



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR

Artes e Letras

# **Jornal de Notícias e as redes sociais como fontes para a elaboração de notícias**

**Liliana Daniela Martinho Serafim**

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

Aos meus pais e ao meu irmão



# Agradecimentos

Ao Professor Doutor Nuno Francisco, pela disponibilidade e empenho com que me orientou este trabalho.

Ao Mário Cardoso, pela ajuda decisiva na organização dos dados, assim como na elaboração dos gráficos no Excel.

Aos meus amigos, especialmente a minha amiga Sandra Teixeira, que me apoiou nos momentos mais difíceis e sempre me encorajou a alcançar esta meta final.

Ao Editor Adjuto do JN Online, Miguel Conde Coutinho, pela orientação ao longo do estágio.

Ao editor Executivo-adjunto do JN Online, Manuel Molinos e aos Jornalistas do JN Online: Augusto Correia, Cláudia Luís, Ivo Neto e Luís Carvalho pela paciência e pela aprendizagem que me transmitiram ao longo dos três meses.



# Resumo

O modo de fazer jornalismo tem vindo alterar-se nos últimos anos. O avanço tecnológico e o aparecimento da internet, no final do século XX, tornaram-se ferramentas fundamentais na introdução do jornalismo na era digital. Em Portugal, no ano de 1995, era fundado o primeiro jornal generalista em formato digital, o Jornal de Notícias, que também se encontra disponível no formato em papel desde o ano de 1888.

Os primeiros anos de adaptação ao *online* não foram fáceis para os profissionais na área da comunicação social. As novas rotinas, a filtração da informação e a atualização permanente da informação no site eram “novidade” para os jornalistas, assim como as alterações na produção e difusão da informação. Para a narração de uma notícia são necessárias fontes de informação. Atualmente, as redes sociais já apresentam um papel bastante ativo como fonte de informação, seja no complemento de uma notícia com elementos de multimédia ou como fonte principal.

Com a edição digital, os jornais passaram a ter uma grande vantagem em relação à edição impressa. O espaço ilimitado e a possibilidade enriquecer a notícia com elementos de multimédia são as novas potencialidades do novo sistema informativo.

## Palavras-chave

Redes sociais, jornalismo *online*, fontes de informação, notícias



# Abstract

The way of doing journalism has been changing in recent years. The technological advancement and the emergence of the Internet in the late twentieth century, have become key tools to the introduction of journalism in the digital age. In Portugal, in 1995, the first general newspaper in digital format was founded, the Jornal de Notícias, which has also been available in paper format since 1888.

The early years of online adaptation were not easy for media professionals. These new routines, the information filtering and the permanent updating of information on the web site were "news" for journalists, as well as changes in the production and dissemination of information.

News narration requires sources of information. Currently, social networks already play a very active role as a source of information, either in the complementation of news with elements of multimedia or as a main source.

With the digital edition, the newspapers had a great advantage over the print edition. The unlimited space and possibility to enrich the news with elements of multimedia are the new potential of the new information system.

## Keywords

Social networks, online journalism, sources of information, news



# Índice

Introdução.....	1
Capítulo 1- Estágio no JN.....	3
1.1 O estágio.....	3
1.1.1 - Dificuldades e obstáculos .....	6
Capítulo 2 - A evolução do jornalismo online.....	7
2.1. Web 2.0.....	7
2.2 Jornalismo Online .....	9
2.3. Ciberjornalismo .....	10
2.3.1 Características do ciberjornalismo .....	12
2.4. Jornalismo online em Portugal .....	15
2.5. Adaptação do jornalismo online.....	21
2.5.1 O novo papel dos jornalistas no online .....	24
Capítulo 3 - As redes sociais no jornalismo .....	29
3.1 - Fontes de informação e jornalismo: .....	29
3.1.1 - Classificação das fontes: .....	30
3.2 - Jornalismo online e a relação com as fontes.....	34
3.2.1 - Redes sociais como novas fontes jornalísticas.....	35
3.2.2. Um exemplo: O caso do Simba .....	38
Capítulo 4 - Problemas de Investigação e Metodologia .....	41
4.3 - Metodologia da investigação .....	43
3.3.1- Amostra e procedimentos.....	44
3.4- Tabelas de análise .....	46
Capítulo 5 - Resultados .....	51
5.1 Notícias com informação das redes sociais: seleção das secções para análise .....	51
5.2.1 - Redes sociais: Tipo de fontes usadas nas notícias - Pessoas .....	55
5.3- Seção Mundo: os números .....	62
5.3.1 - Redes sociais: Tipo de fontes usadas notícias - Mundo .....	65
5.4- Seção Artes/Etc: os números .....	71
5.4.1 - Redes sociais: Tipo de fontes usadas notícias - Artes/Etc.....	73
5.5 - Principais conclusões da análise do conteúdo .....	78
Capítulo 6 - Análise das hipóteses .....	81
6.1 - Hipóteses formuladas.....	81
6.2 - Verificação das hipóteses.....	81
Discussão e conclusões.....	85
Referências .....	89
Anexos .....	97
Anexos 1 .....	98

Anexos 2 - Tabela de dados .....112

## Lista de Figuras:

FIGURA 1: PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS NO MÊS DE AGOSTO - SECÇÃO PESSOAS.....	52
FIGURA 2: PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS NO MÊS DE SETEMBRO - SECÇÃO PESSOAS .....	52
FIGURA 3: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO PESSOAS .....	52
FIGURA 4: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DE INFORMAÇÃO RETIRADAS DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO PESSOAS .....	53
FIGURA 5: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO PESSOAS .....	54
FIGURA 6: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE AGOSTO - FACEBOOK ...	55
FIGURA 7: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE SETEMBRO - FACEBOOK	56
FIGURA 8: TIPO DE FONTES USADAS NA ELABORAÇÃO DE NOTÍCIAS SECÇÃO PESSOAS - FACEBOOK.....	56
FIGURA 9: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE AGOSTO - TWITTER.....	57
FIGURA 10: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE SETEMBRO - TWITTER.	58
FIGURA 11: TIPO DE FONTES USADAS NA ELABORAÇÃO DAS NOTÍCIAS SECÇÃO PESSOAS - TWITTER.....	58
FIGURA 12: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE AGOSTO - INSTAGRAM	59
FIGURA 13: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE SETEMBRO - INSTAGRAM .....	60
FIGURA 14: TIPO DE FONTES USADAS NA ELABORAÇÃO DAS NOTÍCIAS SECÇÃO PESSOAS - INSTAGRAM.....	60
FIGURA 15: PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS NO MÊS DE AGOSTO - SECÇÃO MUNDO .....	62
FIGURA 16: PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS NO MÊS DE SETEMBRO - SECÇÃO MUNDO.....	62
FIGURA 17: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO MUNDO .....	63
FIGURA 18: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DE INFORMAÇÃO RETIRADAS DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO MUNDO .....	63
FIGURA 19: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO MUNDO .....	64
FIGURA 20: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE AGOSTO - FACEBOOK ...	65
FIGURA 21: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE SETEMBRO - FACEBOOK	66
FIGURA 22: TIPO DE FONTES USADAS NA ELABORAÇÃO DAS NOTÍCIAS SECÇÃO MUNDO - FACEBOOK.....	66
FIGURA 23: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE AGOSTO - TWITTER .....	67
FIGURA 24: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE SETEMBRO - TWITTER ..	68
FIGURA 25: TIPO DE FONTES USADAS NA ELABORAÇÃO DAS NOTÍCIAS SECÇÃO MUNDO - TWITTER.....	68
FIGURA 26: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE AGOSTO - INSTAGRAM ..	69
FIGURA 27: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE SETEMBRO - INSTAGRAM	70
FIGURA 28: TIPO DE FONTES USADAS NA ELABORAÇÃO DAS NOTÍCIAS SECÇÃO MUNDO - INSTAGRAM.....	70
FIGURA 29: PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS NO MÊS DE AGOSTO - SECÇÃO ARTES/ETC .....	71
FIGURA 30: PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS NO MÊS DE SETEMBRO SECÇÃO ARTES/ETC.....	71
FIGURA 31: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO ARTES/ETC .....	71
FIGURA 32: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DE INFORMAÇÃO RETIRADAS DAS REDES SOCIAIS - ARTES/ETC .....	72
FIGURA 33: NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO ARTES/ETC ....	72
FIGURA 34: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE AGOSTO - FACEBOOK .....	73

FIGURA 35: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE SETEMBRO - FACEBOOK.....	74
FIGURA 36: TIPO DE FONTES USADAS NA ELABORAÇÃO DAS NOTÍCIAS ARTES/ETC - FACEBOOK	74
FIGURA 37: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE AGOSTO- TWITTER .	75
FIGURA 38: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE SETEMBRO - TWITTER .....	76
FIGURA 39: TIPO DE FONTES USADAS NA ELABORAÇÃO DAS NOTÍCIAS ARTES/ETC - TWITTER .	76
FIGURA 40: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE AGOSTO - INSTAGRAM .....	77
FIGURA 41: TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE SETEMBRO - INSTAGRAM.....	77
FIGURA 42: TIPO DE FONTES USADAS NA ELABORAÇÃO DAS NOTÍCIAS ARTES/ETC - INSTAGRAM .....	78

## Lista de tabelas

TABELA 1 NÚMERO TOTAL DE NOTÍCIAS PUBLICADAS POR CADA SECÇÃO .....	46
TABELA 2 PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS .....	47
TABELA 3 NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DE INFORMAÇÃO RETIRADAS DAS REDES SOCIAIS .....	47
TABELA 4 NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES .....	48
TABELA 5 - FONTES DE INFORMAÇÃO RETIRADAS DAS REDES SOCIAIS .....	48
TABELA 6 TIPO DE FONTES USADAS NAS NOTÍCIAS .....	49
TABELA 7 NÚMERO TOTAL DE NOTÍCIAS PUBLICADAS POR CADA SECÇÃO .....	51
TABELA 8: PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO PESSOAS .	82
TABELA 9: PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO MUNDO...	82
TABELA 10: PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS - SECÇÃO ARTES/ETC .....	82
TABELA 11 NÚMERO E PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS PUBLICADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE AGOSTO.....	98
TABELA 12 NÚMERO E PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS PUBLICADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE SETEMBRO .....	98
TABELA 13 NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS NA SECÇÃO PESSOAS .....	98
TABELA 14 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS .....	98
TABELA 15 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE AGOSTO - FACEBOOK ..	99
TABELA 16 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE SETEMBRO - FACEBOOK	99
TABELA 17 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE AGOSTO - TWITTER ...	100
TABELA 18 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE SETEMBRO - TWITTER	100
TABELA 19 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE AGOSTO - INSTAGRAM	101
TABELA 20 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO PESSOAS NO MÊS DE SETEMBRO - INSTAGRAM .....	101
TABELA 21 NÚMERO E PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS PUBLICADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE AGOSTO.....	102
TABELA 22 NÚMERO E PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS PUBLICADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE SETEMBRO .....	102
TABELA 23 NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS NA SECÇÃO MUNDO.....	102
TABELA 24 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO .....	102
TABELA 25 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE AGOSTO - FACEBOOK...	103
TABELA 26 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE SETEMBRO - FACEBOOK	103
TABELA 27 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE AGOSTO - TWITTER .....	104
TABELA 28 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE SETEMBRO - TWITTER ..	104
TABELA 29 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE AGOSTO - INSTAGRAM..	105
TABELA 30 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO MUNDO NO MÊS DE SETEMBRO - INSTAGRAM .....	105
TABELA 31 NÚMERO E PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS PUBLICADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE AGOSTO.....	106
TABELA 32 NÚMERO E PERCENTAGEM DE NOTÍCIAS PUBLICADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE SETEMBRO .....	106
TABELA 33 NÚMERO DE NOTÍCIAS COM FONTES DAS REDES SOCIAIS NA SECÇÃO ARTES/ETC .	106
TABELA 34 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC .....	106
TABELA 35 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE AGOSTO - FACEBOOK .....	107
TABELA 36 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE SETEMBRO - FACEBOOK .....	107
TABELA 37 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE AGOSTO - TWITTER .....	108

TABELA 38 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE SETEMBRO - TWITTER .....	108
TABELA 39 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE AGOSTO - INSTAGRAM .....	109
TABELA 40 TIPO DE FONTES USADAS NA SECÇÃO ARTES/ETC NO MÊS DE SETEMBRO - INSTAGRAM.....	109
TABELA 41 REDES SOCIAIS USADAS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO NAS NOTÍCIAS DA SECÇÃO PESSOAS .....	110
TABELA 42 REDES SOCIAIS USADAS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO NAS NOTÍCIAS DA SECÇÃO MUNDO.....	110
TABELA 43 REDES SOCIAIS USADAS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO NAS NOTÍCIAS DA SECÇÃO ARTES/ETC .....	111

# Introdução

Em 2015, o jornalismo *online* em Portugal assinalou duas décadas de existência. Nos primeiros três anos do ciberjornalismo, o nosso país vivia uma fase de inexperiência e de experimentação dominada pelo modelo de *shovelware*, em que os jornais criavam páginas na Web, as televisões os seus telejornais e as rádios emitiam o seu sinal hertziano na Web.

A 26 de julho de 1995, foi inaugurado o primeiro jornal generalista português na edição digital, o Jornal de Notícias. Dois meses depois, a 22 de outubro era o jornal Público que também dava os seus primeiros passos no *online*. Inicialmente, a informação publicada na página da Web do JN não passava das notícias copiadas da edição em papel para o digital, mas após de uma década do ciberjornalismo, os meios de comunicação portugueses estavam longe de aproveitar os recursos que a internet oferecia.

Em 2009, a situação dos jornais não era animadora. O despedimento de vários jornalistas, o encerramento da delegação do jornal 24 horas, na cidade do Porto e a redução dos salários eram sinais evidentes da crise no modelo de negócio do jornalismo. Vinte anos depois do ciberjornalismo, os jornais portugueses ainda continuam a reduzir nos gastos. Os pilares tradicionais do modelo de negócio da imprensa sofreram uma grande erosão com a quebra da tiragem da generalidade dos jornais e com a migração dos leitores para o formato digital, que não consegue trazer para as empresas o mesmo retorno em termos de receitas publicitárias.

No plano meramente jornalístico, a partir do século XXI, o jornalismo online começa a descobrir as potencialidades que a internet oferece, assim como as redes sociais. Com o advento da Web 2.0, o público ganhou mais espaço na relação comunicacional e passou a ter um papel mais ativo na relação com a mídia. Atualmente, as pessoas passaram a ter diversas ferramentas interativas para publicar informação como é o caso das redes sociais.

O aparecimento destas redes fez com que surgissem novas práticas jornalísticas. A interatividade, a publicação de informações pelas pessoas, a circulação de conteúdos, a instantaneidade e agendamento dos factos, entre outras mudanças, levou ao jornalismo a adaptar-se a este novo cenário.

Hoje em dia, os jornalistas aproveitam muita informação que circula nas redes sociais para a complementar notícias através de elementos audiovisuais assim como a informação escrita. Por vezes essa informação é transformada em notícia nos casos em que o assunto é relevante para os leitores.

O estudo desenvolvido neste trabalho foi feito através da recolha dos dados do *BackOffice* do Jornal de Notícias, ao longo do estágio de três meses; na observação das tarefas dos jornalistas da redação online na sede do JN, assim como a verificação do processo de seleção das notícias. A nosso estudo foi realizado ao longo de dois meses e a amostra foi selecionada com a ajuda do Exel através da escolha aleatória de uma das nove semanas que

formam os meses de agosto e setembro de 2016. Esta pesquisa será analisada através de observação direta e pelo método quantitativo.

Esta dissertação está dividida em seis capítulos. No **primeiro capítulo** será abordado o estágio curricular.

O **segundo capítulo** será abordado a evolução do jornalismo *online* e a adaptação dos jornalistas a este tipo de jornalismo.

No **terceiro capítulo** é abordado teoricamente o tema das fontes de informação e jornalismo e também o tema das redes sociais como novas fontes de informação.

No **quarto capítulo** apresentamos a metodologia de investigação assim como os procedimentos que foram utilizados para analisar os dados.

No **quinto capítulo** fazemos a análise dos dados em gráficos e tabelas e tiramos as primeiras conclusões do estudo.

No **sexto capítulo** será feita a verificação das hipóteses colocadas.

Na **conclusão** discutimos os principais resultados, assim como respondemos às hipóteses colocadas. Após a conclusão seguem-se as **referências bibliográficas**.

Quanto aos anexos vão ser divididos em duas partes. No **anexo 1** podem-se encontrar as tabelas com todos os dados usados na investigação. No **anexo 2** serão colocadas num CD as tabelas com o nome das notícias que foram publicadas no Jornal de Notícias que foram usadas na investigação.

# Capítulo 1- Estágio no JN

## 1.1 O estágio

A possibilidade de estagiar num jornal nacional foi uma natural mais valia para o desenvolvimento deste trabalho de investigação, assim como foi o primeiro contacto com o mundo do trabalho, na área do jornalismo. No dia da entrevista, a subdiretora do Jornal de Notícias, Inês Cardoso, propôs aos candidatos as secções em se que gostaria de trabalhar, desde logo sugerir o *online* como primeira preferência. Após ter sido definido pela direcção do JN que iria realizar o estágio na secção do *Online*, também atribuíram como orientador de estágio, o editor-adjunto Miguel Conde Coutinho.

O estágio realizou-se entre 1 de agosto de 2016 a 31 de outubro de 2016, um total de três meses estipulado pela UBI. Durante os primeiros dois dias foi essencialmente para perceber o funcionamento da redação da secção do *online*, escolher o horário de trabalho (das 10 horas até as 18h), e conhecer alguns dos jornalistas e editores da secção. Também foi instalado no computador no qual iria trabalhar o programa: *Dam Ci Média*, que é um site de arquivo de notícias da Lusa e da Reuters, bem como fotografias do grupo Global Media e das agências referidas.

O dia dos jornalistas da secção online começa por volta das 8 da manhã, para alguns, e termina por volta das 16 horas. Alternadamente, entre os jornalistas da secção *online*, são realizados piquetes que se iniciam entre as 14 horas e as 18 horas e terminam cerca das 22 e até o encerramento do jornal.

O editor executivo-adjunto e o editor-adjunto são os responsáveis pela secção do online. Por isso, revêm as notícias inseridas no *BackOffice*, para verificar se existe algum tipo de engano (erro de escrita, informação imprecisa, falta de identificação da fonte, se é necessário acrescentar informação, e verificar se a notícia está colocada da categoria correta). Para além disto, os diretores ainda decidem qual o destaque que querem dar à notícia, seleccionam a peça para a manchete do jornal e ainda escolhem e corrigem as notícias dos estagiários. Na ausência dos editores, a decisão fica para o jornalista que se encontra a trabalhar, assim como a atribuição e correção das peças dos estagiários. O jornalista fica também responsável pelo jornal com a função de publicar as notícias no *website*.

Durante mês e meio de estágio, a redação do Jornal de Notícias (incluindo a secção em que fazia parte) encontrava-se reduzida devido à época de férias de vários diretores e jornalistas. A orientação na primeira semana foi da responsabilidade do editor executivo-adjunto Manuel Molinos e nas semanas seguintes pelos jornalistas Augusto Correia e Cláudia Luís até o regresso do orientador de estágio.

Para se manterem atualizados todos os profissionais leem pela manhã os jornais diários impressos, os jornais no formato digital e também veem as notícias que passam nos canais

televisivos, RTP 3, SIC Notícias, TVI 24, CM TV e CNN, para saber quais são os acontecimentos que marcam o dia. Outro ritual que marca o dia-a-dia dos jornalistas é a consulta da folha de presença, disponível à entrada da redação, que marca os jornalistas que vão estar presentes assim como os que se encontram de folga. Uma das rotinas diárias dos editores de cada secção era reunirem-se com os representantes da direção e com o chefe de redação para discutirem os principais temas que marcavam a atualidade, as manchetes que marcavam os jornais. À tarde realizava-se novamente uma nova reunião para discutir a manchete do jornal do dia seguinte e o número de páginas para cada secção. Para terem contacto com a redação de Lisboa era efetuada uma ligação por via *Skype*. Após a reunião os jornalistas estruturavam as suas páginas com a ajuda do *Milenium Editor*, programa onde é desenhado o jornal e onde os jornalistas escrevem as notícias no espaço que lhes é destinado. Esse espaço é predefinido pelos editores de imagem com o editor de cada secção e por fim é aprovado ou não pelo o diretor de arte.

Quanto ao dia do estagiário começava sempre da mesma forma: com a leitura de jornais impressos e com a pesquisa de notícias nos jornais nacionais e internacionais (*The Guardian*<sup>1</sup>, *Mirror*<sup>2</sup>, *El País*<sup>3</sup>, *El Mundo*<sup>4</sup>, *Antena 3*<sup>5</sup>, *ABC News*<sup>6</sup>, *RT*<sup>7</sup>, *DailyMail*<sup>8</sup>, entre outros) que pudessem ter relevância para o público. Após a pesquisa eram enviados os links dessas notícias para o correio eletrónico do jornalista que estava responsável para saber se podíamos avançar com a notícia ou não. Os dias na redação nunca eram iguais. Uns dias eram marcados com muito trabalho havia muita informação para ser noticiada, mas havia outros que eram mais fracos.

Verificou-se ao longo do estágio que os jornalistas da secção online trabalham em função das notícias que a agência Lusa e as agências internacionais publicam. Para além estas agências, os jornalistas recolhem também informação que é divulgada através dos canais televisivos RTP 3, SIC Notícias, TVI 24, CM TV e CNN. Porém, as redes sociais oferecem conteúdo para o desenvolvimento de notícias assim como outras fontes de informação que chegam até aos jornalistas.

Constatou-se que na redação do JN que cada jornalista trabalhava só para a sua área, ou seja, na secção Nacional, Mundo, Justiça, Sociedade, Desporto, mas por vezes realizava trabalhos para outras áreas, assim como, trabalhavam os seus temas para a edição online. O mesmo se passava com a secção do online que trabalhavam para a edição do jornal impresso.

No que refere à seleção das notícias, todos os jornalistas e editores da redação do Porto e Lisboa comunicam pelo chat do *Skype* ou por *e-mail*, no qual informam aos restantes colegas

---

<sup>1</sup> <https://www.theguardian.com/international>

<sup>2</sup> <http://www.mirror.co.uk/>

<sup>3</sup> <http://elpais.com/>

<sup>4</sup> <http://www.elmundo.es/>

<sup>5</sup> <http://www.antena3.com/>

<sup>6</sup> <http://abcnews.go.com/>

<sup>7</sup> <https://www.rt.com/>

<sup>8</sup> [www.dailymail.co.uk/home/index.html](http://www.dailymail.co.uk/home/index.html)

o trabalho que vão fazer e o que já está pronto para a publicação. Porém, estes tentam também definir quais as notícias que devem fazer parte da manchete do jornal assim como a atribuição de tarefas. Por vezes, os jornalistas pedem conselhos aos colegas presentes como conversam sobre os temas que marcam a atualidade.

