacia el modelo de comunicación multimedia. *Revista Estudios sobre el mensaje periodístico*, n7, 71-78. Acedido em abril 26, 2017, em <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0101110071A/12814>

Gomes, G. (2009). *A importância da internet para jornalistas e fontes*. Lisboa: Livros Horizonte.

Gradim, A. (2000). Manual do jornalismo. *Biblioteca on-line de Ciências da Comunicação*. Acedido em setembro 06, 2017, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-1.pdf>

Junior, V. L. B. (2016). *Os sítios de redes sociais no processo de produção de notícia e seu no jornalismo sul - mato - grossense*. Livros Labcom. Acedido em julho 25, 2017, em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/201609301753-201609_sitiosredessociais_baronejr.pdf

Kirkpatrick, D. (2011). *O efeito facebook. A história da empresa que está a mudar o mundo*. Tradução Catarina Pacheco. Lisboa: Babel.

Lima, P. M. (2012). Reconfiguração na prática jornalística: o jornalismo na era das redes sociais. *Revista temática*, n11. Acedido em maio 17, 2017, em http://www.insite.pro.br/2012/Novembro/reconfiguracao_jornalismo_redessociais.pdf

Machado, M.M., Lohmam, A.F., & Hanguenauer, C.F. (2009). O jornalismo na web 2.0. *Revista EducaOnline*, v3, n1, 68-89. Acedido em abril 24, 2017, em <http://www.latec.ufrj.br/revistas/index.php?journal=educaonline&page=article&op=view&path%5B%5D=110>

Marinho, S. P. P., Tárzia, L., Enoque, C.F.O & Vilela, R.A.T. (2009). Oportunidades e possibilidades para a inserção de interfaces na web 2.0 no currículo da escola em tempos de convergências de mídia. *Revista E-curriculum*, v4, n2. Acedido em abril 20, 2017, em <https://revistas.pucsp.br/index.php/curriculum/article/view/3223>

Mateus, C. (2014). Jornalistas e redes sociais: o lugar da ética. *Jornalismo e jornalistas*, n58, 14-19. Acedido em julho 27, 2017, em <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2014/11/JJ58.pdf>

Mateus, C. (2015). A utilização das redes sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão. Livros LabCom. Covilhã, UBI. Consultado em junho 08, 2017, em http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/20150522-201511_catiamateus_redessociaisjornalistas.pdf

Michalsky, S. Mamami, E.Z.S. & Gerosa, M.A. (2010). A inteligência coletiva na web: Uma análise de domínio para o jornalismo Online. Simpósio Brasileiro de Sistemas Multimídia e Web-Webmedia, v2, 45-48. Acedido em abril 19, 2017, em <https://www.ime.usp.br/~esonco/pesquisa.html>

Mielniczuk, L. (2001). Características e implicações do jornalismo na Web. In *II Congresso da SOPCOM*, Lisboa, 2001. Acedido em abril 9, 2017, em https://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf

Palácios, M. (2002). Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate. In *Jornadas do Jornalismo Online*, Universidade da Beira Interior, 21, 22, Jun. 2002. Acedido em maio 30, 2017, em <http://labcom-ifp.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf>

Recuero, R. (2007). Considerações sobre a difusão de informações em redes sociais na internet. IN *Intercom - Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares de Comunicação: atas do VII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação da Região Sul*, 2007. Acedido em julho 31, 2017, em <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/sul2007/resumos/R0464-1.pdf>

Recuero, R. (2014). Curtir, compartilhar, comentar: trabalho de face, conversação e redes sociais no facebook. *Verso e Reverso*, v18, n68, 115 - 124. Acedido em julho 10, 2017, em <http://www.revistas.unisinos.br/index.php/versoereverso/article/viewFile/7323/4187>

Rodrigues, C. (2010). Redes sociais: novas regras para a prática jornalística? *Prisma.com, Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação*, n12. Acedido em julho 27, 2017, em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/757/684>

Silva, G. R. (2010a). O editor na era digital. In G. R. Silva (org.), *Novos jornalistas - Para entender o jornalismo hoje*, 55-58. Pontocom. Acedido em junho 05, 2017 em <http://www.superdownloads.com.br/download/73/novos-jornalismo-entender-jornalismo- hoje-gilmar-renato-da-silva/after-download-32-bits.html>