Na segunda semana do estágio fui acompanhada pelo jornalista Augusto Correia que alertou para algumas regras principais de escrita utilizadas pelo jornal. Durante cada dia de estágio, o número de notícias redigidas variava entre uma e três, pois dependia dos temas, da dificuldade e dos dias. Os estagiários da secção *online* costumam escrever a maioria das notícias para a secção Mundo, mas por vezes também escrevem para outras secções. Os temas da secção mundo são diversos, desde crimes, *faits-divers*, vídeos que se tornam virais nas redes sociais.

Durante o mês de agosto elaborei diversas notícias sobre a “febre do Pokémon Go” e também sobre os Jogos Olímpicos do Rio de 2016, a polémica do burkini em França e histórias comoventes, como a notícia “Rapaz enche estádio com peluches em memória de amiga”. Nos restantes meses elaborava notícias de histórias como por exemplo: “Adolescente mais alto do mundo cresce 15 centímetros por ano<sup>9</sup>”; “Cadeira morreu atropelada depois de estar um ano à espera do dono<sup>10</sup>”; “Menino vendeu limonada para comprar um pônei<sup>11</sup>” Nadal pára jogo para mulher encontrar a filha<sup>12</sup>”. A nível nacional alguns dos temas que marcaram o período do estágio foram os Jogos Olímpicos do Rio de Janeiro 2016, os incêndios em Portugal e o caso do Pedro Dias. A nível Internacional um dos temas que marcou foram os sismos de Amatrice, em Itália.

Ao longo do estágio houve horas mortas em que foram aproveitadas para verificar o trabalho da secção responsável pela edição de vídeo e também para retirar os dados do *BackOffice* para a minha investigação. Durante o estágio falei várias vezes com o jornalista responsável pelas redes sociais, Ivo Neto para pedir conselhos para a minha investigação. A ideia inicial apresentava um estudo muito denso então aconselhou-me e pensar no assunto. Mais tarde, noutra conversa com o jornalista Luís Pedro Carvalho disse que deveria apenas estudar as secções que mais utilizavam redes sociais. Como não existe nenhuma plataforma que faz esse registo, tive que recolher a totalidade de notícias de todas as secções do *BackOffice* através *print screen* e coloca-los no Word devido à quantidade de notícias publicadas. Para iniciar o estudo decidi representar os dois meses em semanas para facilitar a seleção da amostra como se pode ver no ponto 3.2.1.

---

<sup>9</sup> <http://www.jn.pt/mundo/interior/adolescente-mais-alto-do-mundo-cresce-15-centimetros-por-ano-5403240.html>

<sup>10</sup> <http://www.jn.pt/mundo/interior/cadeira-morreu-atropelada-depois-de-estar-um-ano-a-espera-do-dono-5413559.html#ixzz4LZ3EWIQd>

<sup>11</sup> <http://www.jn.pt/mundo/interior/menino-vendeu-limonada-para-comprar-um-ponei-5453954.html>

<sup>12</sup> <http://www.jn.pt/mundo/interior/nadal-para-jogo-para-mulher-encontrar-a-filha-5412293.html#.Vy7WK-8nM>

### 1.1.1 - Dificuldades e obstáculos

Como em qualquer profissão há pressão, nervosismo, medo, ansiedade, imprevistos e obstáculos que temos que ultrapassar. Nas primeiras semanas, a adaptação ao modo de trabalho do jornal não foi fácil. Apesar de já ter elaborado notícias para o jornal universitário *URBI et ORBI* em que as fontes de informação eram recolhidas por nós através de entrevistas, pela descrição do evento e por alguma informação que nos era fornecida pela agenda de eventos localizada no website da UBI, no JN a realidade era outra. O modo de elaborar uma notícia era diferente uma vez que temos que pesquisar várias notícias sobre o mesmo tema e tentar formar uma notícia com a nossa própria linguagem, citar as fontes dos jornais que utilizávamos e ter o cuidado para não cometer plágio.

Ao longo do estágio houve muitas horas mortas em que foram aproveitadas para verificar o trabalho da secção responsável pela edição de vídeo e também para retirar os dados do *BackOffice* para ajudar a realizar a investigação, que agora é apresentada.

## Capítulo 2 - A evolução do jornalismo online

O presente capítulo aborda os temas da evolução do jornalismo online e as principais características do ciberjornalismo. Na parte inicial do enquadramento teórico descreve-se as potencialidades da *Web 2.0* que é uma das principais ferramentas para o desenvolvimento do jornalismo online. Segue-se a descrição do jornalismo online no ponto 1.2 e do ciberjornalismo no ponto 1.3.

A meio do capítulo, no ponto 1.4, é destacado a evolução do jornalismo online em Portugal nas duas primeiras décadas (1995-2015). Na parte final é desenvolvido o tema da adaptação dos jornalistas a este tipo de jornalismo.

### 2.1. Web 2.0

A sociedade atual vive numa era de excesso de informação. O aparecimento da *Web 1.0* que mais tarde se alterou para *Web 2.0*, permitiu a qualquer cidadão publicar informação no espaço virtual. Estas novas ferramentas da *Web 2.0* segundo Coelho (2010), permitiram aos utilizadores “criar, publicar e alterar todo o tipo de conteúdos dinâmicos, outras oferecem funcionalidades de classificação de recursos, troca de mensagens instantâneas ou sindicância e agregação de conteúdos” (p.2). Se antigamente, a informação estava reservada a um “pequeno nicho de entendidos” como acontecia na *Web 1.0*, hoje em dia, esta encontra-se disponível para toda a gente desde que tenha ligação à internet.

O conceito *Web 2.0* foi usado pela primeira vez em 2004, numa conferência por Tim O’Reilly. Entre os diversos temas debatidos, a crise do mercado da internet ocorrido em 2001, foi o principal tema do coloquio, no qual nasceu o conceito. O’Reilly diz que a *Web 2.0*:

é a rede como plataforma, envolvendo todos os dispositivos conectados; as aplicações *Web 2.0* são aquelas que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma (...) Esta plataforma continuamente atualizada melhora, quanto mais utilizadores a usarem, consumindo e misturando dados de várias fontes, incluindo utilizadores individuais (...). (O’Reilly<sup>13</sup>, 2005a).

Saad (2008) considera a definição de Tim O’Reilly “pouco precisa” e acrescenta que a *Web 2.0* “potencializa a ação do usuário na rede por meio da oferta, quase sempre gratuita, de ferramentas que permitem a expressão e o compartilhamento com outros usuários de opiniões, criações, desejos, reclamações (...) qualquer forma de comunicação interpessoal” (p.149).

Francis Pisani (citado por Rodríguez, 2009) define a *Web 2.0* como a “plataforma que pode ser consultada e modificada; a participação que permite a emergência de elementos de

---

<sup>13</sup> <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

inteligência coletiva e seu aproveitamento<sup>14</sup>” (p.2). Coutinho (2008), professor e especialista em Mídia Digital observa a *Web 2.0* como “uma evolução de hardware e que facilitaram a troca de informações e mixagem de conteúdo na *Web*. Desta forma, a rede passou a ser uma plataforma de contato, entre empresas, entre consumidores e entre empresas e consumidores” (p.8).

A *Web 2.0* influenciou diversas as características da comunicação de massa. Se antes do surgimento deste conceito, o tradicional modelo comunicacional era de “um para muitos”, com a *Web 2.0* juntaram-se ainda os modelos de “muitos para muitos”, de “muitos para um” e de “um para um”. (Pavlik, 1993; Lapham, 1995; Gillmor, 2004, citado por Correia, 2011, p.25).

Com a *Web 2.0*, o público aproveita as potencialidades da nova ferramenta e começa a ser mais interativo, ou seja, partilha informação através de opinião ou comentário com o jornalista, e os leitores através do correio eletrônico, fóruns, chats ou redes sociais. Gonzales e Sánchez acrescentam ainda que a *Web 2.0* “trouxe ainda novas formas de gerir e criar conteúdos/informação na Internet através de novas linguagens informáticas e de novos formatos digitais: “*blogs, podcasts, wikis, moblogs, vlogs, feeds, posts, trackbacks, permalinks, RSS, AJAX e CMS*” (González & Sánchez, 2009, p. 66).

Uma das ferramentas muito importantes quanto se pensa na nova *Web* são os blogs. Os *blogs* foram para a população mundial uma novidade. Patrícia Silva (2012) apontou que os blogs apresentam duas características, ou seja, “primeiro, oferece a possibilidade de explorar todo o conteúdo multimídia, publicá-lo à distância de um clique; e em segundo lugar, os conteúdos são suscetíveis de receber comentários dos utilizadores”. Contudo, “o *blog* não é apenas uma ferramenta de informação, é essencialmente uma ferramenta de comunicação. A interatividade é um dos aspetos que, apesar de ser já possibilitado noutros meios anteriores, parece atingir na blogosfera a sua plenitude (p.8)”.

Em 2003, com o surgimento da *weblog* houve uma grande expansão de pessoas a ligar-se ao ciberespaço. Até ao verão de 2003, teriam sido criados 4,12 milhões de *Weblogs* em todo o mundo. No ano de 2007, o número de blogues criados em todo o mundo rondava os 70 milhões, mas com a tendência para crescer de ano para ano. Para além de qualquer cidadão estar ligado à internet, as empresas de várias áreas profissionais começaram a ligar-se também a nova realidade, entre quais o jornalismo.

As *wikis* são outro tipo de ferramentas que surgiram nesta era. As *Wikis* são “páginas comunitárias que podem ser alteradas por todos os usuários” (Steganha, 2010, p.10). Um dos exemplos é a enciclopédia online - *Wikipédia*. As redes sociais nasceram para promoverem a interação social no espaço digital. As partilhas instantâneas de mensagens e *posts* tem fortalecendo o vínculo dentro da *Web*.

---

<sup>14</sup> Citação original: “La plataforma puede ser consultada y modificada; la participación permite la emergencia de elementos de inteligencia colectiva y su aprovechamiento”

Nos últimos anos, a população mundial tem cada vez mais acedido à rede. “As especificidades culturais dos *new media*, (...), assumiram, enfim, contornos preciosos: o uso difuso de SMS e videofones, o *podcasting*, os avatares do *Second Life*... Também as comunidades e chats espalhados pela web, até o reflorescimento da fotografia através do digital”. (Miconi, 2008, citado por Steganha, 2010, p.20).

O aparecimento da *Web 2.0* é, pois, uma das principais ferramentas para o desenvolvimento do jornalismo online.

## 2.2 Jornalismo Online

No final dos anos de 1980, com o aparecimento da internet, os meios de comunicação começaram a adaptar-se às novas mudanças, mas foi na última década do século XX que se notou o maior impulso.

Inicialmente, a internet era dirigida apenas para uma elite minoritária, mas hoje em dia tudo mudou radicalmente. Segundo Magalhães (2014), no ano de 1995 existiam nove milhões de utilizadores em todo o mundo. Atualmente, o número registado é aproximadamente 360 milhões de utilizadores.<sup>15</sup> (p.7). Já em Portugal, segundo os dados da *Marktest* revela que o “número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou dez vezes mais em 17 anos, passando de uma penetração de 6,3 por cento em 1997 para os 64 por cento em 2014” (Bastos, 2015, p.29).

A internet começou a ser uma ferramenta essencial para a sociedade, assim como para as atividades profissionais. O jornalismo foi das profissões que se apercebeu das grandes vantagens que a *Web* oferecia. Segundo Caruso (citado por Magalhães, 2014), a internet veio redefinir as práticas do jornalismo na década de 90, onde os jornalistas passaram a integrar nas rotinas profissionais a troca de mensagens por via do correio eletrónico, assim como a pesquisa na *World Wide Web*:

“não apenas mudaram radicalmente a forma como comunicam uns com os outros e com as suas fontes, mas também incrementaram a quantidade e o alcance da pesquisa que fazem para estórias e expandiram vastamente o alcance do seu trabalho na medida em que é distribuído instantaneamente em todo o globo” (Caruso, citado por Magalhães, pp.8-9).

Por outro lado, a integração da internet permitiu à criação de edições digitais, onde o a informação é processada a tempo real, assim como, a interação continua dos utilizadores, no acesso da informação noticiosa e à possibilidade de comentar as peças jornalísticas.

---

<sup>15</sup> Dados estatísticos da Internet World State: <http://www.internetworldstats.com>

Como já foi referido anteriormente a evolução da tecnologia foi fundamental para a evolução e transição do jornalismo para as plataformas digitais, o que permitiu o nascimento de uma nova era no jornalismo designado como ciberjornalismo.

### 2.3. Ciberjornalismo

O modo de fazer jornalismo tem vindo alterar-se nos últimos anos. A internet foi das ferramentas principais para a introdução do jornalismo na era digital, assim como a ligação dos computadores à rede. Ora, se aparece a internet surge também o ciberjornalismo, que vem marcar a grande viragem no jornalismo, com a introdução das peças jornalísticas na “nuvem”, a atualização permanente de minuto a minuto e a difusão informação por todo o mundo.

As primeiras tentativas de difusão do jornalismo segundo Magalhães (2014) coincidiram “praticamente com o aparecimento da *Web*, na última década do século XX, no entanto não passaram de uma transposição de conteúdos dos meios tradicionais para a plataforma online” (p.9). No início, os websites dos jornais digitais assemelhavam-se aos jornais impressos, mas atualmente já se verificam diversas alterações, como o tipo de narração da notícia (mais aprofundada devido à ilimitação de espaço), a introdução de elementos de multimédia, atualização permanente das peças noticiosas e maior diversidade de notícias disponíveis.

O ciberjornalismo é definido por Noci & Salaverria (2003) como “a especialidade de jornalismo que usa o ciberespaço para a investigação, elaboração e difusão de conteúdos jornalísticos” (p.17). Pavilk (2001) dividiu a evolução do conteúdo noticioso da internet em três fases. Na primeira fase, o autor diz-nos que os “ciberjornalistas apenas republicam o conteúdo do meio original” (p.17).

Na fase seguinte, os jornalistas criam “conteúdo original, utilizando *hiperlinks* para outros sites: disponibilizam algumas possibilidades interativas; contêm algum conteúdo multimédia, como fotografias, vídeos e áudios; e alguma personalização, onde os leitores escolhem as notícias que desejam ler, de acordo com as suas preferências pessoais” (p.17)

A última fase é caracterizada por “conteúdos originais, pensados especificamente para a *Web*, enquanto novo meio de comunicação, capaz de proporcionar um completamente novo *storytelling*. Esta nova forma de contar histórias permite ao leitor entrar e navegar nas notícias, ao contrário do que acontecia nas versões tradicionais dos media, em que se limitava a olhá-las e assimilá-las de uma forma linear.” (p.17).

Salaverria & Cores (2005) tomaram a opção de dividir a evolução do ciberjornalismo em quatro fases:

1. **Repetição:** Este estágio corresponde ao nível mais básico, o da mera reprodução literal nos cibermeios de géneros e formatos textuais emprestados de media precedentes, habitualmente dos impressos. Atualmente, grande parte dos conteúdos dos cibermeios segue este modelo de repetição, uma vez que são uma simples transposição do papel para o ecrã do computador. Em geral, esta situação ocorre com os media mais modestos, aqueles

que apenas dispõem de uma equipa redatorial própria que se limita a copiar os conteúdos de papel para a Web.

2. **Enriquecimento:** Este segundo nível é alcançado quando o género, ainda que respeitando o cânone formal do seu correspondente no *medium* impresso ou audiovisual, incorpora possibilidades hipertextuais, multimédia e/ou interativas, isto é, aproveita as características comunicativas do ciberespaço. Tem a ver com aquelas informações que, partindo de um modelo genérico tradicional, acrescentam algum tipo de complexidade hipertextual, recursos audiovisuais ou a possibilidade de interação por parte dos leitores, como comentários, fóruns, etc.

3. **Renovação:** Este nível de desenvolvimento acontece quando se recriam géneros precedentes mediante as possibilidades hipertextuais, multimédia e interativas. Aqui, já não se trata de simples acrescentos cosméticos a géneros preexistentes, uma vez que supõe a reconfiguração na íntegra de um género anterior a partir das possibilidades comunicativas do ciberespaço. Os autores consideram como paradigma da renovação a infografia multimédia, um género que conserva laços com a sua predecessora impressa, mas que soube reconfigurar-se como um novo, específico dos cibermeios, em que a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade são elementos indissociáveis.

4. **Inovação:** Consiste na criação de géneros jornalísticos para os cibermeios, sem partir de referentes prévios nos media impressos e audiovisuais. Já não se trata aqui de tomar de empréstimo um género anterior e recriá-lo, mas antes criá-lo de raiz.<sup>16</sup> (Salaverria & Cores, 2005, pp.148-149).

Baseando-se na evolução do ciberjornalismo de Pavlik, Canavilhas (2007) considera que “a grande maioria dos meios mantêm-se na segunda fase” pois não utilizam a internet como meio, mas sim como transporte. As razões apontadas pelo autor são as seguintes: “falta de investigação de modelos económicos que permitem o desenvolvimento do ciberjornalismo; falta de público para um novo meio informativo; e por fim as suas características técnicas.” (pp.17 e 18).

---

<sup>16</sup> Por nuestra parte, podríamos hablar de cuatro fases de desarrollo en los géneros ciberperiodísticos: 1) Repetición. Este estadio corresponde al nivel más básico, el de la mera reproducción literal en los cibermedios de géneros y formatos textuales tomados de medios precedentes, habitualmente de los impresos. En la actualidad, gran parte de los contenidos de los cibermedios siguen este modelo de repetición, puesto que son una simple transposición del papel a la pantalla. Esto ocurre de ordinario con los cibermedios más modestos, aquellos que apenas disponen de un equipo redaccional propio y se limitan al volcado de contenidos del papel a la Web. 2. Este segundo nivel se alcanza cuando el género, aun respetando el canon formal de su género correspondiente en el medio impreso o audiovisual, incorpora posibilidades hipertextuales, multimedia y/o interactivas. Es decir, aprovecha las características comunicativas del ciberespacio. Se corresponde con aquellas informaciones que, partiendo de un modelo genérico tradicional, suman además algún tipo de complejidad hipertextual, recursos audiovisuales, o posibilidades de interacción por parte de los lectores –como comentarios, foros, etc. 3) Renovación. Este nivel de desarrollo llega cuando se recrean géneros precedentes mediante las posibilidades hipertextuales, multimedia e interactivas. Ya no se trata, por tanto, de simples añadiduras cosméticas a géneros preexistentes. Supone la reconfiguración íntegra de un género anterior a partir de las posibilidades comunicativas del ciberespacio. Probablemente el paradigma actual de género renovado sea la infografía multimedia. Este género conserva lazos indudables con su predecesora impresa, pero ha sabido reconfigurarse como un género nuevo, específico de los cibermedios, en el que la hipertextualidad, la multimedialidad y la interactividad son elementos indisolubles.

### 2.3.1 Características do ciberjornalismo

O ciberjornalismo deve ser entendido como o “jornalismo que é produzido para as publicações na Web”. Segundo Bastos (2010) pode ser ainda “diferenciado dos outros géneros de jornalismo pela sua componente tecnológica enquanto fator determinante em termos de definição operacional” (p.1). Este tipo de jornalismo utiliza uma nova linguagem que o distingue do jornalismo tradicional. Canavilhas (citado por Guimarães 2012) refere que essa linguagem apresenta três características que permitem o desenvolvimento de novos conteúdos: a hipertextualidade, a multimedialidade e a interatividade (p.1). Deuze (2003) considera estas últimas três características como “chave” da forma “típica ideal” do jornalismo online ou digital.

“O jornalista online tem de tomar decisões em relação ao formato ou formatos de que se adequam a certa história (multimedialidade), considerar opções para o público responder, interagir, ou até customizar certas histórias (interatividade) e pensar em formas de ligar a história a outras histórias, arquivos, recursos e outros através de *hiperlinks* (hipertextualidade)<sup>17</sup>” (Deuze, 2003, p.206).

Palácios (citado por Martins,2013, pp.5-6) média segue a linha de pensamento de Bardoel e Deuze descrevendo as seguintes características do jornalismo produzido para a web:

**Multimedialidade** - designada como a convergência de diferentes formatos dos meios de comunicação tradicionais na produção e na divulgação de uma informação noticiosa. Os elementos de multimédia (som, imagens fixas ou animadas, vídeo e texto) podem mostrar ao leitor “partes da história que não seriam tão bem compreendidas se fossem transformadas em texto” (Menezes,2015, p.11). Canavilhas (2001) também pensa da mesma forma, de que os elementos de multimédia ajudam a relatar um acontecimento noticioso. Segundo o autor, a utilização de vídeos aplica-se em “situações de difícil descrição ou que exijam demasiado texto” (p.6). Canavilhas acrescenta ainda que a melhor forma para mostrar qual o estado emocional do entrevistado é “através de ficheiros de áudio” (p.6).

**Hipertextualidade** - é feita através da interação entre diversos textos, imagens, sons, vídeos interligados através de hiperligações. Mielniczuk (2001) aponta esta característica como “específica da natureza do jornalismo online” e que traz “a possibilidade de interconectar textos através de *links*”. (p.4). Bardoel e Deuze (citados por Mielniczuk, 2001) chamam a atenção para a “possibilidade de a partir de textos noticiosos, apontar para outros textos como originais de *relises* outros sites relacionados ao assunto, material de arquivo dos jornais, textos

---

<sup>17</sup> Citação original de Deuze (2003): “The online journalist has to make decisions as to which media format or formats best convey a certain story (multimediality), consider options for the public to respond, interact or even customize certain stories (interactivity), and think about ways to connect the story to other stories, archives, resources and so forth through hyperlinks (hypertextuality)”. (p206)

que possam levantar os ‘prós’ e os ‘contras’ do assunto em questão, entre outros”. (p.4). Deuze (citado por Silva, 2014) distingue dois tipos de textos, ligados através de hiperligações: “os que se referem a outras unidades dentro do próprio media, isto é, internamente, e os que transportam o utilizador para outros conteúdos externos ao media em questão” (p.114).

**Interatividade** - Bandoel e Deuze (citados por Mielniczuk, 2001) consideram que a notícia online “possui a capacidade de fazer com que o leitor/usuário se sinta parte do processo”. (p.3). Isto pode acontecer de diversas maneiras, entre elas, “pela troca de e-mails entre os jornalistas e os leitores; através da disponibilização da opinião dos leitores, como é feito em sites que abrigam fóruns de discussões; através de chats com jornalista” (p.3). A interatividade segundo Deuze (citado por Silva, 2014) pode ser subdividida em três tipos: navegacional, isto é, a “disponibilidade de elementos que permitem ao utilizador navegar pelo conteúdo”; funcional, referente à “possibilidade de o outro utilizador interagir com o outro utilizador, participar na construção de uma página específica, partilhar conteúdo ou aceder a outros serviços”; e por fim adaptativa, correspondente à “possibilidade de se adaptar às preferências dos utilizadores (permitindo-lhes fazer o upload de conteúdo e discutir artigos ou participar em fóruns)” (p.113).

Canavilhas (2001) entende que “numa sociedade com acesso a múltiplas fontes de informação e com um crescente espírito crítico, a possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opiniões é um forte trunfo a explorar pelo webjornalismo” (p.2).

Além destas, para Palácios (citado por Jesus, 2013) existem “mais três características marcantes do webjornalismo”: a personalização, a memória e a instantaneidade.

**Personalização** - Para López & Pereira (citados em Zamith, 2011), a personalização “consiste em alterar a configuração genérica de um sítio web de acordo com os critérios especificados por um usuário” (p. 38). Porém, a personalização baseia-se ainda na “opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais” (Palácios et al., 2002 pp. 4-5). Segundo López & Pereira (citados em Zamith, 2011, p.38), a personalização pode ser classificada em cinco categorias: a “aparência gráfica” com o tipo de letra e cor de fundo por exemplo; os “conteúdos informativos” em que o utilizador seleciona os conteúdos que deseja visualizar; os “serviços” em que o leitor escolhe os critérios de representação dos conteúdos consoante as suas preferências, por exemplo a localidade onde reside; o “envio da informação” o utilizador seleciona o tipo e género de informação que quer receber no seu correio eletrónico; e por fim a “visualização multimédia” em que o leitor escolhe os critérios de visualização em função da tecnologia disponível no seu equipamento.

Os mesmos autores salientam ainda que a “personalização de um cimeiro pode ser ativa ou passiva” (p.38). A personalização ativa ocorre quando o utilizador define as suas preferências cada vez que entra num sítio. Esta encontra-se vinculada “àqueles meios que não têm carteira

de subscritores ou de utilizadores registados”. Quanto à personalização passiva é aquela que regista os nossos critérios de personalização e os recorda cada vez que entramos no sítio” (p.38).

**Memória** - armazenamento de informação e produções noticiosas. Este processo é maior na web do que nos meios de comunicação tradicionais. Possibilita ao utilizador ter acesso a conteúdos já difundidos de uma forma rápida. Esta possibilidade de ligar uma notícia aos seus antecedentes “enriquece o jornalismo, graças à contextualização dos acontecimentos” (Menezes, 2015, p.14).

**Instantaneidade** - é designada a rapidez com que se pode ter acesso aos conteúdos na web e a facilidade de produção e atualização contínua de informação e desenvolvimento de assuntos de grande interesse para o público em tempo real. A “pequena revolução” da internet, como lhe chama Zamith (citado por Couto, 2010) possibilita que os websites noticiosos estejam em constante atualização informativa. “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” (p.22).

Ubiquidade, Contextualização, Usabilidade, Atualização permanente, Não linearidade são outras características do ciberjornalismo defendidas por outros autores.

**Ubiquidade** - é considerada a principal característica da globalização da informação, que tem na internet o melhor exemplo de meio ubíquo (Pavlic, citado por Jerónimo, 2015, p.53). Refere-se à onnipresença, ou seja, a possibilidade de estar em todo o lado ao mesmo tempo. Para Canavilhas, “a ubiquidade acontece com a simples presença na *Web*” (citado por Couto, 2010 p. 29). O mesmo autor dá como exemplo da imprensa regional que é “muito lida pelos emigrantes portugueses, mas também pelos portugueses que migram para o litoral e seguem os acontecimentos na sua região através da imprensa regional” (Couto, 2010 p. 29).

**Contextualização:** A possibilidade de interligar as informações através de *links*, que remetem para notícias relacionadas, seja do próprio meio ou de outro. Esta característica está, assim, relacionada com a hipertextualidade. (Menezes, 2015, p.12)

**Usabilidade:** Etimologicamente, usabilidade significa “capacidade de um objeto, programa de computador, página da internet, etc. de satisfazer as necessidades do utilizador de forma simples e eficiente<sup>18</sup>”. Bastien e Scapin (citados por Santos, 2006) consideram que “a

---

<sup>18</sup> <https://www.priberam.pt/DLPO/usabilidade>

usabilidade está diretamente ligada ao diálogo na interface e é a capacidade do aplicativo em permitir que o usuário alcance suas metas de interação (p.24)”.

**Atualização permanente:** É a renovação das peças noticiosas ao longo dos acontecimentos. Ou seja, à medida que vão surgindo novas informações, o artigo vai sendo alterado e complementado. (Menezes, 2015, p.12)

**Não linearidade:** A técnica da “pirâmide invertida” é substituída por uma arquitetura noticiosa mais aberta de forma a notícia poder evoluir de forma livre, de acordo com o percurso de leitura escolhido pelo leitor. O utilizador pode escolher ter mais informação sobre determinado assunto e explorar alguns *links*, em vez de outros. (Menezes, 2015, p.13).

Antes de começarem a escrever uma peça noticiosa, os jornalistas que escrevem para as edições no *online* devem pensar nos seus componentes visuais, auditivos e interativos, tentando aproveitar as potencialidades que a internet oferece. Para Sousa, (citado por Menezes, 2015) a dificuldade dos jornalistas em desenvolverem narrativas multimédia tem a ver com o “rompimento de uma cultura onde os sons e as imagens foram sempre deixados para segundo plano, vistos apenas como complementos da escrita, a forma preferencial de comunicação.” (p.15).

De acordo com Bastos (2000), “o novo *medium* tem para oferecer ao jornalismo uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas que se revelam úteis na concretização de determinadas rotinas atinentes à prática jornalística” (p.69). De acordo com este autor, os “media tradicionais acabam por ser acolhidos pela rede e ganham novas formas de complementaridade”, ou seja, os jornalistas e os leitores podem aceder à plataforma digital para aceder ou partilhar informação.

## 2.4. Jornalismo online em Portugal

Tal como aconteceu por todo o mundo, Portugal também adotou as novas normas para a prática do jornalismo *online*. “A substituição do analógico pelo digital, do mecânico pelo eletrónico, da máquina de escrever pelo computador, do papel pelo processador de texto, constituem o verdadeiro ponto de viragem na totalidade dos processos de produção dos media no século XX” (Bastos, 2010b, p.27).

Os primeiros vinte anos de ciberjornalismo em Portugal podem ser divididas por três fases, segundo Bastos (2015): a da implementação (1995-1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) a da depressão seguida de estagnação (2001-2015).

Nos primeiros três anos da existência do ciberjornalismo, Portugal viveu uma fase de inexperiência e de experimentação dominada pelo modelo de *shovelware*: os jornais abrem as suas próprias páginas na *Web* para reproduzirem os seus conteúdos produzidos para a versão impressa, as televisões os seus telejornais e as rádios emitirem o seu sinal hertziano na *Web*

(Bastos, 2010a, p.1). Ao longo deste período “reinava nas redações a desconfiança da generalidade dos jornalistas em relação à novidade tecnológica, que, no entanto, não tardaria a ser incorporada em diversas rotinas jornalísticas” (Bastos, 2010b, p.33).

Em 1995, o número de órgãos da comunicação social começou a crescer na *Web* de forma acentuada. Foi a partir deste momento, que os jornais criaram os seus próprios *sites* na plataforma digital para disponibilizar os seus conteúdos que tinham sido elaborados para o jornal impresso. O primeiro jornal generalista português a publicar conteúdos no *online*, pertenceu ao Jornal de Notícias, inaugurado no dia 26 de julho de 1995. Este tornou-se o primeiro diário informativo a atualizar a informação diariamente, assim como o seu respetivo noticiário digital.

Quase dois meses depois, a 22 de setembro 1995, foi a vez do jornal Público abrir a sua página na *Web* para a colocação das suas edições *online*. Antes desta data, o jornal já publicava no online, de forma esporádica as notícias da versão em papel. Segundo Vítor Malheiros, as primeiras experiências com a *Web* foram feitas em 1994, ou seja, “tínhamos um site, que não era visitado praticamente por ninguém. Publicávamos notícias, fazíamos coberturas online, a partir da redação, de alguns eventos, mas foram só experiências. A compreensão de que a internet ia ser muito importante para os jornais surgiu em 1994” (Malheiros, citado por Pereira<sup>19</sup>, 2010)

Segundo Bastos (2010b), em junho de 1995, ainda quando o jornal ainda se encontrava em fase experimental, o seu site tinha disponível o “dossiê Público Eleições 95”, que incluía a biografias dos candidatos a deputados à Assembleia da República e os cartazes dos vários partidos para os leitores pudessem os visualizar. (p.35)

No dia em que o Diário de Notícias comemorou os 131 anos do nascimento do jornal a 29 de dezembro de 1995, também começou a colocar na *Web* a sua edição diária. Quanto aos conteúdos, Bastos (2015) refere que:

o diário lisboeta apresentava as notícias mais significativas da edição em papel e um dossiê temático sobre as eleições presidenciais de 1996, com artigos, sondagens e *fait-divers* já publicados. O jornal disponibilizava 70 por cento das suas notícias, reportagens e crónicas. Incluía fotografias «sempre que era possível» A informação ficava *online* às 12 horas do dia, isto é, algumas horas depois de o jornal de papel ter sido distribuído” (p.44).

No primeiro mês da existência, o Diário de Notícias Online registou 90 mil *pageviews*, devido a “edição online não ter a identidade que corresponde à edição em papel” (Diário de Notícias, 2005, citado por Bastos 2010b, p. 36).

O jornal Expresso foi o primeiro semanário português a seguir o exemplo dos jornais generalistas. Este estreou-se no dia 17 de julho de 1997 como fase de experimentação. Uma

---

<sup>19</sup> <https://www.publico.pt/media/noticia/o-jornalismo-piorou-com-o-aparecimento-da-internet-1457083>

semana depois, o jornal apresentou um balanço positivo da estreia, realçando a reação dos utilizadores (60 mensagens recebidas nas primeiras 48 horas). Os utilizadores lamentaram o facto da edição online não possuir a totalidade da informação do jornal impresso, ou seja:

a estreia da versão online do Expresso, no sábado passado, foi um sucesso um tanto inesperado, apesar da intensa expectativa que os seus responsáveis sabiam existir na comunidade portuguesa da internet. Um sucesso medido pelas mensagens que muitos ciberleitores fizeram questão de deixar na secção comentários, além que optaram por enviá-las diretamente para os jornalistas, colaboradores e técnicos do jornal da edição Internet (Querido, 1997, citado por Bastos, 2010b, p.38)

Dois dias após a sua estreia na *Web*, o jornal Expresso acrescentava na sua página digital os temas mais destacados da atualidade internacional, assim como, o Guia de Estudante: “um roteiro dos cursos superiores em Portugal”. (p.38)

Em janeiro de 1998 mais um jornal português fazia história na era do ciberjornalismo. O semanário Setúbal na Rede tornava-se o primeiro jornal exclusivamente *online* em Portugal.

Dois meses mais tarde, a 19 de março, o Correio da Manhã dava os seus primeiros passos na colocação da sua edição diária na Internet. Em termos conteúdos, o jornal oferecia um menu reduzido das seções de Nacional, Internacional, Espetáculos e Desporto. Com a fase de adaptação ao digital, os jornais apresentavam alguns problemas a nível de formatação: “graficamente os títulos das principais notícias eram destacados com letras maiúsculas enormes, uma herança clara das manchetes do papel. Outro erro de palmatória: não havia separação entre os parágrafos, tornando a leitura pesada a leitura no ecrã do computador”. (Bastos, 2010b, p. 39).

A segunda fase do ciberjornalismo em Portugal diferenciou-se pela elaboração de notícias para *Web* com hipertexto e multimédia, o que permitiu ao nascimento dos primeiros jornais generalistas *online*<sup>20</sup>. O Diário Digital fundado em julho de 1995, pela iniciativa de Luís Delgado (colunista do Diário de Notícias) e António Frutuoso de Melo (empresário) foi um dos primeiros jornais diários exclusivamente *online* a produzir e a atualizar a informação de hora em hora em várias áreas distintas todos os dias da semana.

Cinco anos após a existência do Diário Digital, aparecia “o concorrente mais direto” na *Web*, o Portugal Diário. Este aparecia com um objetivo de produzir informação própria, “assente no rigor e nas suas histórias originais”. Outro dos objetivos passava pela forma da elaboração do conteúdo jornalístico na *Web*. Nuno Henrique Luz salientava a importância da escrita no *online* ser “cuidada, mas leve, rápida, dinâmica para que consiga agarrar o leitor logo nos primeiros parágrafos<sup>21</sup>”.

---

<sup>20</sup> Diário Digital e Portugal Diário

<sup>21</sup> <http://www.publico.pt/media/jornal/jornais-online-a-crescer-147431>

Com o objetivo de manter os seus leitores informados, diversos jornais nacionais foram obrigados a aumentar as suas redações, para cumprirem os seus objetivos como o caso do Público.

Logo em janeiro de 1999, o *Público* anunciava aquilo a que chamou a “nova era” do *publico.pt*. José Vítor Malheiros passava de editor a diretor deste ciberjornal, enquanto a edição *online* deixaria de ser um mero suporte para a edição eletrónica do jornal para passar a constituir uma nova era de negócio. O diário anunciava, para o decorrer de 1999, o lançamento das suas primeiras publicações exclusivamente eletrónicas e os primeiros serviços *online* pagos, o primeiro dos quais a consulta do arquivo digital do jornal desde setembro de 1995. (Bastos, 2010b, p. 39).

Vitor Malheiros <sup>22</sup> explica ainda que durante a primeira fase a internet foi:

vista apenas como mais um suporte de divulgar o jornal. A Net não passava de mais uma plataforma para explorar a mesma informação que era produzida para a versão impressa do Público. Agora estamos numa fase de amadurecimento, em que a net passou a ser considerada como uma nova era de negócio, como um meio não só para vender o Público como para explorar outros produtos, nomeando produtos exclusivamente eletrónicos.

Após de vários jornais apostarem nas edições digitais, a última fase da depressão segundo Bastos (2010b) fica assinalada pelo “início e o fim de uma certa ilusão é marcada pelo encerramento de *sites*, cortes em pessoal e a redução das despesas” (p.33). No final do ano de 2000 verificou-se os primeiros sinais de crise no jornalismo.

Em fevereiro de 2001, o Diário Digital deu os seus primeiros sinais de fraqueza ao integrar no “Diário Digital duas das publicações da Caneta Eletrónica, Super Elite e Desporto Digital”, mas a situação agravou-se ainda mais ao fim de três meses a redação dispensar onze pessoas. No final março de 2001, o jornal Expresso *Online* acabava com a “atualização de notícias e dispensava metade da redação, entre jornalistas e outro pessoal, na maioria contratados a prazo. (Bastos 2010b, p.46).

O ano de 2003 não iniciou da melhor forma para o ciberjornalismo português. O Diário de Notícias afirmava que “a informação *online* estava em período de contenção”. Nesta altura apontavam o ano de 2004 como uma possível viragem em relação ao ano anterior, mas sem certeza do futuro” (Rafael 2003, citado por Bastos 2010b, p.50).

Em meados de abril, o jornal digital Setúbal na Rede anunciava que se encontrava numa situação financeira complicada desde o ano anterior. Com a crise, o jornal podia estar à beira de fechar as portas, já que a sua redação era apenas constituída por uma jornalista estagiária. Após um ano, o jornal acumulava dividas no valor de cinquenta mil euros.

Em 2005, cumpria-se a primeira década de ciberjornalismo em Portugal. O balanço geral estava longe se ser satisfatório. Segundo um estudo realizado aos “jornalistas *online*” através de inquérito, Canavilhas (2005) concluiu que o “hipermédia ainda não era muito utilizado nas

---

<sup>22</sup> <http://www.publico.pt/media/jornal/a-nova-era-do-publicopt-128823>

publicações portuguesas, ou seja, apenas 68,5 por cento dos jornalistas utilizavam o hipertexto nos seus artigos” (p.5). Os grafismos dos sites eram caracterizados como pobres: não se explorava interatividade, hipertexto ou multimédia. As empresas não apostavam nesta área, apenas se preocupavam de colocar os artigos do impresso no *online*.

A previsão dos jornais digitais não era animadora. A partir 2009, os meios de comunicação social em Portugal apresentavam sinais cada vez mais preocupantes. A palavra “retração entrava, de forma assumida, no decurso das admirações dos média. Antevia-se um ano difícil.” (Bastos, 2010b, p.55). Logo em janeiro, o grupo Controliveste anunciava em comunicado, a “intenção de proceder ao despedimento coletivo de cento e vinte e dois trabalhadores, entre quais jornalistas e outros funcionários” (Bastos, 2015, p.65). Os títulos mais afetados do grupo foram, o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias com a perda de jornalistas e o 24 Horas com a extinção da sua delegação na cidade do Porto. Enquanto alguns jornais despediam jornalistas, outros tentavam a chegar a um acordo de reduzirem os salários. “Os trabalhadores do Público após de difíceis negociações aceitaram a redução dos salários e o seu horário de trabalho”. (p.66).

No ano de 2010, os sinais de crise nos média em Portugal ainda eram visíveis. O grupo Impala que tinha realizado um processo de despedimentos coletivos no ano anterior, opta por em prática o processo de “*lay-off* (redução temporária do período normal de trabalho), “que atingiu meia centena de trabalhadores, incluindo jornalistas, departamento gráfico, de fotografia, marketing, publicidade e área de negócio de livros, entre outros colaboradores” (Bastos, 2015, p.67)

Num estudo<sup>23</sup> divulgado pelo Observatório da Comunicação levantava a hipótese de vários jornais portugueses diminuírem no número de vendas ao longo desse ano, assim como, o encerramento de títulos. Logo no final de junho de 2010, o jornal 24 horas fechava as suas portas e em setembro do ano seguinte era a vez do jornal Portugal Diário. No início de 2013, a situação agrava-se sobretudo nas edições impressas. Segundo os dados da Associação Portuguesa para o controlo de Tiragem e Circulação,

o número de vendas dos diários generalistas: Correio da Manhã, Jornal de Notícias, Público, Diário de Notícias e o jornal I caíram dez por cento nos dois primeiros meses do ano. Dos cinco jornais o que apresentou a maior queda de vendas foi o Jornal I com uma quebra de 26 por cento face aos dois primeiros meses do ano anterior. (...) O líder Correio da Manhã foi o que sofreu uma queda menos significativa, com menos quatro por cento da circulação total<sup>24</sup>.

---

<sup>23</sup> Estudo baseado num inquérito realizado a gestores, administradores e diretores dos media.

<sup>24</sup><https://www.publico.pt/portugal/noticia/circulacao-dos-diarios-generalistas-caiu-10-em-2013-1593009>

No primeiro semestre de 2015, os media portugueses continuam a diminuir nos seus gastos. Segundo Madeira<sup>25</sup> (2015) os grupos Impresa, Media capital e Cofina “reduziram os gastos com recursos humanos em 2,3 milhões de euros, no primeiro semestre do ano. Juntos, os três grupos de media cotados cortaram uma fatia de 3,5% nesta rubrica, face aos primeiros seis meses de 2014. Os números, disponíveis nos relatórios e contas das empresas, são reflexo do ajustamento que o sector continua a fazer, enquanto as receitas se mantêm em queda”.

Apesar da crise, o período 2001-2015 ficou também marcado com diversos investimentos. Em setembro de 2001, o Diário de Notícias “na sequência da aquisição do Grupo Lusomundo pela Portugal Telecom reformulou o seu site apostando no fornecimento de serviços interativos”. (Bastos, 2015, p.71). No ano seguinte foi a vez do Correio da Manhã introduzir a interatividade entre o jornal e o leitor, permitindo aos utilizadores comentar as notícias publicadas ou a enviá-las para o correio eletrónico a terceiros”. (p.71)

Três anos depois, em setembro de 2005, o jornal Expresso anunciava algumas alterações no grafismo e no conteúdo, num projeto delineado pelo recém-nomeado editor Luíz Carvalho. Segundo Carvalho (citado Bastos, 2015) “a comunicação multimédia está na ordem do dia. Os jornais estão a investir mais no online” (p.72). O editor acrescenta ainda que “o projeto para o site do semanário visava a maior interatividade com os leitores, utilizando potencialidades da tecnologia, principalmente no digital” (Frazão, citado por Bastos 2015, p.72).

Em 2009, o Diário de Notícias passava a estar nas redes sociais Facebook, Twitter e MySpace. Uma área do novo site foi intitulada Jornalismo do Cidadão. Nesse espaço os leitores podiam enviar os seus vídeos e as suas fotografias e também partilhar as suas opiniões. As mudanças não ficavam só por aqui. A criação do DN Mobile permitiu que a sociedade passasse a ter acesso à informação noticiosa a partir do telemóvel, PDA ou Playstation Portable.

Os anos de 2010 e 2011 foram marcados pelos dispositivos móveis nos cibermedia portugueses. Foi a partir deste momento, que jornais começaram a investir na informação para os dispositivos móveis para tentar salvar a “contínua quebra de vendas na edição impressa e o investimento publicitário”. Pereira acrescenta ainda que:

O iPad, lançado no ano passado (2010), e os muitos tablets que se preparam agora para chegar às lojas têm feito brilhar os olhos dos gestores dos media. O chamado ecossistema de aplicações, em que os utilizadores podem com muita facilidade pagar por uma edição ou assinalar uma publicação, fez renascer a esperança de cobrar por conteúdos jornalísticos - um produto que tem sido difícil de vender aos cibercosmopolitas que navegam na Web atrás do ecrã de um computador e que estão habituados a consumir gratuitamente. (Pereira, citado por Bastos, 2015, p 85).

No dia 19 de maio de 2014 nascia um novo jornal generalista exclusivamente online, pela mão de um grupo de empresários portugueses, o nativo digital Observador. Apenas

---

<sup>25</sup> [http://economico.sapo.pt/noticias/grupos-de-media-cortaram-23-milhoes-em-pessoal\\_232007.html](http://economico.sapo.pt/noticias/grupos-de-media-cortaram-23-milhoes-em-pessoal_232007.html)

sustentado pela publicidade, o novo ciberjornal prometia fazer o uso das redes sociais para a difusão das suas notícias.