Silva, G. R. (2010b). O jornalista e a internet. In G. R. Silva (org.), *Novos jornalistas - Para entender o jornalismo hoje*, 44-48. Pontocom. Acedido em junho 04, 2017, em <http://www.superdownloads.com.br/download/73/novos-jornalismo-entender-jornalismo- hoje-gilmar-renato-da-silva/after-download-32-bits.html>

Tavieira, D. M., Moraes, M.I, Rubinstein, M.G. & Duarte, O. C. M. B. (2006). Técnicas de Defesa Contra Spam. In Livro Texto dos Mini-cursos do VI Simpósio Brasileiro de Segurança da Informação e de Sistemas Computacionais. Santos, Brasil. Acedido julho 06, 2017, em <https://www.gta.ufrj.br/ftp/gta/TechReports/TMRD06.pdf>

Tomaél, M. I., Alcará, A. R. & Chiara, I. G. (2005). Das redes sociais à inovação. *Ciências da Informação*, v34, n2, 93-104. Acedido em julho 31, 2017 em <http://revista.ibict.br/ciinf/article/view/1094/1206>

Veríssimo, J., Macias, M., & Rodrigues, S. (2012). Implicações jurídicas das redes sociais na internet: Um novo conceito de privacidade? Prova académica, Faculdade Direito, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Acedido em junho, 09, 2017, em http://www.fd.unl.pt/docentes_docs/ma/meg_ma_15739.pdf

Viera, J., Mendonça, S., Quintanilha, T. L. & Cardoso, G. (2013). Os novos jornais: A imprensa escrita, tendências e prospetivas. In G. Cardoso (coord.), *A sociedade dos ecrãs: sociologia dos ecrãs, economia da mediação*. Lisboa: Tinta da China.

Ward, M. (2006). *Jornalismo online*. Tradução: Moisés Santos. São Paulo: Roca.

Zago, G. S. & Bastos, M. T. (2013). Visibilidade de notícias no Twitter e no Facebook: análise comparativa das notícias mais repercutidas na Europa e nas Américas. *Brazilian Journalism Research*, n1, v9, 116 - 133. Acedido em julho 28, 2017, em <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/510/445>

Zamith, F.A.D.S. (2011). A contextualização no ciberjornalismo. Tese de Doutoramento, Universidade do Porto, Porto, Portugal. Acedido em maio 15, 2017, em <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>

Notícias

Diário de Notícias, 04/02/2014. 95% dos portugueses que usam redes sociais têm Facebook. Acedido julho 24, 2017 em <http://www.dn.pt/economia/interior/95-dos-portugueses-que-usam-redes-sociais-tem-facebook-3667302.html>

Jornal de Notícias, 29/06/2014. Facebook foi a rede social preferida dos portugueses em 2016. Acedido julho 24, 2017 em <http://www.jn.pt/inovacao/interior/facebook-foi-a-rede-social-preferida-dos-portugueses-em-2016-8600796.html>

Diário de Notícias, 16/11/2015. Botão "Reactions" Já chegou ao Facebook em Portugal. Acedido julho 24, 2017, em <http://www.dn.pt/media/interior/botao-reactions-ja-chegou-ao-facebook-em-portugal-4888334.html>

Diário de Notícias, 26/02/2016. Já pode transmitir vídeos em direto através do Facebook. Acedido julho 24, 2017 em <http://www.dn.pt/sociedade/interior/ja-pode-transmitir-ideos-em-direto-atraves-do-facebook-5050236.html>

Jornal de Negócios, 08/07/2010. Editora da CNN despedida por comentários no Twitter.

Acedido julho 28, 2017 em

http://www.jornaldenegocios.pt/empresas/detalhe/editora_da_cnn_despedida_por_comentarios_no_twitter.html

Diário de Notícias, 26/11/2009. José Alberto Carvalho dá 9 avisos aos jornalistas. Acedido em julho 28, 2017, em <http://www.dn.pt/tv-e-media/media/interior/jose-alberto-carvalho-da-9-avisos-aos-jornalistas-1431316.html>

Estudos

Públicos e consumos de média: o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal em mais dez países.

<http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvIjtzOjM4OiJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS82OS4xLnBkZil7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6MzU6ImVzdHVkby1wdWJsaWNvcy1lLWNvbnN1bW9zLWRRLW1lZGhljt9/estudo-publicos-e-consumos-de-media>. Consultado em 04/07/2017.

Reuters Institute Digital News Report 2017.

https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Digital%20News%20Report%202017%20web_0.pdf?utm_source=digitalnewsreport.org&utm_medium=referral. Consultado em 04/08/2017.