Com a crise nos media foram necessários fazer investimentos para os jornais não irem à falência. Para isso, foi necessário o jornalismo a adaptar-se às novas tecnologias, às redes sociais e aos novos dispositivos móveis.

## 2.5. Adaptação do jornalismo online

O avanço tecnológico e a internet modificaram a forma de fazer jornalismo. Fidler (1997, citado por Ferreira, 2012) chama a este processo de transformação de “mediamorfose”, ou seja, “um novo meio emerge da metamorfose dos velhos media, e estes, por sua vez, procuram adaptar-se ao recém-chegado meio” (p. 12).

A adaptação ao jornalismo online não foi fácil. Sousa (s/d) refere que “surgiu uma necessidade de se descobrirem as características da linguagem do novo meio e de se adaptarem ao discurso jornalístico” como foi referido anteriormente. Por outro lado, “os meios jornalísticos também sentiram a necessidade de afetar recursos humanos e financeiros ao jornalismo online e de capacitar os seus profissionais para um novo meio<sup>26</sup>”.

Para Bastos (2000), a internet apresenta dois níveis de impacto no jornalismo, ou seja:

Primeiramente a rede provoca alterações substanciais na forma como os jornalistas dos media tradicionais (imprensa, televisão e rádio) procedem na pesquisa de conteúdos, recolha de informações e no que concerne ao contacto com as fontes de informação, tendo em vista a elaboração de noticiários para os suportes tradicionais. O segundo nível de impacto corresponde à crescente produção noticiosa exclusiva e específica para a eleições eletrónicas dos media, contruídas na internet, que traduz aquilo que é denominado por jornalismo digital” (p.73).

Com a internet, a imprensa *online* passou a ser caracterizada pela função memória, ou seja, os jornalistas têm uma capacidade de armazenar a informação em relação ao jornalismo impresso. Graças à possibilidade de poder armazenar dados, o jornalismo digital pode oferecer informação mais detalhada por não apresentar limite de espaço e pode ser ainda acompanhada com elementos de multimédia (vídeos, imagens, infografias) que o jornalismo impresso não consegue oferecer aos seus leitores.

---

<sup>26</sup> <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>

Para Kawamoto, o jornalismo digital é:

o uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (ou tornar acessível) notícias e informação a uma audiência crescentemente versada em computadores. Esta definição capta a histórica e importante função do jornalismo numa democracia, que é informar e esclarecer o público, e também têm em conta o desenvolvimento das ferramentas da profissão e as capacidades de literacia da audiência. Estas ferramentas podem ter impacto na forma como os jornalistas e as suas empresas jornalísticas procuram novos acontecimentos, movimentam informação de um lugar para outro, constroem e organizam estórias, desenvolvem interfaces, e envolvem as suas audiências. (Kawamoto citado por Bastos, 2010, p2).

Uma das vantagens da internet para com os jornalistas para Noriega é as suas alterações de rotinas de trabalho e a sua produção, ou seja:

a Internet pode oferecer ao profissional da informação a convergência dos meios que ajudam a melhorar o seu trabalho, assim como fontes diversas para poder contrastar e enriquecer a reportagem (...) ao mesmo tempo a rede constitui um novo meio de difusão<sup>27</sup> (Noriega<sup>28</sup>, citado por Ferreira, 2012, p.14)

A convergência para Salaverría et al (citado por Weber, 2011) “incide em múltiplas esferas do fazer jornalismo, ou seja, as estratégias empresariais, nas mudanças tecnológicas, na elaboração e na distribuição de conteúdos através de distintas plataformas, no perfil profissional dos jornalistas e nas formas de acesso” (p.21).

Para além da convergência, a interatividade é considerada uma das principais mudanças no jornalismo digital. A interatividade é:

“uma das características mais proeminentes que distingue os media online dos media tradicionais. A tecnologia da Internet permite uma verdadeira comunicação bidirecional, utilizando o correio eletrónico e os fóruns de discussão como meios de interligação na comunicação de massas ou na comunicação interpessoal em pequena escala.” (Kopper et al, 2000, citado por Barbosa, 2001, p.5).

A possibilidade de interação direta com o produtor de notícias ou opinião segundo Canavilhas (2001) é “um trunfo forte a explorar pelo webjornalismo” (p.2). Esta interatividade entre o jornalista e os leitores, só foi possível através da evolução da tecnologia, por isso, conduziu grandes “vantagens para o jornalismo, mas também alguns perigos” (Barbosa, 2001, p.5). A autora acrescenta ainda que alguns autores vêm nesta característica “a possibilidade

---

<sup>27</sup> Citação original de Noriega, C. (2009) “a Internet puede ofrecer al profesional de la información convergencia de medios que ayuden a mejorar su trabajo, así como fuentes diversas para contrastar y enriquecer el reportage (...) y al mismo tiempo la red constituye un nuevo medio de difusión”.

<sup>28</sup> Noriega, C. (2009). Una herramienta para el desarrollo del periodismo. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 371-378

de perceber o que pensa o público, mas denota-se quer da parte de alguns jornais, quer de alguns jornalistas um certo receio pelo futuro”. (p.5)

Através da interatividade, o jornalista pode obter qual a informação que os leitores pretendem ler na página do seu jornal, através dos comentários ou envio de sugestões para o jornal.

A participação do público na construção da notícia, seja através da sugestão de temas de reportagem, ou de informações sobre determinado assunto que o público faz chegar aos jornalistas, é cada vez mais fácil e também mais frequente. Frequentemente, no jornalismo online, logo que a notícia é publicada, o leitor pode apresentar os seus comentários seja sobre o assunto alvo de notícia, ou o próprio trabalho dos jornalistas. (Barbosa, 2001, p. 6).

O baixo custo do *online* permitiu aos jornais criarem a sua página oficial na *Web*. Para além das grandes audiências por parte do público, o jornal digital apresenta um preço mais baixo de distribuição em relação ao jornal tradicional, pois não precisa de ser impresso e distribuído, uma vez que o leitor vai à procura da informação noticiosa no site do jornal. Com os novos dispositivos móveis, os leitores cada vez mais leem as notícias que se encontram no formato digital por ser mais prático, mantem as notícias mais atualizadas do que o impresso, tem uma maior densidade de notícias em várias áreas a baixo custo.

Sousa (citado por Martins, 2013) salienta que o jornalismo online:

contempla ainda a questão do design e do aspeto gráfico do website aonde são apresentadas as peças informativas. O aspecto *clean*, a leitura em “F”, a funcionalidade, os botões e separadores que permitem uma navegação simples e rápida indicam ao utilizador onde se encontra, os caminhos que percorreu enquanto navegava e tudo aquilo a que pode acessar” (p.8).

Com a sociedade cada vez mais aceder aos sites noticiosos online, o jornalismo impresso tem sofrido nos últimos anos uma profunda crise. Na última década a circulação de jornais diários segundo López (citado por Ferreira, 2012) caiu cinco por cento nos Estados Unidos da América e três por cento na Europa. (p.13). Para além da queda das vendas, alguns jornais reduziram os custos e algumas redações foram obrigadas a diminuir o número de jornalistas para atravessarem a crise. Em Portugal, no ano de 2012, jornal Público reduziu os custos da publicação em quase dois milhões de euros através de *lay offs*, cortes em salários e reestruturações económicas internas após de ter sofrido um prejuízo de três milhões de euros em 2011. (Ferreira, 2012, p.13).

## 2.5.1 O novo papel dos jornalistas no online

A transição do jornal impresso para o *online* permitiu aos jornalistas a modificar a forma de fazer jornalismo. No início desta nova era, os jornalistas não estavam preparados nem especializados para publicarem na Web. Segundo Steganha (2010) os jornalistas faziam “apenas um «Ctrl+C» e «Ctrl+V» e tiveram que aprender a fazer jornalismo online na prática depois de acertos e erros, pois não havia modelo ideal a seguir (p.24).

Além de uma maior disponibilização de informação, a evolução da internet trouxe diversas modificações no jornalismo. Os jornalistas tiveram que se adaptarem às novas linguagens, assim como possuir um “domínio alargado de múltiplas capacidades”, para saberem “redigir notícias, produzir fotografia, áudio e vídeo e construir páginas *Web*, transpor conteúdos impressos ou audiovisuais para a rede, acrescentar hiperligações, fornecer interfaces que permitam aos utilizadores o recurso a bases de dados diversas, desenvolver comunidades online, particularmente através de linhas de chat, etc...” (Bastos, citado por Martins, 2012, p.29).

A utilização da internet tem vindo a “facilitar o trabalho jornalístico na tarefa da localização da informação”, mas no entretanto, “esta pode levantar problemas ao nível de verificação dos dados encontrados nos milhares de sites espalhados pela rede”. Millison acrescenta ainda que:

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. A informação online é uma mistura e deve ser tratada da mesma forma que os jornalistas tratam a outra informação que encontram no decorrer da reportagem. A boa e fiável edição de filtragem da informação torna-se ainda mais importante na *Web*, onde qualquer utilizador pode publicar qualquer coisa fazendo-a parecer substancial. (Millison, 1997, citado por Bastos, 2000 p.90).

Segundo Deuze, a internet tem provocado alterações a nível da produção do jornalismo em pelo menos três maneiras:

“tem o potencial para tornar mais ou menos supérfluo o papel dos jornalistas como força essencial intermediária na democracia; oferece aos profissionais dos media um vasto conjunto de recursos e possibilidades tecnológicas com as quais trabalhar; e criou o seu próprio jornalismo na Net, o jornalismo digital ou online”. (Deuze, citado por Bastos, Lima & Moutinho<sup>29</sup>, em Bastos, 2015, pp. 70 e 71).

---

<sup>29</sup> Bastos, H. & Zamith, F. (2012). *Ciberjornalismo. Modelos de negócio e redes sociais*. Porto: Edições Afrontamento.

Com um maior campo de armazenamento de informação, o online apresenta-se em vantagem por apresentar uma maior capacidade de completar a informação de um acontecimento através da multimédia, o que não acontece com o jornal impresso. O jornal *online* tem ainda a possibilidade de atualizar mais rápido a informação, mantendo a notícia sempre atualizada, enquanto o jornal impresso só atualizará a informação na próxima edição.

Para além das modificações a nível da linguagem, o jornalismo produzido para o online também apresenta algumas características que diferenciam do jornalismo tradicional. Neste tipo de jornalismo, uma estrutura que pode potenciar a construção de notícias é a forma designada por pirâmide deitada. Canavilhas (2006) define a pirâmide deitada como:

uma técnica libertadora para utilizadores, mas também para os jornalistas. Se o utilizador tem a possibilidade de navegar dentro da notícia, fazendo uma leitura pessoal, o jornalista tem ao seu dispor um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia. (p.16)

Este processo é diferenciado por quatro diferentes níveis diferentes, ou seja:

**Unidade base** - corresponde ao lead. Este responde as questões essenciais à notícia: o que, quando, quem e onde.

**Nível de explicação** - responde ao porquê e ao como, completando a informação essencial sobre o acontecimento.

**Nível de contextualização** - oferta de mais informação textual para além da notícia principal. Pode ser ainda completada a informação através de formato de vídeo, som, imagens e infografia animada sobre cada um dos W's.

**Nível de exploração** - ligação da notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.

No jornal impresso, o jornalista apresenta uma narração mais completa e pormenorizada uma vez que este tipo de jornalismo apresenta os principais elementos de complementação, o hipertexto. Este tipo de jornalismo apresenta um número limitado de caracteres o que dificulta muitas vezes o jornalista a dar a informação completa de um evento. Normalmente a estrutura da notícia é contruída em forma de pirâmide inversa o que permite ao jornalista a desenvolver o conteúdo noticioso pela ordem de importância da informação do evento.

O avanço da tecnologia teve um papel importante para o jornalismo a nível mundial. Uma das grandes mudanças no jornalismo praticado nos dias de hoje é a quantidade de informação que a internet disponibiliza para o desenvolvimento desta profissão, o que faz com

que o jornalista passe a ter uma maior densidade e diversidade de informação, num período mais curto, o que torna uma vantagem para os trabalhos destes profissionais:

com este novo instrumento de trabalho, o jornalista passa a apoiar-se na web para produzir informação explicada, elaborada e variada, manejando com celeridade e segurança uma quantidade de informação muito superior à que pode ser oferecida por um meio convencional (Canavilhas, 2004, p.3).

O papel do jornalista é informar a sociedade. Com o jornalismo *online*, o tempo de redigir notícias ficou mais limitado assim como a sua publicação. Para Stoval (2004):

os jornalistas terão de ser mais hábeis nas suas técnicas de reportagem e de escrita e mais versáteis na forma de pensar. A cobertura de notícias de última hora será imediata e contínua, porque a audiência esperará saber o que o jornalista sabe ao mesmo tempo que este. A cobertura de acontecimentos que não sejam de última hora será mais profunda e completa porque as audiências esperarão que a sua visita a um site noticioso seja uma experiência rica e diversificada. (Stoval, citado por Carvalho, 2013, p.18).

A grande densidade e diversidade de informação que o jornalista procura e os jornais recebem num curto espaço de tempo, obriga às redações selecionar os principais temas que tem uma maior relevância para informar o seu público. Este processo é designado *gatekeeper*. Este conceito surgiu nos anos de 1950 por David Manning White onde utilizou-o para estudar o “desenvolvimento do fluxo de notícias dentro dos canais organizativos dos órgãos de informação e para individualizar os pontos que funcionam como ‘cancelas’, que determinam se a informação passa ou é rejeitada” (citado por Bastos 2000, p.63).

Hoje em dia, cada vez mais é necessário usar o conceito de *gatekeeper* dentro das redações tradicionais. Segundo Steganha (2010) o “conceito faz muito sentido para a pesquisa juntamente para conseguir filtrar o que vale virar notícia dentro da avalanche de informações que chegam às redações. É muito conteúdo para ser noticiado no mais curto espaço de tempo possível” (p.25).

Com os jornais digitais torna-se possível publicar algumas notícias que ficaram fora do jornal em papel, uma vez que *online* não apresenta quaisquer limites de espaço, ou seja:

O facto de os jornalistas deixarem uma notícia de lado não significa a sua extinção. Hoje, há espaço na internet para divulga-la e bastante gente para disseminá-la. A TV, o rádio e o jornal têm espaços contados para divulgar as notícias e o que não entra numa edição vai para a próxima ou se perde. Já a internet não tem horário de fechamento, muito menos limite para a divulgação de informação. Na rede, aliás, quanto mais notícias, melhor para o público acostumado a uma diversidade de informações. Nos noticiários online, somente as capas dos portais são efetivamente concorridas. Para se ter espaço nelas, passa-se ates pelo *gatekeeper*, assim como nos meios tradicionais”. (Steganha, 2010, p.29)

Os novos dispositivos móveis tiveram um grande impacto para os jornalistas. Esta nova evolução está a obrigar “a uma nova adaptação dos conteúdos” para estes dispositivos o que

leva aos jornalistas a saber trabalhar com os elementos da multimédia, formatos de sites e a elaboração de *mixmedias*. Para além disto, os profissionais da comunicação passaram a ter que recolher informação e elaborar peças jornalísticas o mais rápido possível para atingir o público, uma vez que os leitores querem saber no imediato o que se está a passar no mundo.

Os diapositivos móveis trouxeram grandes vantagens para os jornalistas o que permite recolher a informação incluindo os formatos digitais e editar no imediato na página do jornal. Na medida que os acontecimentos vão ocorrendo, o jornalista vai realizando as suas atualizações até o artigo se permanecer concluído. Através destes diapositivos, existe uma maior interação entre o jornalista e o leitor, pois este pode comentar o que o jornalista publicou e complementar com informação no seu comentário.



## Capítulo 3 - As redes sociais no jornalismo

Neste capítulo vamos centrar-nos nas fontes de informação, que são a principal matéria para um jornalista narrar as notícias. Como veremos mais à frente estas fontes de informação podem ser classificadas em dois tipos: primárias e secundárias. Na parte final do capítulo será feita uma abordagem sobre as redes sociais e como estas têm cada vez mais impacto na colaboração com o jornalismo.

### 3.1 - Fontes de informação e jornalismo:

Para redigir uma notícia, o jornalista necessita de fontes de informação. Segundo Santos (citado por Picado) as fontes de informação:

representam um elemento fundamental a produção da notícia. O universo das fontes de informação não é idêntico, como se verá na sua classificação, mas todo o mundo pode ser fonte, desde que um jornalista a procure e escreva uma notícia sobre ela (Santos, citado por Picado, 2011, p.6)

Sem fontes de informação, o jornalista não tem matéria suficiente para contruir as notícias, por isso tem que ir ao encontro de elementos que lhe forneçam conteúdo. Schmitz (2011) descreve que as fontes de notícia podem ser de diversos formatos, ou seja:

peçoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas, directa ou indirectamente, a factos e eventos; que agem de forma proactiva, activa, passiva ou reactiva; sendo confiáveis, credíveis ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de um media. (p.9).

Para além dos vários tipos de fontes, Pinto (2000) realça que estas podem ser classificadas:

de acordo com a natureza (pessoais ou documentais), origem (pública ou privada), duração (esporádicas ou permanentes), âmbito geográfico (locais, nacionais ou internacionais), grau de envolvimento de factos (primárias e secundárias), atitude face ao jornalista (ativa ou passiva), identificação (explicitadas ou confidenciais) e estratégia de atuação (proactivas ou reativas) (p.279).

Sousa (2001) considera as fontes de informação como “um capital imprescindível do jornalismo e dos jornalistas. Não existiria investigação jornalística na ausência das fontes de informação” (p.63). Já Rodrigues (2000) define as fontes como:

Um conjunto de meios de todo o género que os jornalistas utilizam para se manterem ao corrente dos acontecimentos da atualidade: agências noticiosas, correspondentes, serviços de documentação e de imprensa das instituições, dos organismos públicos e privados, das empresas, bancos de dados e bibliotecas, informadores. (p.51).

Segundo Duarte (citado por Schmitz 2011), a fonte “apresenta a informação de maneira embalada, *prêt-à-porter*, pronta para uso, ou pelo menos, para facilitar o trabalho da redação” (p.12), pois sabe que o jornalista normalmente trabalha sob pressões e considera a facilidade de produção. “Os jornalistas deparam-se, por conseguinte, com uma pressão das fontes, em luta, cada um por si e muitas vezes entre si, por adquirir visibilidade no espaço público” (Pinto, 2000, p.287).

Assim,

as fontes detêm o poder de orientar, conceder e redirecionar a informação, mas precisam dos jornalistas e de se submeter aos seus critérios. Apesar de as fontes terem esse poder, os jornalistas têm o juízo crítico para analisarem, selecionarem, enquadrarem e contextualizarem a informação que recebem, tendo um papel ativo perante o material que obtêm através das fontes. (Menezes, 2015, p.20)

Os jornalistas recorrem às diversas fontes de informação como já foram mencionadas anteriormente, mas com a evolução tecnológica há fontes que são recolhidas através de redes sociais, documentos digitais e correio eletrónico. Se por vezes o jornalista tinha que ir ao encontro das fontes para a narração da notícia, hoje em dia existe imensa informação que vem ter com o jornalista, como a informação que é enviada pelas pessoas às redações dos jornais.

“Os jornais usam as informações em bruto que chegam através de cartas e telefonemas dos leitores; de e-mails; da consulta a outros órgãos de comunicação social; das conferências de imprensa; dos contactos pessoais com fontes de informação; da ronda telefónica que alguns órgãos informativos fazem pela polícia, bombeiros, hospitais e outras identidades; dos comunicados à imprensa enviados por diversas entidades; das pesquisas pessoais dos jornalistas na Internet, etc.” (Sousa, 2001, p.63).

### **3.1.1 - Classificação das fontes:**

São diversas as classificações e dominações dos tipos de fontes. Gans (citado por Schmitz, 2011) foi um dos investigadores que mais avançou ao classificar as fontes por vários tipos: “institucionais, oficiais, oficiosas, provisórias, passivas, ativas, conhecidas e desconhecidas.” (p.22) Para ele, as fontes não são “idênticas nem apresentam igual importância, mas tentam informar o que mais lhes convêm e sob a sua ótica” (Gans, citado por Schmitz, p.22).

Chaparro propõe uma iniciação à teoria das fontes ao classifica-las em sete tipos: “organizadas”, organizações que produzem conteúdos noticiáveis com grande competência e utilizam a notícia como forma de ação; “informais”, falam apenas por si; “aliadas”, informantes que mantêm uma relação de confiança com os jornalistas. (Chaparro, citado por Schmitz, 2010, p.4).

Relativamente à qualificação, Borrat classifica as fontes como “compulsiva” (proactiva), “aberta” (passiva), “resistente” (reativa), “espontânea e ansiosa” (ativa). Portanto, torna-se simplista considerar as fontes apenas, passivas e ativas. Suas ações são bem mais complexas. (Borrat, citado por Schmitz, 2011a, p.22).

O quadro a segue mostra-nos os vários tipos, grupos e classes de fontes.

Categoria	Grupo	Ação	Crédito	Qualificação
Primária	Oficial	Proactiva	Identificada	Confiável
Secundária	Empresarial	Ativa	Anônima	Fidedigna
	Institucional	Passiva		Duvidosa
	Popular Notável	Reativa		
	Testemunhal			
	Especializada			
	Referencial			

Matriz de classificação das fontes de notícias de Chaparro

### **Categoria:**

Durante a recolha de informação sobre um determinado acontecimento podem surgir duas categorias de fontes de informação: as fontes primárias e fontes secundárias.

As **fontes primárias** revelam os dados “em primeira mão”, ou seja, tudo aquilo que o jornalista pretende saber sobre um acontecimento. Para além disto, neste tipo de fonte a informação recolhida é oficial, confiável e a fonte permanece identificada.

As **fontes secundárias** apresentam-se com uma qualificação duvidosa e fidedigna e por muitas vezes a fonte não é identificada. Esta informação pode ser dada através de um grupo empresarial, institucional, individual, testemunhal, especializada ou por uma referência.

### **Grupo:**

“Toda informação tem uma origem ou contextualização. Quem informa é reconhecido pela notoriedade, testemunha ou especialização. A representação de uma organização, grupo

social ou personalidade, pode ser mediada por uma assessoria de imprensa, porta-voz ou informante autorizado ou não”. (Chaparro, citado por Schmitz, 2011, p.24).

Oficial - “alguém em função ou cargo político por órgãos mantidos pelo Estado e preservam os poderes constituídos (executivo, legislativo e judiciário), bem com organizações agregadas, (juntas comerciais, cartórios, companhias públicas). É a preferida da mídia, pois emite informação ao cidadão e trata essencialmente do interesse do público”. (Chaparro, citado por Schmitz, 2011, p.25).

Segundo Santos (citado por Correia, 2011) diz que “o jornalista aceita melhor as fontes oficiais, categoria fundamental das notícias”, no entanto fonte oficial “também tem interesse em usufruir de uma relação frutífera, sustentada na confiança com o jornalista para que a sua informação seja difundida” (p.17). Este autor salienta também as fontes não oficiais, que não se encontram incluídas na matriz. As fontes não oficiais apresentam uma menor capacidade de “controlar os seus contactos, e que muitas vezes acabam por chegar ao acesso noticioso em momentos específicos” (p.17). Se a confiança com o jornalista for muito elevada, ele pode dar informações suplementares, de background, indo mesmo à situação de off-the-record ou ao embargo da informação até uma data ou hora determinada” (Santos, citado por Correia, 2011, p.17).

Empresarial - representam uma corporação empresarial da indústria, comércio ou serviços. As suas ações têm “interesse comercial ou institucional e estabelecem relações com a mídia visando preservar a sua imagem e reputação”. (Chaparro, citado por Schmitz, 2010, p.25).

Institucional - representam uma organização sem fins lucrativos ou grupos sociais.

Popular - fala por si mesmo. Não representa organizações nem grupos sociais.

Notável - são fontes de informação dadas pelos famosos.

Testemunhal - “Funciona como álibi para a imprensa”, ou seja, representa o que observou e o que ouviu. Desempenha o papel de “portadora da verdade”, desde que relate exatamente o ocorrido, a menos que seja manipulada, daí deixa de ser testemunha. Geralmente não se suspeita que esse tipo de fonte oculte os fatos, pois é considerada independente, mesmo que não relate exata e fielmente o ocorrido”. (Chaparro, citado por Schmitz, 2010, p.25). Estes tipos de fontes apresentam maior credibilidade quando se encontram próximas do acontecimento.

Especializada - são aquelas que “possuem um conhecimento específico de uma área de saber e uma relação com os jornalistas que assenta em base científica” (Sousa, citado por Correia).

Referência - são as fontes que os jornalistas recolhem através dos documentos ou bibliografia.

### **Ação:**

“As fontes agem conforme a sua conveniência, embora atuem aparentemente na sua perspectiva de colaborar com o jornalista”. (Chaparro, citado por Schmitz, 2010, p.27).

Proactiva - Por causa do nível de profissionalização, as fontes organizadas aperfeiçoam as ações estratégicas, ou seja, oferecem antecipadamente as notícias feitas. “Utilizam uma estratégia de visibilidade e agendamento de suas ideias, produtos ou serviços, para neutralizar concorrentes ou adversários, criando a si uma identidade positiva. Usam o jornalismo para interferir na esfera pública”. (Chaparro, citado por Schmitz, 2010, pp.27-28).

Ativa - “Os jornalistas tendem à passividade, enquanto as fontes agem ativamente, criando canais de rotinas (como entrevistas exclusivas ou coletivas, *releases* frequentes, sala de imprensa no site da organização, *midias* sociais, etc) e material de apoio à produção de notícias, para facilitar e agilizar o trabalho dos jornalistas” (Chaparro, citado por Schmitz, 2010, p.28). A fonte ativa mantém uma estrutura profissional de comunicação e uma regularidade no relacionamento com a *midia*.

Passivas - são fontes de informação que não se alteram como as bibliografias.

Reativa - Para certas fontes, o jornalista apenas procura notícias sensacionalistas, destacando o negativo uma espécie de confidente, que se nutre da vaidade, da ignorância ou da solidão das pessoas. É por esta razão que as organizações e as pessoas atuam diretamente, sem chamar a atenção dos meios de comunicação para evitarem a invasão da sua privacidade, mesmo que a informação seja relevante para o público”. (Malcolm, citado por Schmitz, 2011<sup>a</sup>, p.28).

### **Crédito:**

Este é um emento básico da produção jornalística. Este grupo encontra-se relacionado com a identificação ou não da fonte.

Identificada - A identificação correta das fontes é feita através do nome (de preferência o completo ou como a pessoa é conhecida), a profissão, cargo, função, ou condição e quem representa.

Anónima - As fontes anónimas são “aquelas a quem o jornalista atribui opiniões, tomadas de posição e informações diversas sem revelar o nome daquelas”. (Santos, citado por Correia, 2011, p.17). Entre o jornalista e a fonte de informação estabelece-se uma relação de

confiança, o que faz com que jornalista fique em silêncio quanto à origem da informação. Esta relação envolve questões éticas e também deontológicas presentes no código da profissão do jornalista. Chama-se sigilo quando o jornalista não é obrigado a revelar a origem da fonte.

### **Qualificação:**

As fontes de informação têm qualificações diferentes, conforme a sua credibilidade, proximidade e relação com os jornalistas.

Confiável - Os jornalistas escolhem as suas fontes pela confiabilidade e produtividade. A confiança é estabelecida pelo histórico da veracidade das declarações ou da informação que é dada de forma eficaz. Contudo, a fonte assim torna-se mais confiável, pois mantém uma relação estável com o jornalista.

Fidedigna - Os jornalistas procuram fontes pelos critérios de respeitabilidade, notoriedade e credibilidade.

Duvidosa - Expressa reserva, hipótese e mesmo suspeita. Assim, o valor de verdade da informação é atenuado, embora a sua posição confira crédito e o jornalista considera a informação como provisoriamente verdadeira, até prova em contrário. (Schmitz, 2011, p.31).

## **3.2 - Jornalismo online e a relação com as fontes**

"Na nova cultura da informação 24 hora por dia, as notícias tornaram-se mais fragmentadas; as fontes estão a ganhar poder relativamente aos jornalistas que cobrem; padrões variados de jornalismo estão a derrubar a função de seleção da imprensa; as reportagens estão a ser esmagadas sob o peso de argumentos fáceis e extremados; a imprensa está cada vez mais concentrada em encontrar o 'grande furo' que temporariamente reunirá as grandes audiências, hoje cada vez mais fragmentadas" (Kovach e Rosenstiel, citado por Menezes, 2015, p.21).

O aparecimento do jornalismo *online* veio alterar a forma de organização jornalística e as rotinas de trabalho dos profissionais da área, assim como a forma que utilizam as fontes de informação.

"O jornalismo online tem de tomar decisões em relação ao formato ou formatos de media que se adequam a certa estória (multimedialidade), considerar opções para o público responder, interagir ou até customizar certas estórias (interatividade) e pensar em formas como ligar estórias a outras estórias, arquivos, recursos, e outros através de *hiperlinks* (hipertextualidade). Esta é a forma 'típica ideal' do jornalismo online"(Deuze citado por Menezes 2015, p.21).

Uma das grandes mudanças que se verificou no jornalismo *online* foi em relação às fontes de informação. A internet tornou-se um instrumento privilegiado para recolher a informação. Esta nova ferramenta permitiu que a informação esteja disponível a qualquer momento, o que permite aos jornalistas a passar mais tempo na redação à procura das fontes essenciais para a elaboração de uma notícia.

Com o acesso imediato à informação, os jornalistas recorrem às agências noticiosas para dar aos leitores a informação de última hora. Os artigos enviados por essas agências às redações dos jornais permitem que a informação seja publicada nos sites de imediato, o que faz com que os jornalistas atualizem as peças mais tarde com a complementação da informação.

Segundo Marques, a principal tarefa das agências de notícias é elaborar "unidades notícia", que alerta, as redações sobre tudo o que acontece que orientam mais tarde a cobertura dos media" (citado por Menezes, 2015, p.22).

A internet criou um novo paradigma, ao permitir que os profissionais da área do jornalismo acedam facilmente a notícias e a citações, o que permite não terem que fazer a própria investigação.

Com os jornalistas a acederem à mesma fonte de informação, permite que os jornais publiquem a mesma informação.

"Todos bebem da mesma fonte na hora de compor o seu noticiário, reproduzindo o mesmo discurso. Muito da tendencia à homogenização deve-se ao comportamento dos jornalistas de atribuírem maior grau de credibilidade às agencias de notícias oriundas da media tradicional" (Bianco, 2005, p.161).

Nos últimos anos, vários meios de comunicação online criaram plataformas para poderem receber ficheiros de audio, fotografias, vídeos, e relatos escritos produzidos pelos leitores, que ajudam os jornalistas a obterem mais informações sobre os acontecimentos que presenciaram.

Os media representam não o fim do jornalismo, mas uma mudança no jornalismo. "No futuro, muito do valor virá da criação de uma infraestrutura para a participação dos cidadãos e a criação de comunidade de confiança". (Bowman e Willis, citados por Menezes, 2015, p.26).

### **3.2.1 - Redes sociais como novas fontes jornalísticas**

Com o advento da *Web 2.0*, o público ganhou mais espaço na relação comunicacional e passou a ter um papel mais ativo na relação com a mídia. O consumidor, nos dias de hoje, passou a ter diversas ferramentas interativas para participar no processo de produção publicação e dissiminação da indormação.

Os meios de comunicação estão em constante contacto com o público, inclusive através

das redes sociais surge uma nova tendência:

notícias que citam ou reproduzem publicações realizadas nas redes sociais. Ou seja, os jornalistas utilizam informações disponibilizadas nas redes sociais em suas publicações, e, neste caso, as redes sociais funcionam como verdadeiras fontes de informação (Jácomo, 2013 p.39)

As redes sociais podem auxiliar diretamente na construção de pautas e até mesmo proporcionar furos de reportagem. elas são "complementares ao jornalismo produzindo efeitos em sua prática, mas não desenvolvem o mesmo que os jornalistas, pois não produzem notícias, apenas elementos que podem ser noticiados. (Recuero, 2009, p.13).

O aparecimento das redes sociais fez com que surgissem novas práticas jornalísticas. A interatividade, a publicação de informações pelas pessoas, a circulação de conteúdos, a instantaneidade e agendamento dos factos, entre outras mudanças, levou ao jornalismo a adaptar-se a este novo cenário.

Shirky (citado por Jacomo, 2013) acredita que:

pele simples fato de qualquer pessoa poder publicar qualquer coisa, independentemente do horário, local ou momento, e, sabendo que essa informação está disponível a nível global, podendo ser facilmente encontrada, resta claro que qualquer um pode ser um meio de comunicação, logo, qualquer pessoa pode ser jornalista. (p.38)

Estas redes sociais, segundo Recuero (2009), podem atuar de forma próxima ao jornalismo, complementando suas funções, filtrando matérias relevantes, concedendo credibilidade e importância para as matérias jornalísticas através das reverberações (p.12). Estas relações podem ser caracterizadas em três tipos: redes sociais como fontes produtoras de informação; redes sociais como filtros da informação; e redes sociais espaços de reverberação dessas informações.

Redes sociais como fontes de informação - devido à liberdade que existe nas redes sociais, os utilizadores "já não se contentam com o simples consumo de conteúdo" (Jacomo, 2013, p.39). Por isso faz com que os usuários destas redes partilhem a informação, publiquem as suas ideias e planos, troquem conteúdos e contactos, debates virtuais, denúncias, entre outras.

Nos dias que decorrem, os meios de comunicação encontram-se em contacto com o público e com as redes sociais. Por isso, quando existe algo novo publicado nas nessas redes, os jornalistas utilizam essa informação para fazer as peças jornalísticas, e é desta forma que as redes sociais funcionam como fontes de informação.

No entanto, os utilizadores ainda têm o "poder de produção de conteúdo, de troca de arquivos, de expressão e participação e por vezes concorrem com o papel antes atribuído

exclusivamente à imprensa” (Jácomo, 2013, p.39). Através destes conceitos, os jornalistas conseguem saber o tipo de informação que o público está a consumir, podendo ajudar aos trabalhadores da área da comunicação a preencher espaços vazios quando há “furos de reportagens”.

As redes sociais para Recuero (citado por Jácomo, 2013) são “complementares ao jornalismo, produzindo efeitos em sua prática, mas não desenvolvendo o mesmo que os jornalistas, pois não produzem notícias, apenas elementos que podem ser noticiados” (p.40).

Redes sociais como filtros de informação - Recuero diz-nos que redes sociais virtuais funcionam como “espaços públicos mediáticos”. Nestes meios a informação circula a uma velocidade maior, e os jornalistas tem um maior alcance dessa informação podendo assim selecionar aquela que é mais relevante. As redes sociais enquanto circuladores de informações são capazes de “gerar mobilizações e conversações que podem ser de interesse jornalístico na medida em que essas discussões refletem anseios dos próprios grupos sociais. Neste sentido, as redes sociais podem influenciar no agendamento de notícias e influenciar a pauta dos veículos jornalísticos.”. (Jácomo, 2013, p.40).

As redes sociais para Recuero (citado por Gonçalves e Santos, 2012) geram “mobilizações que podem ser de interesse jornalístico conforme se encaixam com o interesse dos grupos sociais. Neste caso, as redes sociais coletam e republicam informações obtidas através de veículos informativos ou até republicam informações observadas dentro da própria rede” (p.9).

Redes sociais como termómetros dos media - A criação de ferramentas, como os sites das redes sociais foram essenciais para a divulgação da informação noticiosa, “Nas redes sociais também há espaço para a discussão das informações, onde as notícias, por exemplo, são reverberadas, na medida em que são consideradas relevantes pelos seus membros” (Jácomo, 2013, p.41).

Salmon Costa diz-nos que:

o público se apropria do microblogging Twitter, e do site de relacionamento Facebook, a fim de usá-los como locus de informação, discussão e interação daquilo que está posto no espaço público contemporâneo, estabelecendo novas maneiras de consumo dos meios massivos - a exemplo da televisão. (...) Com o crescimento da internet, ferramentas como a dos sites de redes sociais tornaram-se essenciais para a comunicação e divulgação de notícias jornalísticas. A imprensa tradicional passou a ampliar a interatividade com o público, dando voz a opinião do recetor e até mesmo abrindo espaço para que o mesmo também seja produtor da informação. (Costa citado por Jácomo, 2013, p.41).

As redes sociais tornaram-se ainda plataformas indispensáveis para a partilha e divulgação de notícias, conversação e distribuição de conteúdos de multimédia.

### 3.2.2. Um exemplo: O caso do Simba

Em março de 2014 ocorreu um caso de uma notícia publicada nos jornais, cuja a fonte foi recolhida no mural do Facebook do dono do cão Simba abatido numa quinta da aldeia de Monsanto, pertencente ao concelho de Idanha-a-Nova. Após da publicação da indignação por parte do dono do cão *José Diogo Castiço*, o post na rede social Facebook, a história do cão de raça Leão da Rodésia de quatro anos causou uma onda de solidariedade e uma petição pública.

#### **Mataram o meu melhor amigo**

“...Escrevo-vos lavado em lágrimas choradas durante toda a noite de ontem. O nosso Simba foi assassinado por um criminoso, alegadamente, porque a justiça assim o obriga. O Simba nasceu em 2010, no Verão, como apaixonado da raça Leão da Rodésia quis que a minha mulher partilhasse dessa paixão e foi a prenda de anos que recebeu nesse ano.

O Simba veio a correr do meio de uma ninhada de 8 cães, em casa do Sr. Jesus em Salvaterra, não o inspecionámos, não vimos se não tinha defeitos, se a risca era certinha, vimos o amor com o que correu para nós enquanto os irmãos e irmãs ficavam ao pé da mãe, o Simba nesse dia veio connosco para casa e foi amado desde o primeiro dia, adormeceu connosco a olhar para aquele tesouro, aquela paz, aquela harmonia da natureza, a nossa família tinha começado e estávamos bem, obrigado Deus por aquele momento que eu não esqueço.

O Simba aos dois meses desenvolveu uma invaginação crónica, a manga do intestino aglutina-se podendo provocar apodrecimento interno e morte. A Dra responsável pela clínica, também responsável pelo departamento de pequeno animais na FMV advertiu ao facto de o cão ser novo, poder não suportar uma cirurgia tão invasiva e mesmo que sobrevivesse ao pós-operatório podia durar 1 dia ou 10 anos e, que se preferíssemos podíamos considerar eutanasiar o cão para evitar o sofrimento, senti-me erradamente ofendido com tal sugestão...o Simba era um lutador, eu SABIA que ele ia sobreviver.”  
Doutora, já para o bloco operatório por favor” disse eu. No dia seguinte nova cirurgia porque voltou a repetir sintomatologia de invaginação intestinal, custou-me um ordenado inteiro e mais uns trocos, trocos mesmos comparados com a felicidade que o “Bubu” como lhe chamamos, chamava-mos carinhosamente, nos proporcionou. As imagens destas cirurgias, dada a sua natureza invulgar são utilizadas nas aulas da grande Doutora que nos salvou o Simba e de toda a sua equipa que nos permitiu quase 5 anos com um grande amigo, um muito obrigado uma vez mais á Azevet.

Em 2011 viemos para o interior de Portugal morar, Monsanto na Beira-Baixa, o Simba e a Zuri que entretanto resgatámos em Castelo-Branco adoravam o campo e a liberdade.

O Simba foi pai de 9 cãesinhos em 2012, uma ninhada saudável, todos viveram, demos todos a troco de 21 euros para despesas de primeira vacina, a única condição foi escolher lares responsáveis para os ter, um dos soldados da GNR que nos acudiu ontem do posto de Monsanto tem um filho do Simba, nós, loucos, ficámos com o primeiro a sair da Zuri, o Puma, um cão cheio de energia, amigo, companheiro, como o pai...mas todo negro.

Em 2014 num passeio encontrámos o Kazi e outros 9 cachorrinhos abandonados num saco de ração para galinhas na beira da estrada, só sobreviveu o Kazi, sempre connosco e um cão meigo e terno, para sempre agradecido que nos acorda com sapateado no estrado de madeira da casa. Eramos agora 6 numa casa feliz, tínhamos a nossa família.

Ontem, pelas 15 horas creio, porque o tempo para mim parou, a minha mulher ouviu dois disparos na propriedade ao lado e um ganir agudo, chamou o Simba que veio a cambalear, deitou-se ao lado dela, foi emergido em beijos com sabor a pólvora, lágrimas e sangue e descansou, para sempre, Senhor, eu acredito que o Simba está contigo, Andreia perdoa-me não ter estado contigo.

Indagado por mim num estado de perfeito nervosismo, o autor do disparo, que diz ter sido de aviso...para o ar, negou...negou tudo, negou ter morto o meu cão, negou ser um assassino, negou ser cruel, negou não possuir uma réstia de amor pela vida animal, respeito pela vida dos outros, respeito pela minha mulher que minutos antes o cumprimentara ao chegar a quinta enquanto este podava uma parreiras, na presença da GNR, ontem e hoje, tudo negou.

O Simba era simpático com todos, clientes, amigos, comerciantes locais.todos o conhecem...conheciam...o veterinário prontamente passou uma declaração de não-agressividade em conjunto com o óbito, morte por arma de fogo, baleado e completamente crivado de chumbo de uma arma de 9 milímetros.

Eu não quero que a morte do meu cão, do meu Bubu seja em vão, precisamos de justiça e acreditamos tanto na do homem como na de Deus que nunca falha e nunca tarda. Em Portugal a lei mudou, precisamos de justiça para o Bubu, para as centenas de animais que sofrem nas mãos da crueldade do homem, de pessoas de má índole que são autorizadas a possuir armas em casa, a disparar sobre outros animais e recheiar paredes com cabeças de animais mortos.

Ontem perdi o meu melhor amigo nesta vida, perdi um vizinho que ate permitia que me tirasse água de um poço e que por duas vezes o esvaziou porque se esquecia da rega ligada, perdi parte da minha mulher que não consigo consolar, perdi a minha fé no homem, ganhei um novo folego como crente em Deus porque só Ele me apertou e tranquilizou ontem enquanto soluçava a enterrar o meu cão rodeado dos meus cavalos que lhe vieram prestar uma ultima homenagem e do meu irmão também ele destróçado por ver o seu caçula em tamanha aflição.

Peço-vos, por tudo, pelo mundo, pela lei, pela justiça, pelos animais, pelo meu Simba, pela minha mulher que nos ajudem a divulgar esta triste história, Peço-vos que a morte do Simba não seja em vão.

A queixa-crime foi hoje lançada, contra o autor dos disparos alegado assassino do meu cão, no posto da GNR de Monsanto, concelho de Idanha-a-Nova.

Deus vos abençoe a todos, obrigado do fundo do meu coração, caso não consigam ajudar por favor partilhem com quem considerem que possa.”

Dias mais tarde, a cobertura da notícia da morte do Simba foi tratada em vários meios de comunicação. Para além do universo digital, vários jornais impressos escolheram a notícia para destaque para a sua primeira página ao longo de alguns dias, desde jornais nacionais até aos regionais.

O homem que matou o cão também foi notícia quando foi condenado pelo tribunal a pagar uma multa de 1920 euros ao proprietário do cão.

Este acontecimento é aqui exposto como um claro exemplo da relação estreita entre o jornalismo e as redes sociais como fonte noticiosa.



# Capítulo 4 - Problemas de Investigação e Metodologia

Os estudos sobre as redes sociais e o jornalismo são cada vez mais frequentes. A utilização de conteúdos do Facebook, Twitter e Instagram por parte dos meios de comunicação é cada vez mais comum, seja pela utilização da informação escrita, imagens ou vídeos. Se anteriormente os jornalistas iam ao encontro das fontes de informação, atualmente muitas dessas fontes vêm ao encontro dos jornalistas através das redes sociais, agências de notícias, entre outras.

Com a sociedade a utilizar cada vez mais estas redes para partilhar eventos da sua vida ou acontecimentos, existem situações que essa informação é recolhida pelos meios de comunicação para a formação de notícias ou complementação de uma peça noticiosa como em caso de um incêndio, de uma catástrofe natural, histórias de vida, ataques terroristas, etc.

A densidade de informação no dia-a-dia, os acontecimentos de última hora e a rapidez de publicar a notícia levam a muitos jornalistas a pesquisar as fontes de informação através de jornais online e em alguns casos através das redes sociais. Nas notícias de última hora, as 3 redes sociais que vamos estudar a seguir são muito benéficas a nível de conteúdo, pois tornam-se muitas vezes uma ferramenta principal para a elaboração de peças jornalísticas.

A informação escrita, as imagens e vídeos publicados pelos usuários do Facebook, Twitter e Instagram são importantes nas notícias internacionais, assim como nas nacionais. Como exemplo, do que acabamos de referir, temos as notícias dos ataques terroristas no estrangeiro, em que muita informação é retirada das redes sociais e colocada diretamente nas peças dos jornais online através de *posts* no Facebook e no Twitter.

A evolução da tecnologia e o surgimento da internet foram essenciais para que estes processos sejam possíveis como foi já abordado no primeiro capítulo.

## 4.1 - Tema e problema

O tema da dissertação, tal como se refere no título é o Jornal de Notícias e as redes sociais: Análise das fontes de informação para a construção de notícias. Trata-se de apurar, num período temporal específico, coincidente com o estágio realizado neste diário, de que forma as redes sociais estão a ser utilizadas pelos jornalistas como fontes noticiosas e tentar perceber a sua relevância para o trabalho quotidiano da redação em algumas das seções mais relevantes deste título histórico da imprensa nacional.

O problema que conduz a este estudo é saber de que forma e com que frequência o Jornal de Notícias utiliza as redes sociais para a elaboração de notícias. Para a realização deste estudo irá ser realizada uma análise a diversas notícias da edição digital do JN para saber como os jornalistas selecionam a informação e se existem apenas notícias cuja fonte principal foi

recolhida das redes sociais. Para ajudar a orientar o estudo foram elaboradas, a partir deste problema inicial, elaboraram-se seis questões de investigação, que entendemos pertinentes para a abordagem que nos propomos fazer através da observação direta e participante, na redação:

1-Como os jornalistas selecionam a informação a partir das redes sociais para a elaboração de notícias?

2- Como fazem a verificação da credibilidade das fontes das redes sociais?

3-Quais são as redes sociais que os jornalistas mais utilizam como fonte de informação para a elaboração de notícias?

4-Quais são as secções que mais utilizam fontes de informação a partir das redes sociais?

5- Os jornalistas do Jornal de Notícias utilizam mais a informação escrita nas redes sociais ou os elementos de multimédia nas peças jornalísticas?

## **4.2 - Objetivos e Hipóteses**

Com este trabalho tem como meta alcançar os principais objetivos:

1 - Perceber a preponderância que as redes sociais têm como fonte noticiosa para o Jornal de Notícias;

2 - Analisar e perceber quais as secções que mais uso fazem deste tipo de fontes;

3 - Que uso e tratamento se faz da informação recolhida junto destas fontes.

Tendo em consideração estes objetivos, bem como as questões atrás formuladas, colocaram-se as seguintes hipóteses:

H1- As redes sociais que os jornalistas mais utilizam como fonte de informação para a elaboração de notícias são o Facebook e o Twitter, embora com graus diferentes de utilização consoante a secção do jornal;

H2- Há secções que utilizam mais fontes de informação a partir das redes sociais do que outras;

H3- Os jornalistas do Jornal de Notícias utilizam, nas peças jornalísticas, não só a informação escrita obtida nas redes sociais, mas, também, elementos multimédia.

### 4.3 - Metodologia da investigação

Na primeira parte do trabalho empírico, a técnica de recolha de dados usado foi o método quantitativo. Este método foi aplicado na contagem das notícias de cada secção do Jornal de Notícias no formato digital. Os dados foram contabilizados durante o período de estágio através do *BackOffice* que era disponibilizado nas horas de trabalho na redação. Após a aplicação do método quantitativo foi utilizado o método de observação direta que permitiu separar as notícias que apresentam fontes de informação daquelas que não têm. Ao longo dessa observação foi ainda distinguido o(s) tipo(s) de fonte(s) das redes sociais usados pelos jornalistas na elaboração de notícias.

A seleção do Jornal de Notícias para o estudo deve-se ao estágio de 3 meses realizado entre um 1 de agosto a 31 de outubro de 2016. Ao longo do estágio foram feitas algumas observações como o funcionamento da redação na secção *online*, como é feito o processo de seleção de notícias para a edição digital, quais são os principais redes sociais que utilizam para redigir as notícias.

O Jornal de Notícias foi fundado por um grupo de políticos regeneradores, no Porto, no dia 2 de junho de 1888 e tem como principal público a região norte do país. O JN é o único jornal que se mantém ativo na cidade Invicta depois dos jornais “O Comércio do Porto” (1854-2005) e “O Primeiro de Janeiro” (1868-2009).

A 26 de julho de 1995, nasce a edição online onde os jornalistas do JN passam a publicar e a fazer atualizações das notícias. Nos primeiros anos no digital, as peças publicadas eram cópia da edição impressa.

Em 2016, o Jornal de Notícias mantém-se em segundo lugar dos diários impressos mais vendidos em Portugal, com mais de 70 mil exemplares de tiragem no terceiro bimestre do ano corrente. Quanto à edição *online*, recentemente tornou-se o site generalista de informação com mais visitas. Em agosto deste ano, a edição digital do jornal tornou-se líder de visualizações ao registar 20 milhões de visitas, ultrapassando a edição digital do Correio da Manhã. “Em novembro voltou a bater os recordes de número de visitas (22,3 milhões) e de visualizações (mais de 106 milhões). Também no Facebook o JN lidera. Com 1,8 milhões de fãs, é o jornal português mais seguido nesta rede social<sup>30</sup>”.

Na segunda-feira, dia 12 de dezembro, surge no “Jornal de Notícias” uma nova secção chamada de JN Direto. De acordo com o Afonso Camões este novo projeto é “sobretudo mais vídeo nas reportagens, nos debates e nas entrevistas<sup>31</sup>” Numa notícia do Jornal de Notícias, publicada na véspera do lançamento do novo projeto (9 de dezembro), informa que “diariamente serão publicadas sínteses noticiosas que em 60 segundos marcam os principais acontecimentos do dia. O primeiro poderá ser visto a partir das oito horas na manhã, seguindo-

---

<sup>30</sup> <http://www.jn.pt/nacional/interior/apresentacao-jn-direto-5543220.html>

<sup>31</sup> <https://www.jn.pt/nacional/videos/interior/jn-direto-e-um-momento-historico-para-o-jornal-de-noticias-5548571.html>

se atualizações ao meio-dia e às 19 horas. Novas newsletters, bem como apostas temáticas em áreas como a nutrição, o desporto ou a literatura, constituem outras das novidades do projeto JN Direto, selecionado para apoio pela Digital News Initiative da Google”.<sup>32</sup>

No dia 9 de abril de 2017, o JN renova a sua edição de domingo onde passa a ter dois projetos editoriais: o JN Urbano e o JN TAG. Segundo a notícia publicada no dia 5 de abril, o JN Urbano vai ser um espaço para “dar relevo a temáticas urbanas transversais que influenciam a vida de milhões de portugueses”. Assim serão analisadas “questões de urbanismo, ambientais, culturais, de património, de lazer, de habitação e de mobilidade. Será um espaço para procurar novas respostas para velhas questões estando, por isso, especialmente atento a assuntos emergentes como a sustentabilidade, as cidades inteligentes, as alterações climáticas ou a gentrificação<sup>33</sup>”.

O JN TAG é um novo espaço publicado ao domingo dedicado às crianças, dos 8 aos 12 anos, com “com temas de atualidade, entrevistas, jogos, atividades pedagógicas e ainda um novo site para descobrir em tag.jn.pt, que assenta em três grandes áreas: *Sabe muito* - Área de atualidade, com os grandes temas nacionais e mesmo internacionais, que contempla também temas de ciência, quizz, quebra-cabeças e outros formatos que ajudam a aprender de forma divertida; *Faz tu* - Área interativa, em que as crianças e adolescentes têm oportunidade de fazer entrevistas, participar em talk-shows, partilhar contos e ilustrações ou “dar música” aos leitores; e por fim *Gosto* - Área lúdica, atenta ao mundo dos youtubers, TV, artistas, tecnologia, moda e lazer”<sup>34</sup>.

### 3.3.1- Amostra e procedimentos

Em termos de investigação é difícil estudar toda a população, neste caso o número de notícias que apresentam fontes das redes sociais e o tipo de informação que é retirado delas. Assim, as pesquisas trabalham frequentemente com uma parte da população (amostra) desde que se salvaguardem algumas características, designadamente, a representatividade (Almeida e Freire, 2003, citado por Correia, A. 2011, p.42).

Como a nossa população inclui todas as notícias do Jornal de Notícias no formato digital desde o dia 26 de julho de 1995 até a atualidade torna-se uma pesquisa muito detalhada devido ao número de notícias e impossível por não ter acesso ao *BackOffice* do jornal fora da redação. Sendo assim, o estudo restringe-se aos meses de agosto e setembro de 2016 (período em estágio) por ser os únicos meses a apresentar os dados totais, ao contrário do mês de outubro

---

<sup>32</sup> <http://www.jn.pt/nacional/interior/apresentacao-jn-direto-5543220.html>

<sup>33</sup> <http://www.jn.pt/artes/media/interior/jn-ao-domingo-mais-proximo-e-mais-completo-5770831.html>

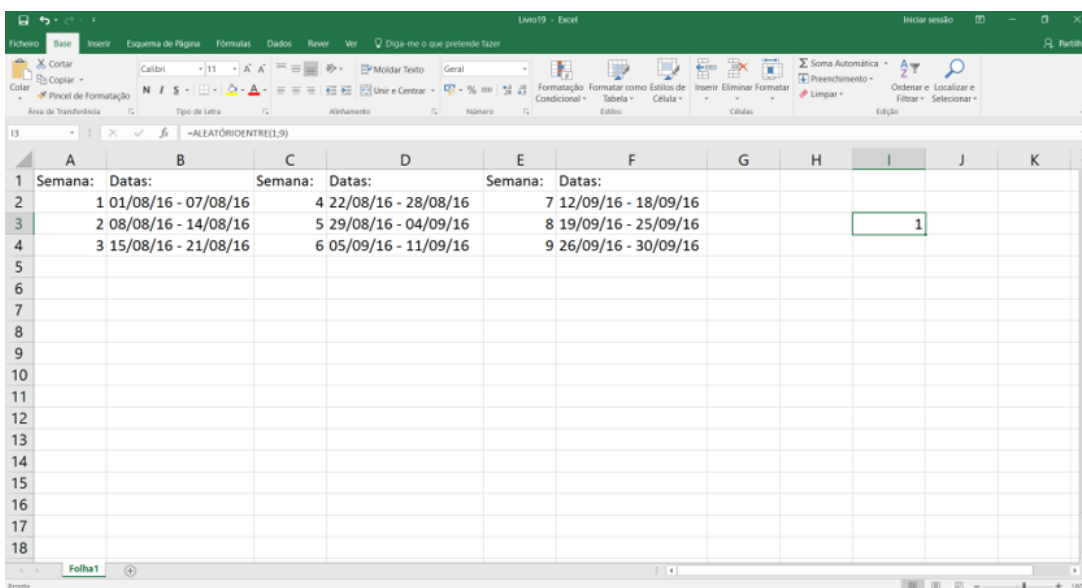
<sup>34</sup> <http://www.jn.pt/artes/media/interior/jn-ao-domingo-mais-proximo-e-mais-completo-5770831.html>

que se encontra incompleto por falta dos dados dos últimos 3 dias devido à falta de acesso ao *BackOffice*.

Por se tratar ainda de um número bastante elevado de notícias para serem retiradas do *BackOffice* e transcritas no Word, durante o tempo que estava sem trabalho na redação, vamos analisar apenas três secções que apresentam o maior número de notícias com fontes das redes sociais.

Para facilitar a escolha da amostra no Excel decidimos representar os dois meses em semanas, como se pode observar na imagem 1. Sendo assim, do 01/08/16 ao 07/08/16 representa a semana 1; do 08/08/16 ao 14/08/16 representa a semana 2; do 15/08/16 ao 21/08/16 representa a semana 3; do 22/08/16 ao 28/08/16 representa a semana 4; do 29/08/16 ao 04/09/16 representa a semana 5; do 05/09/16 ao 11/09/16 representa a semana 6; do 12/09/16 ao 18/09/16 representa a semana 7; do 19/09/16 ao 25/09/16 representa a semana 8; e por fim do dia 26/09/16 ao 30/09/16 representa a semana 9.

Imagem 1: Seleção aleatória da amostra pelo Excel



Semana:	Datas:	Semana:	Datas:	Semana:	Datas:
1	01/08/16 - 07/08/16	4	22/08/16 - 28/08/16	7	12/09/16 - 18/09/16
2	08/08/16 - 14/08/16	5	29/08/16 - 04/09/16	8	19/09/16 - 25/09/16
3	15/08/16 - 21/08/16	6	05/09/16 - 11/09/16	9	26/09/16 - 30/09/16
4					
5					
6					
7					
8					
9					
10					
11					
12					
13					
14					
15					
16					
17					
18					

Com a ajuda do Excel, os últimos dados foram submetidos a uma seleção aleatória do qual elegeu o número 1, que representa a primeira semana (amostra). Após selecionada a amostra vamos contabilizar o número total de notícias por cada secção do JN online. Para facilitar a investigação temos tabelas de análise que se seguem.

### 3.4- Tabelas de análise

Todos os dados foram contabilizados e analisados com a ajuda das seguintes tabelas.

Tabela 1 Número total de notícias publicadas por cada secção

Semana 1:	Número total de notícias	Número de notícias com fontes das redes sociais	Percentagem
Nacional			
Local			
Justiça			
Mundo			
Desporto			
Economia			
Pessoas			
Inovação			
Artes/Etc			
Total			

Nesta tabela 1 foi contabilizado o número total de notícias publicadas durante a primeira semana de agosto (1 a 7 de agosto) do Jornal de Notícias. As secções deste jornal no digital são nove: Nacional, Local, Justiça, Mundo, Desporto, Economia, Pessoas, Inovação, Artes/Etc (que foi substituída pela antiga secção de Cultura após o mês de outubro). Recentemente surgiu uma nova categoria chamada JN Direto que não vai ser analisada por ser incluída no jornal depois do período de estágio, ou seja, em meados de dezembro de 2016.

Após a contagem do número total de notícias foi feita uma observação direta para verificar quantas peças jornalísticas foram redigidas a partir de fontes de redes sociais. Com esta análise procuramos entender, através da percentagem quais são as três principais secções que utilizam mais informação a partir das redes sociais. Depois das categorias selecionadas estas serão estudadas mensalmente.

**Tabela 2 Percentagem de notícias com fontes das redes sociais**

	<b>Mês:</b>	<b>Percentagem:</b>
<b>Notícias com fontes das redes sociais</b>		
<b>Notícias sem fontes das redes sociais</b>		
<b>Total</b>		

Com a tabela 2 pretendemos distinguir o número de notícias que apresentam fontes das redes sociais daquelas que não apresentam. A partir do resultado desses números vamos calcular o valor percentual. Este estudo será feito separadamente para os dois meses de estudo (agosto e setembro de 2016) nas três secções que obtiveram a maior percentagem de notícias com informação das redes sociais.

**Tabela 3 Número de notícias com fontes de informação retiradas das redes sociais**

<b>Redes sociais:</b>	<b>agosto</b>	<b>setembro</b>
<b>Facebook</b>		
<b>Twitter</b>		
<b>Instagram</b>		
<b>Facebook e Twitter</b>		
<b>Twitter e Instagram</b>		
<b>Instagram e Facebook</b>		
<b>Instagram, Facebook e Twitter</b>		
<b>Não identificadas</b>		
<b>Total</b>		

Na tabela 3 procura-se contabilizar as notícias que apresentam uma, duas ou três fontes de redes sociais em cada notícia. Os números foram obtidos através da análise de todas as notícias publicadas nas três secções do JN online através do método de observação direta. Para facilitar o estudo cada categoria vai realizada separadamente.

Tabela 4 Número de notícias com fontes das redes

Mês	Redes Sociais														
	Facebook (F)					Twitter (T)					Instagram (I)				
Agosto	F	FT	FI	FTI	Total	T	TF	TI	TFI	Total	I	IF	IT	IFT	Total
Nº de notícias															

Os dados obtidos na tabela 4 permite-nos comparar qual das três redes sociais apresentam o maior número de notícias. Este estudo será realizado em simultâneo com os dois meses de investigação ao longo das três secções que apresentarem a maior percentagem na tabela A.

Tabela 5 - Fontes de Informação retiradas das redes sociais

	F	FT	FI	FIT	Total
	T	TF	TI	TIF	
	I	IF	IT	IFT	
<b>Agosto ou Setembro</b>					
Imagem					
Imagem Principal					
Vídeo					
Citações					
Imagem e Imagem Principal					
Imagem e Vídeo					
Imagem e Citações					
Imagem Principal e Vídeo					
Imagem Principal e Citações					
Vídeo e Citações					
Imagem Principal, Imagem e Citações					
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo					
Imagem Principal, Vídeo e Imagem					
Imagem Principal, Vídeo e Citações					
Vídeo, Citações e Imagem					

Com a ajuda deste gráfico iremos analisar a quantidade e tipo de fontes que foram retirados das redes sociais. Como podemos verificar existem notícias que podem ser elaboradas com mais do que uma rede social e mais do que um tipo de fonte.

**Tabela 6 Tipo de fontes usadas nas notícias**

Tipo de fonte	Facebook/Twitter/Instagram	
	agosto	setembro
Imagem principal		
Vídeos		
Citações		
Imagens		

Os resultados obtidos na ultima tabela vão ajudar a perceber a quantidade de fontes que são retiradas das redes sociais para elaborar ou complementar as notícias. Estes números serão obtidos durante a análise do conteúdo das peças jornalísticas. Com essa investigação também é possível verificar o tipo de fontes que é usado pelos jornalistas que contribuem para o funcionamento do JN online.



## Capítulo 5 - Resultados

Para percebermos o tipo de informação retirado das redes sociais e a quantidade de notícias com este tipo de fontes foram efetuadas duas análises: a quantitativa e o estudo por observação direta. Como foi explicado anteriormente no ponto 3.2.1, apenas serão estudadas as três secções com maior percentagem durante os meses de agosto e setembro.

### 5.1 Notícias com informação das redes sociais: seleção das secções para análise

Na primeira semana de estudo, que decorreu entre o dia 1 de agosto até 7 de agosto, foram publicadas, no site do Jornal de Notícias, o total de 448 notícias das quais 38 obtêm informação das redes sociais, correspondendo a 8%. Nesta primeira análise observamos que as secções que obtêm um maior número de notícias com fonte redes sociais são: Pessoas com 17 peças em 30 (57%); segue-se o Mundo com 12 notícias em 94 (13%); Artes/Etc com 4 em 35 (11%); Local com 1 peça em 94 (1%); Desporto com 1 notícia em 105 (1%). As secções Nacional, Justiça, Economia e Inovação não apresentam uma percentagem nula por ausência de notícias com informação das redes sociais.

Tabela 7 Número total de notícias publicadas por cada secção

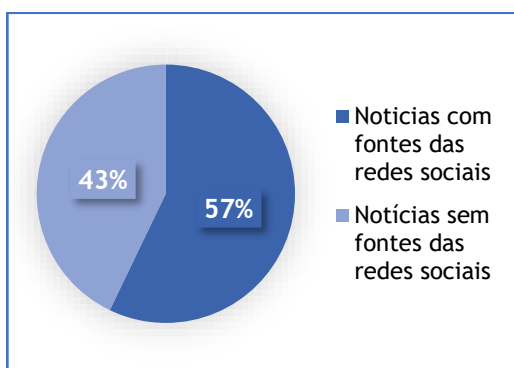
Semana: (1/8/16 a 7/8/16)	Número total de notícias	Número de notícias que utilizam redes sociais	Percentagem
Nacional	55	0	0
Local	94	1	1
Justiça	23	0	0
Mundo	94	12	13
Desporto	105	1	1
Economia	7	0	0
Pessoas	30	17	57
Inovação	4	0	0
Artes/Etc	35	4	11
Total	447	36	8

Com esta análise concluímos que as três seções que apresentam um número de notícias com fontes das redes sociais são: Pessoas, Mundo e Artes/Etc. Estas serão as principais categorias do Jornal de Notícias a serem analisadas para o estudo durante o mês de agosto e setembro. Para uma melhor análise, as seções vão ser analisadas separadamente, iniciando pelas Pessoas, Mundo e por fim Artes/Etc.

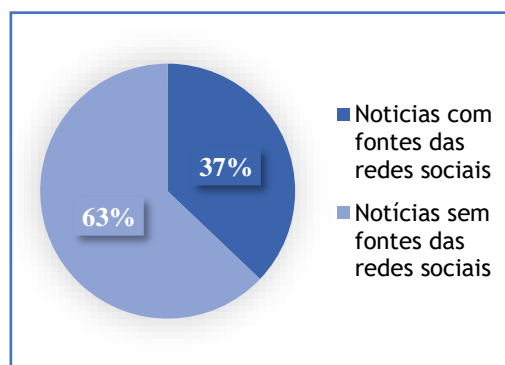
## 5.2 - Seção Pessoas: os números

Nos dois meses de análise, que decorreram ao longo do mês de agosto e setembro de 2016, foram publicadas na secção Pessoas, da página digital do Jornal de Notícias, um total de 312 notícias das quais 146 peças apresentam fontes de informação das redes sociais.

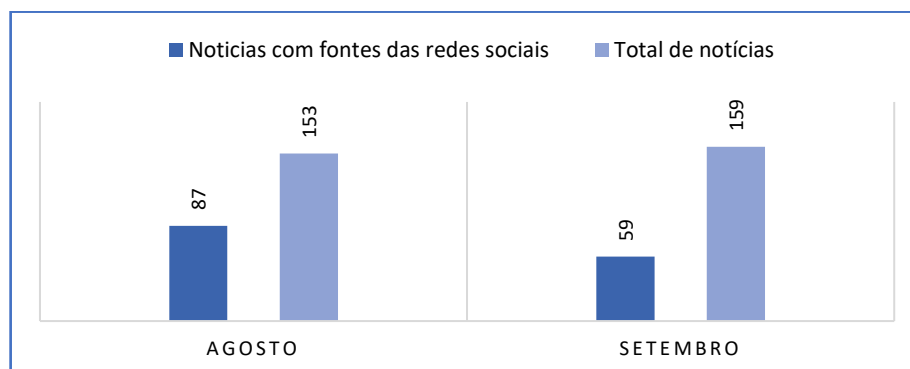
**Figura 1: Percentagem de notícias com fontes das redes sociais no mês de agosto - Secção Pessoas**



**Figura 2: Percentagem de notícias com fontes das redes sociais no mês de setembro - Secção Pessoas**

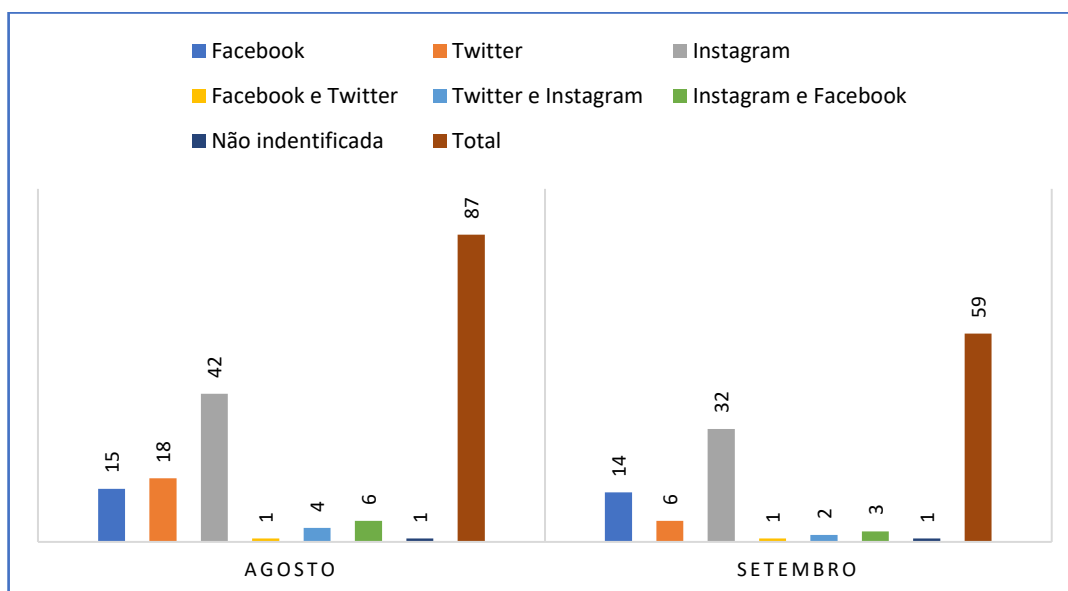


**Figura 3: Número de notícias com fontes das redes sociais - Secção Pessoas**



Perante os resultados obtidos no mês de agosto podemos observar, na figura 3, um total de 153 notícias publicadas, na secção Pessoas, na plataforma digital do Jornal de Notícias. Relativamente ao número apresentado anteriormente, 87 peças jornalísticas apresentam fontes de informação retiradas das redes sociais, representando mais de metade das notícias publicadas ao longo deste mês, com uma percentagem de 57% como revela a figura 1. No mês de setembro a situação inverte-se. Como demonstra a figura 2, o número de notícias sem informação das redes sociais passa a liderar com 63% contra 37% das peças com fontes das redes sociais. Ainda neste mês se pode verificar na figura 3 um aumento de 6 peças jornalísticas no número total de notícias em relação ao mês de agosto, enquanto no número de notícias com fontes das redes sociais há uma diminuição de 28 publicações.

**Figura 4: Número de notícias com fontes de informação retiradas das redes sociais - Secção Pessoas**

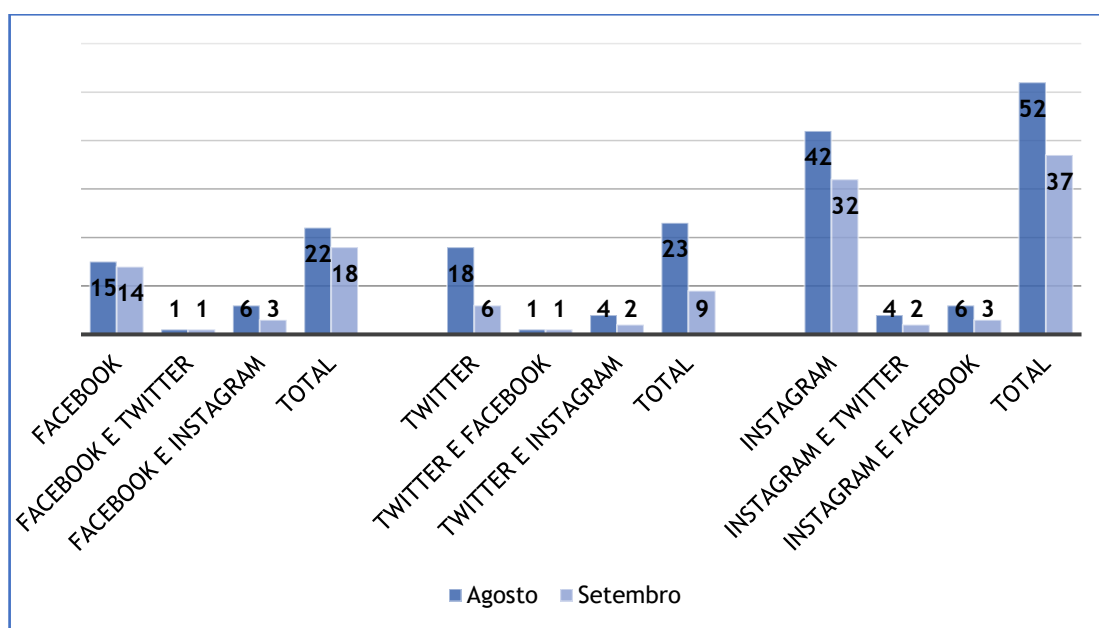


Das 87 notícias publicadas no mês de agosto, o Instagram foi a rede social mais utilizada como fonte na elaboração das notícias com 42 peças. O Twitter segue em segundo lugar com 18 notícias e logo a seguir o Facebook com 15. Como se pode verificar nos números da figura 4 existe um total de 11 notícias elaboradas com informação de duas redes sociais. Assim, foram contabilizadas 6 notícias com informação do Instagram e Facebook; 4 com fontes do Twitter e Instagram e 1 notícia com informação do Facebook e Twitter. Neste mês registou-se uma peça jornalística com informação das redes sociais não identificada.

No mês de setembro o “ranking” das três redes sociais sofre algumas alterações em relação ao mês de agosto. Como se pode ver na figura 4, o Instagram continua a ser a rede

social onde os jornalistas retiraram mais informação, registando um total de 32 notícias. Comparando os dados de agosto, o Facebook sobe para segundo lugar com 14 peças publicadas, enquanto a rede social Twitter desce para terceiro lugar com 6 peças. Se confrontarmos os valores dos dois meses verificamos uma diminuição do número de notícias publicadas no mês de setembro em relação ao mês de agosto. O número elevado de notícias narradas com fontes das redes sociais, no mês de agosto, reflete-se por ser um mês em que a redação se encontra reduzida devido ao período de férias de alguns jornalistas do JN.

Figura 5: Número de notícias com fontes das redes sociais - Secção Pessoas



Na figura 5 gráfico podemos verificar o número total de notícias de cada rede social ao longo dos dois meses de estudo. Segundo os resultados, o Facebook registou no mês de agosto 22 notícias, das quais 15 são redigidas com informação desta rede social e 7 são elaboradas em conjunto com outra rede. O Twitter contém 18 notícias com a sua própria fonte, 4 em conjunto com o Instagram e uma em conjunto com o Facebook. O Instagram apresenta-se aqui com 52 notícias no total.

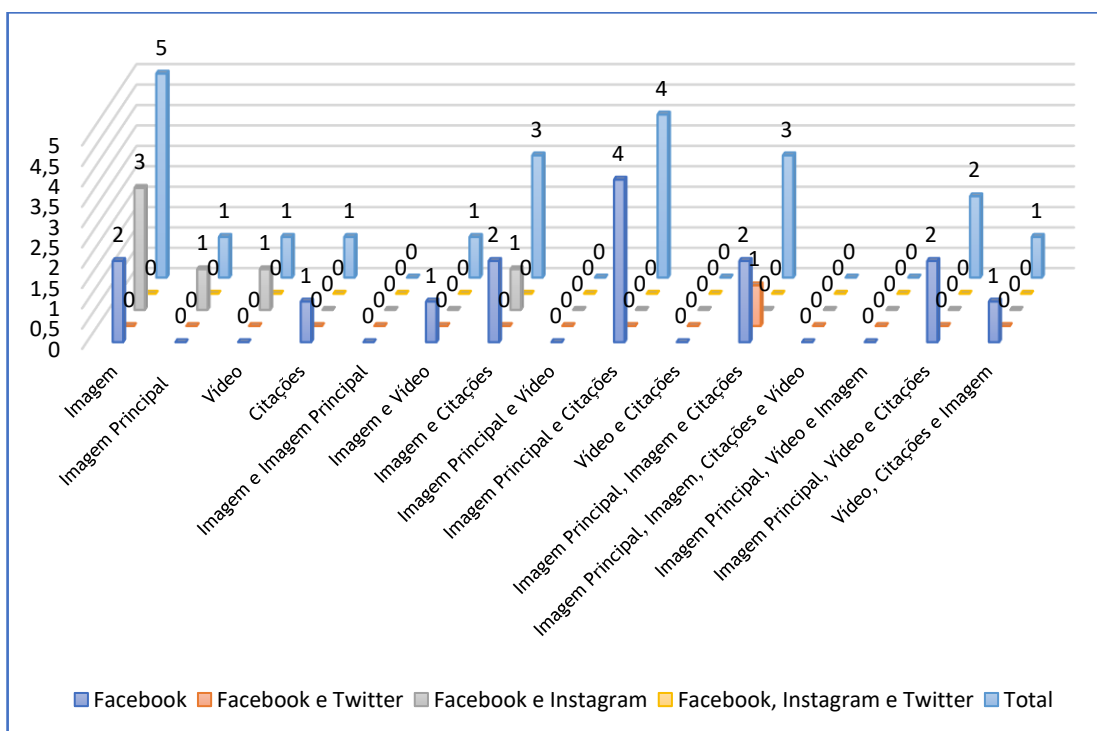
Dos dados obtidos em setembro podemos concluir que o Facebook conta com um total de 18 peças jornalísticas com a sua informação, o Twitter com 9 e por fim o Instagram com 37.

### 5.2.1 - Redes sociais: Tipo de fontes usadas nas notícias - Pessoas

Para facilitar a análise dos dados recolhidos (tipo de informação retirada das redes sociais) vamos estudá-las separadamente pela seguinte ordem: Facebook, Twitter e Instagram. Em cada rede social será feita uma análise mais profunda com dois gráficos a representar os meses de estudo, assim o(s) vário(s) tipo(s) de informação que são utilizados na elaboração das notícias.

Para concluir o estudo de cada rede social será apresentado um gráfico com os dados totais relativamente ao número de notícias que utilizam como informação Imagens, Citações, Vídeos e Imagens principais. Como citações designamos a informação escrita que se encontra publicada no perfil do utilizador, assim como o texto que é adicionado às fotografias e aos vídeos partilhados pelos usuários da rede social.

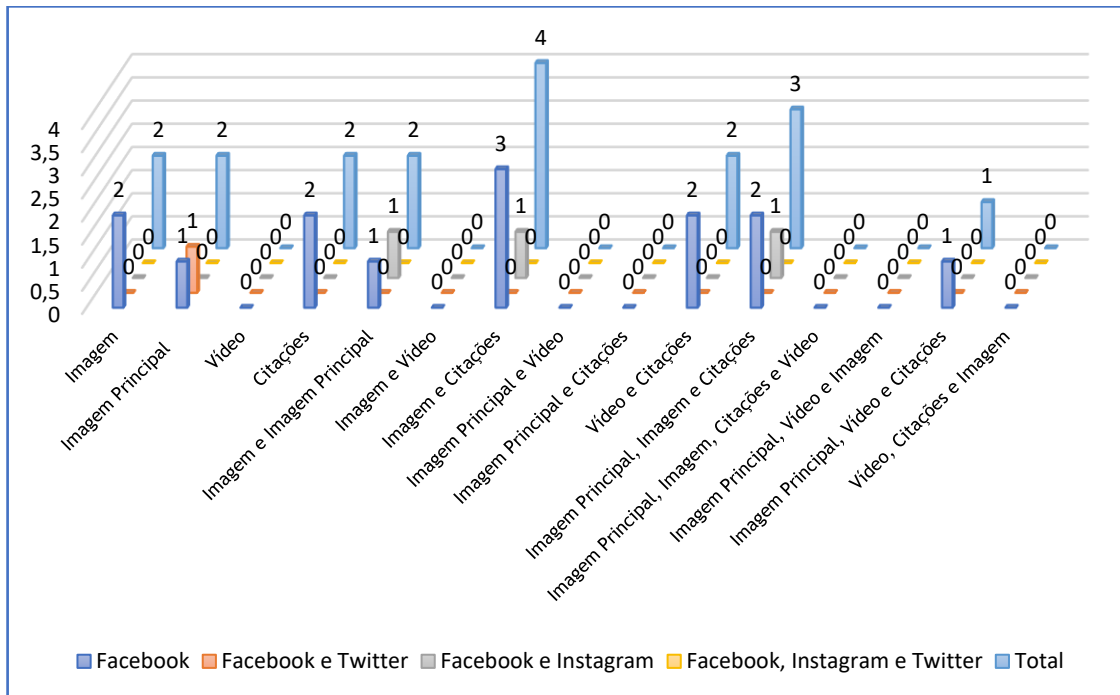
Figura 6: Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de agosto - Facebook



No que diz respeito à rede social Facebook, o tipo de informação mais usada, no mês de agosto, na elaboração e na complementação das peças jornalísticas foram as imagens com 5 notícias. Quatro notícias foram elaboradas com citações e complementadas com uma ou mais imagens principais; 3 peças contêm imagens e citações assim como o conjunto de imagem

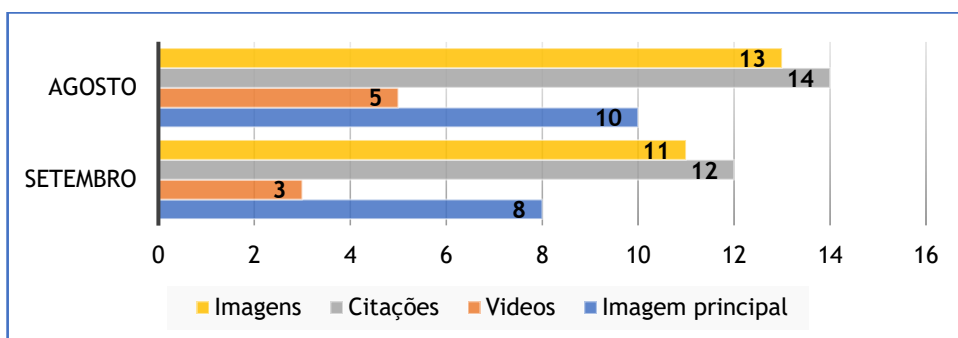
principais, imagens e citações; 2 notícias foram complementadas imagem principal, vídeo e citações; com apenas uma notícia apresentam vários conjuntos de tipos de fontes como podemos observar no gráfico 6.

**Figura 7: Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de setembro - Facebook**



Relativamente ao mês de setembro, 4 peças noticiosas contêm imagem e citações no corpo da notícia; 3 notícias apresentam imagem principal, imagem e citações retiradas das redes sociais; com duas notícias temos as categorias imagens, imagens principais, citações, o conjunto imagem e Imagem principal e o conjunto vídeo e citações. Uma notícia possui informação vídeo, citações e imagem principal.

**Figura 8: Tipo de fontes usadas na elaboração de notícias secção Pessoas - Facebook**

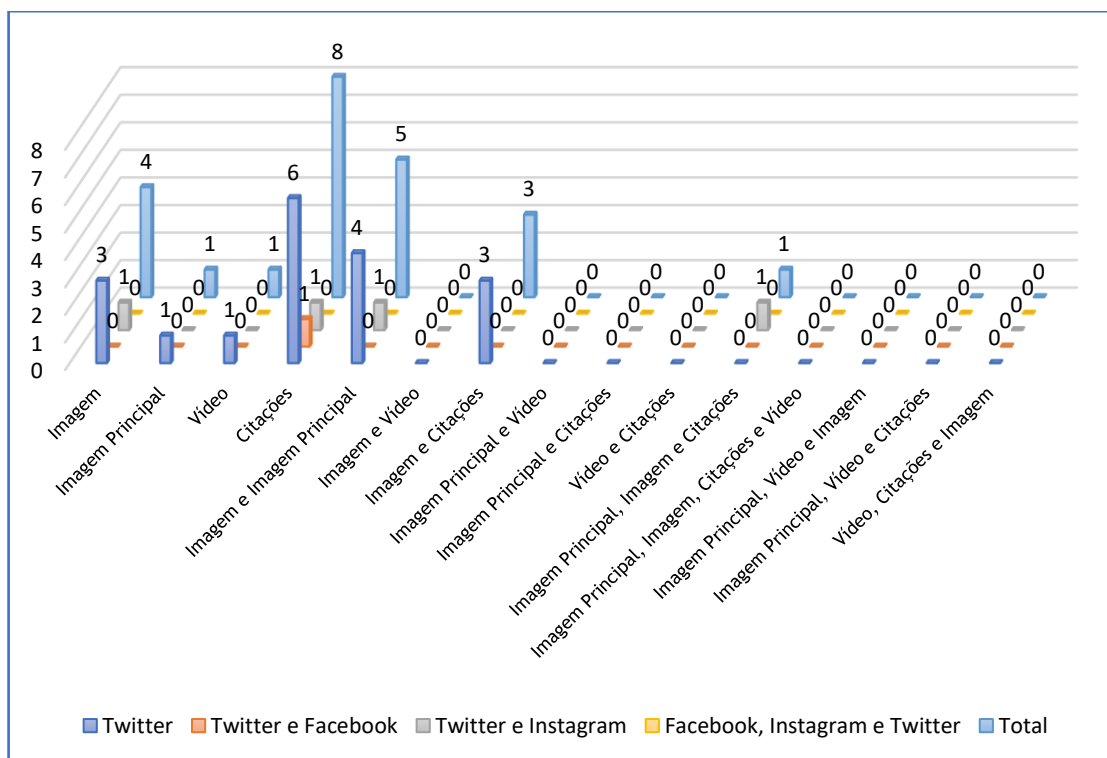


A figura 8 apresenta os resultados em números sobre o tipo de informação retirada pelos jornalistas através da rede social Facebook. Com um total de 22 notícias, no mês de agosto, verificamos que as citações ocupam mais de metade das peças jornalísticas, ou seja, com 14 notícias.

As fotografias, que são retiradas do Facebook e colocadas no corpo da notícia para complementar a informação, encontram-se em segundo lugar com 13 peças jornalísticas, enquanto as imagens principais encontram-se em menor número de notícias com apenas 10. Em agosto, 5 notícias do JN digital apresentam pelo menos um vídeo retirado do Facebook.

No mês de setembro existe uma diminuição de fontes retiradas da rede social em comparação com agosto. Assim, 11 notícias apresentam imagens no meio do conteúdo informativo; 12 peças jornalísticas são complementadas com citações retiradas dos perfis dos usuários; 8 obtêm como imagem principal fotografia do Facebook; por fim apenas 3 notícias apresentam pelo menos um vídeo no corpo da notícia.

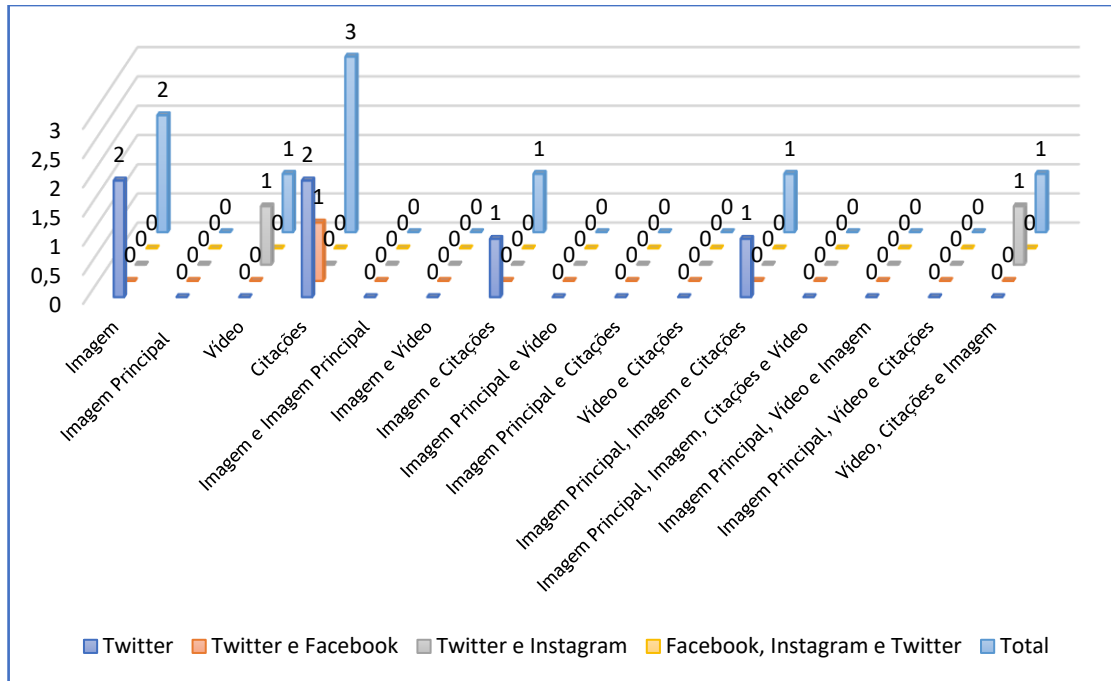
Figura 9: Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de agosto - Twitter



No Twitter, no mês de agosto, podemos verificar que 8 notícias foram elaboradas com citações retiradas desta rede social; 5 notícias apresentam imagens e imagens principais; 4 com

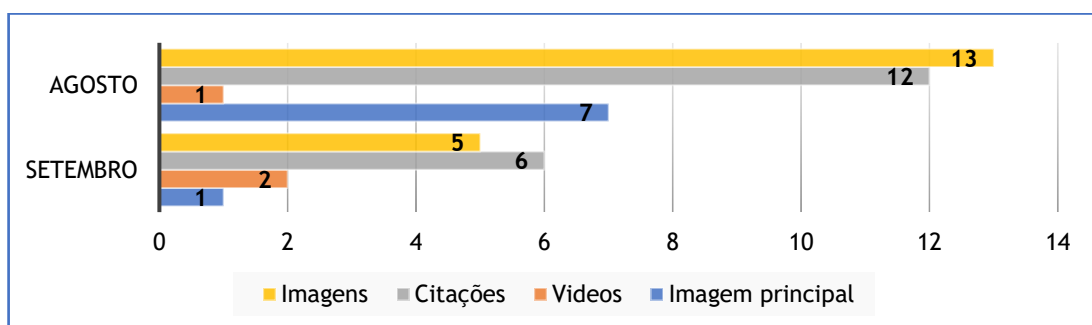
apenas imagem; 3 com imagens e citações; uma notícia contém imagem principal; uma notícia inclui vídeo; e uma notícia foi elaborada com imagens e citações retiradas das redes sociais.

Figura 10: Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de setembro - Twitter



No mês de setembro os resultados do estudo são os seguintes: 3 notícias foram elaboradas com citações retiradas das redes sociais; 2 notícias foram complementadas com imagens; 1 notícia contém vídeo; 1 notícia apresenta-se com citações e imagens; 1 notícia foi elaborada com citações, imagens e complementada com imagem principal; 1 notícia contém vídeo, citações e imagem.

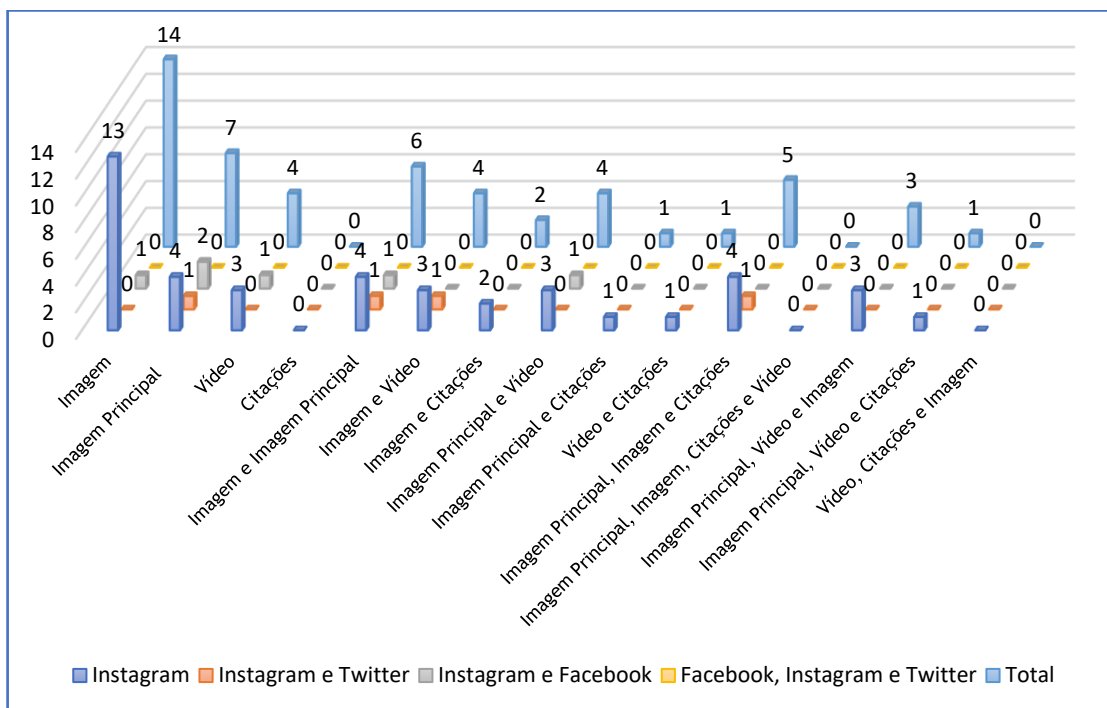
Figura 11: Tipo de fontes usadas na elaboração das notícias secção Pessoas - Twitter



Após efetuado o estudo, sobre o tipo de informação retirada do Twitter, concluímos através da figura 11 que a categoria citações apresenta 12 notícias; a categoria imagens contém 13 peças noticiosas. Neste mês apenas 1 notícia é complementada com um vídeo e 7 com fotografias na imagem principal

No mês de setembro como revelam os resultados há novamente uma diminuição de fontes de informação recolhidas no Twitter tal como aconteceu no Facebook. Recorrendo ao gráfico 11, 6 notícias estão redigidas com informação escrita retirada do Twitter; 5 notícias foram completas com imagens; 2 notícias possuem vídeos e uma notícia contém imagem principal.

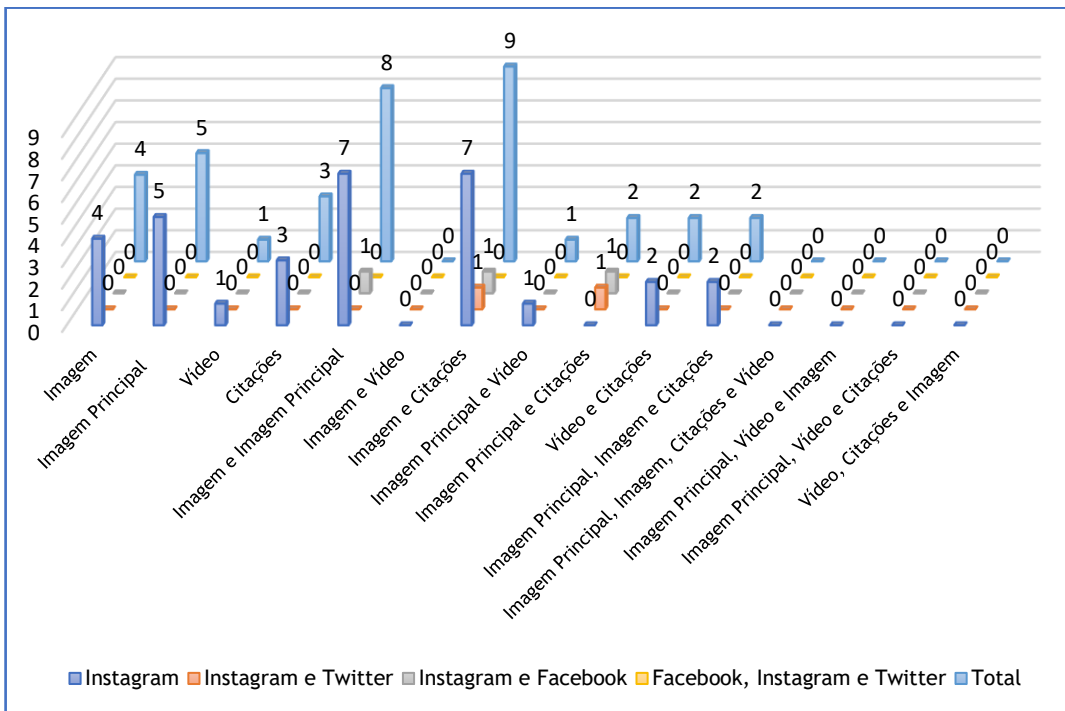
Figura 12: Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de agosto - Instagram



Quanto ao Instagram podemos verificar que existe uma maior utilização desta rede social como fonte de informação relativamente às duas anteriores.

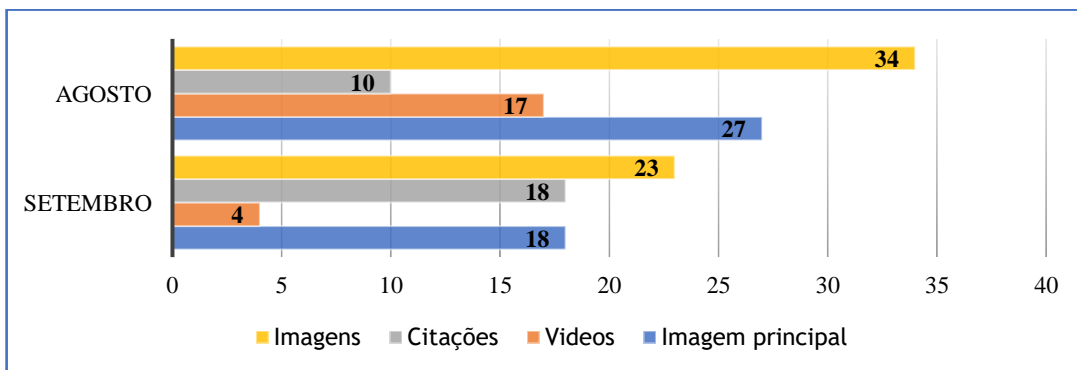
No que diz respeito à informação retirada do Instagram, no mês de agosto, 14 notícias foram elaboradas com imagens; 7 peças apresentam pelo menos uma imagem principal, 4 notícias incluem vídeo; 6 peças jornalísticas contêm imagem e imagem principal; 4 notícias foram elaboradas com imagem e vídeo; 2 notícias apresentam imagem e citações; 4 peças foram completadas de vídeo e imagem principal; 1 peça contém citações e imagem principal; 1 notícia inclui vídeo e citações; 5 notícias foram elaboradas com a ajuda de citações, imagem e imagem principal; 3 notícias possuem imagem, vídeo e imagem principal; 1 peça apresenta citações, vídeo e imagem principal.

Figura 13: Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de setembro - Instagram



No mês de setembro 4 peças jornalísticas contêm imagens no corpo da notícia; 5 peças incluem pelo menos uma imagem selecionada para representar a imagem principal da notícia; 1 peça foi complementada com vídeo; 3 notícias foram redigidas com citações; 8 notícias apresentam imagens e imagens principais; 9 notícias foram elaboradas com citações e imagens; 1 notícia foi reforçada com um vídeo no conteúdo e com uma imagem principal; 2 contêm citações e imagem principal; 2 notícias foram completas com vídeo e citações; por fim, 2 peças apresentam imagem principal, imagem e citações.

Figura 14:: Tipo de fontes usadas na elaboração das notícias secção Pessoas - Instagram



Relativamente ao mês de agosto verificamos que o tipo de conteúdo mais retirado da rede social Instagram foram as imagens com um total de 34 peças jornalísticas. Em segundo lugar, com um total de 27 notícias, estão as fotografias que são extraídas da rede social e colocadas como imagem principal da notícia. Os vídeos registam-se em terceiro lugar, com 17 peças a utilizar os recursos oferecidos pelo Instagram. Por fim, a informação escrita incluída na categoria citações apresenta-se com apenas 10 notícias.

Para finalizar o estudo, da secção Pessoas do Jornal de Notícias em formato digital, vamos observar os últimos resultados. Sendo a rede social mais usada pelos jornalistas deste jornal diário para retirar informação, o Instagram no mês de setembro apresenta 23 notícias com fotografias retiradas desta plataforma; 4 notícias com vídeos a complementar o acontecimento noticioso; 18 peças apresentam citações e por fim o mesmo numero se aplica à categoria da imagem principal.

### 5.3- Seção Mundo: os números

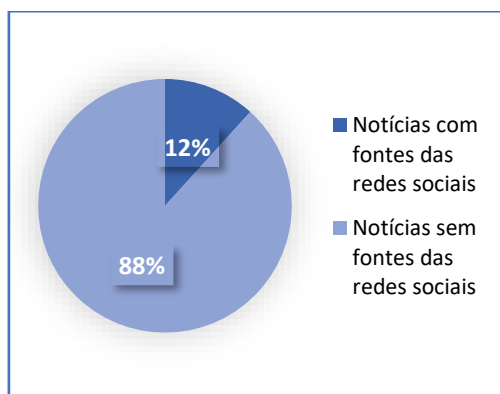
Seguindo o mesmo modelo de análise que foi aplicado anteriormente, verificamos na Tabela A que segunda seção com maior percentagem de notícias com informação retirada das redes sociais pertence à categoria Mundo. Recolhidos os dados do mês de agosto e setembro de 2016, os resultados apontaram para um total de 1059 notícias publicadas na plataforma digital do Jornal de Notícias.

Na seção Mundo do jornal digital JN encontra-se incluída uma subsecção designada por Mundo Insólito. Nesta subcategoria são colocadas muitas notícias fait-divers assim como os casos insólitos ocorridos no mundo. Estas notícias são na maior parte redigidas pelos estagiários, que são atribuídos na seção online. Para além destas notícias, os estagiários escrevem na maioria peças da seção mundo, mas também podem escrever em outras seções, assim como na edição do jornal em papel.

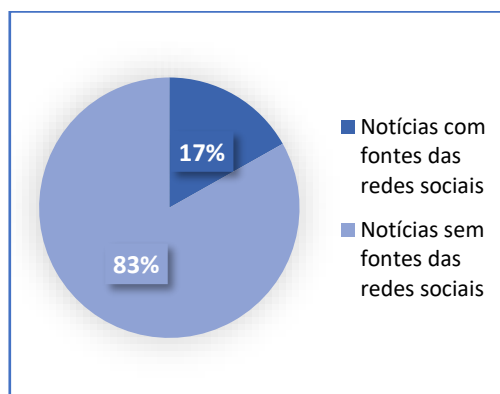
As notícias insólitas são procuradas nos jornais online dos países estrangeiros, nas redes sociais quando já são acontecimentos virais.

O número de notícias desta subcategoria já se encontra incluída no valor total acima referido.

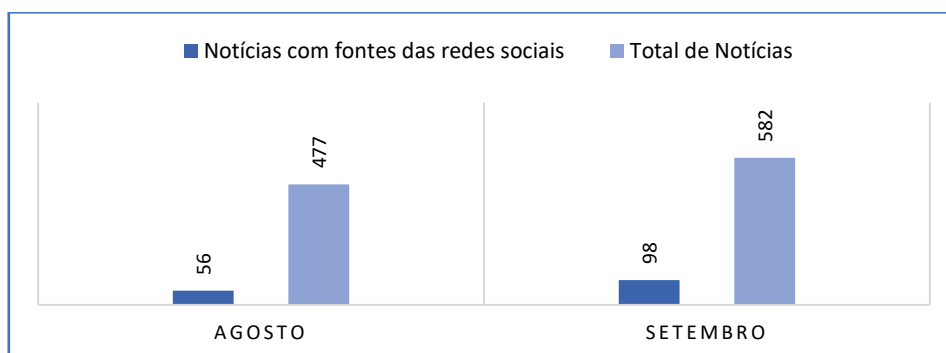
**Figura 15: Percentagem de notícias com fontes das redes sociais no mês de agosto - Secção Mundo**



**Figura 16: Percentagem de notícias com fontes das redes sociais no mês de setembro - Secção Mundo**

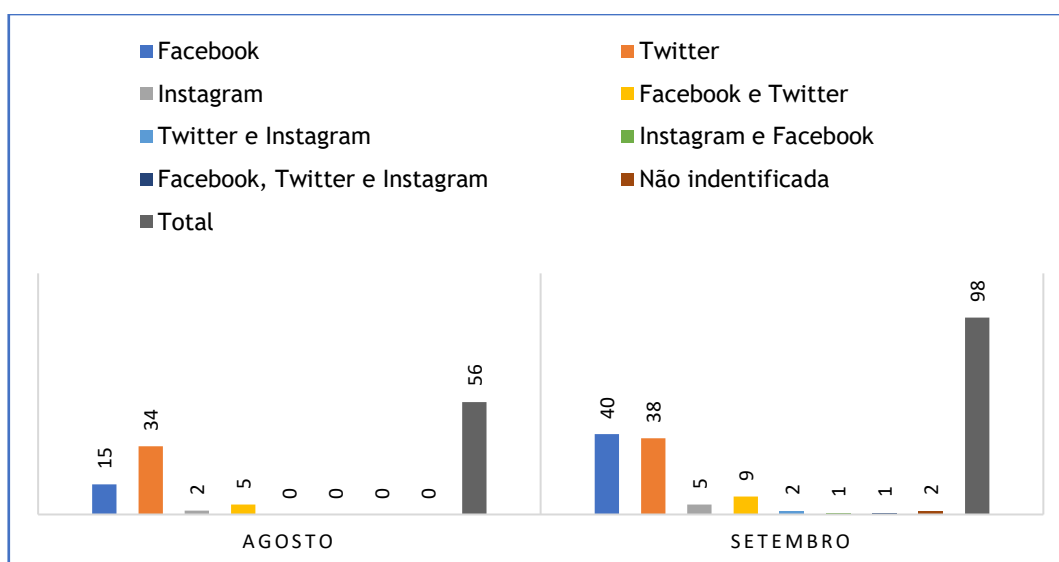


**Figura 17: Número de notícias com fontes das redes sociais - Secção Mundo**



Nas figuras 15 e 16 estão representadas as percentagens do número de notícias com fontes das redes sociais dos dois meses. Como podemos observar no mês de agosto, na figura 17, 56 notícias possuem informação recolhida do Facebook, Twitter e Instagram, o que representa uma percentagem de 12%. Já no mês de setembro verifica-se um ligeiro aumento de 5 pontos percentuais em relação ao mês anterior, atingindo os 17%.

**Figura 18: Número de notícias com fontes de informação retiradas das redes sociais - Secção Mundo**



Sendo o Twitter uma das redes sociais mais usadas pela população dos países internacionais para partilhar informação de última hora, os resultados refletem-se na figura 18, com 34 notícias a conter conteúdo retirado desta rede social no mês de agosto.

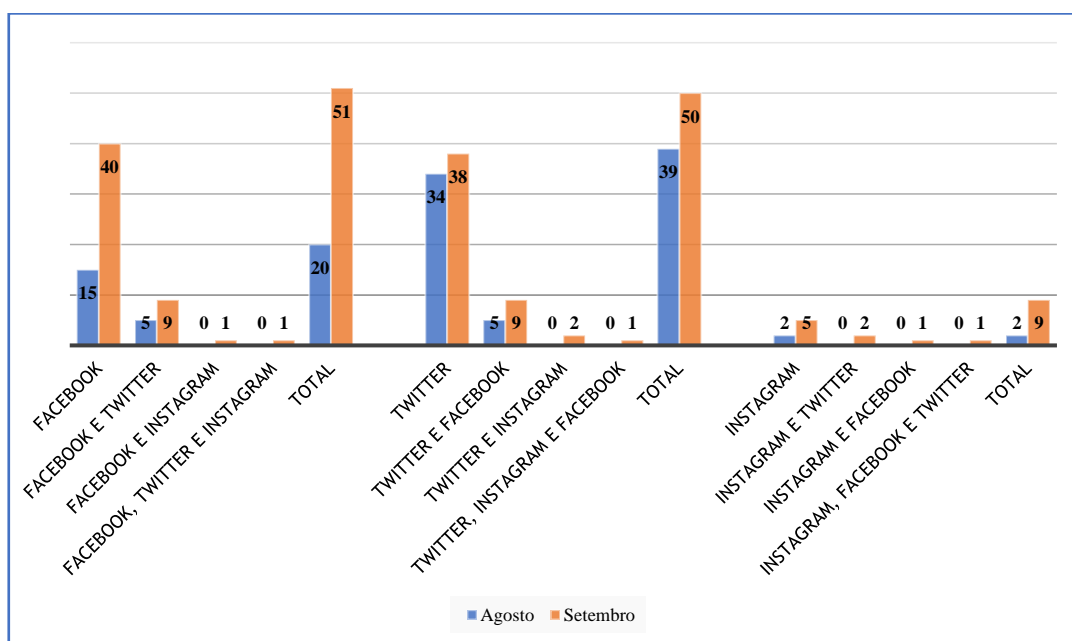
O Facebook encontra-se logo a seguir com 15 notícias, enquanto o Instagram, que se apresentava na secção Pessoas com o maior número de notícias publicadas, nesta categoria apenas foram contabilizadas duas notícias no mês de agosto e 5 no mês de setembro.

No segundo mês de estudo verifica-se diversas alterações ao nível dos resultados. O Facebook passa a ser a fonte mais recorrida pelos jornalistas do JN para redigir as notícias com um total de 40 peças, prosseguindo o Twitter com menos duas publicações.

Relativamente às notícias que foram redigidas com fontes de duas redes sociais, o mês de agosto apresenta-se com apenas 5 notícias complementadas com informação do Facebook e Twitter.

Já no mês de setembro existem 12 peças noticiosas com informação retirada de duas redes sociais e uma notícia com conteúdo das três redes sociais. Ainda no gráfico pode-se ver representado pela cor castanha um total de duas notícias, cuja a informação que foi retirada das redes sociais não se encontra identificada.

Figura 19: Número de notícias com fontes das redes sociais - Secção Mundo

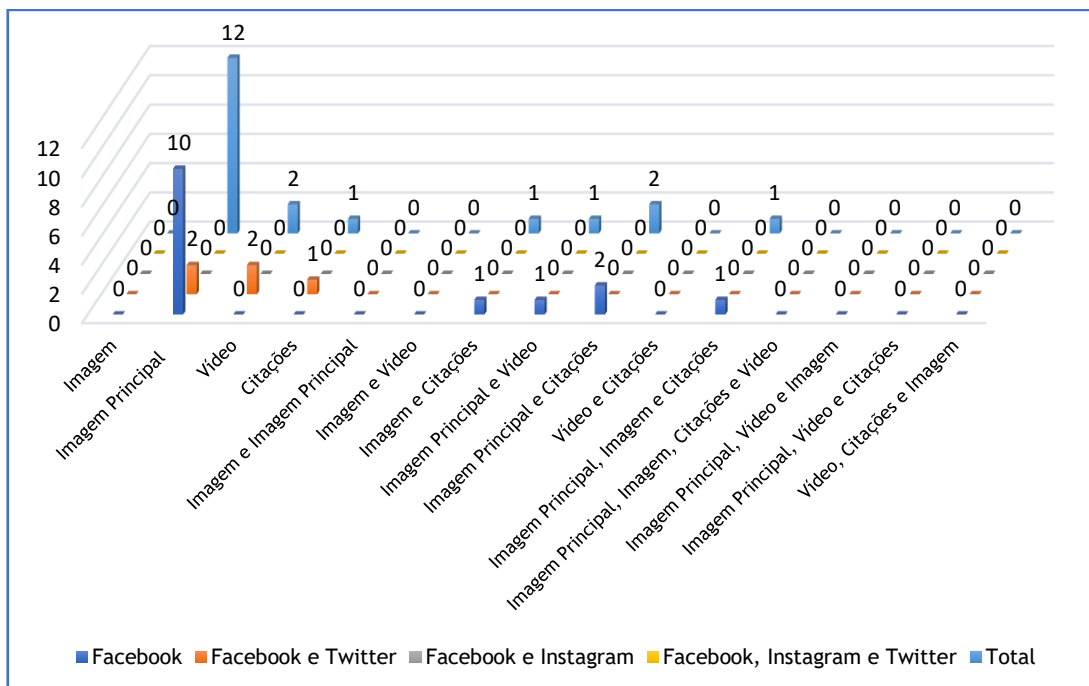


Se tivermos em conta os números totais das três redes sociais presentes na Figura 19 verificamos que o Twitter foi a rede social mais usada pelos jornalistas na recolha de informação, o que permitiu a narração de 39 notícias. Em segundo lugar encontra-se o Facebook com 20 notícias e por fim o Instagram com apenas duas peças. Ainda no Instagram podemos ver que não existem notícias narradas com fontes duas ou três redes sociais.

Já no mês de setembro, o número de notícias com fontes de informação retiradas do Facebook atinge o dobro das publicações registadas no mês anterior. Assim o Facebook contabiliza um total de 51 notícias, o Twitter um total de 50 notícias e o Instagram com um total de 9 peças

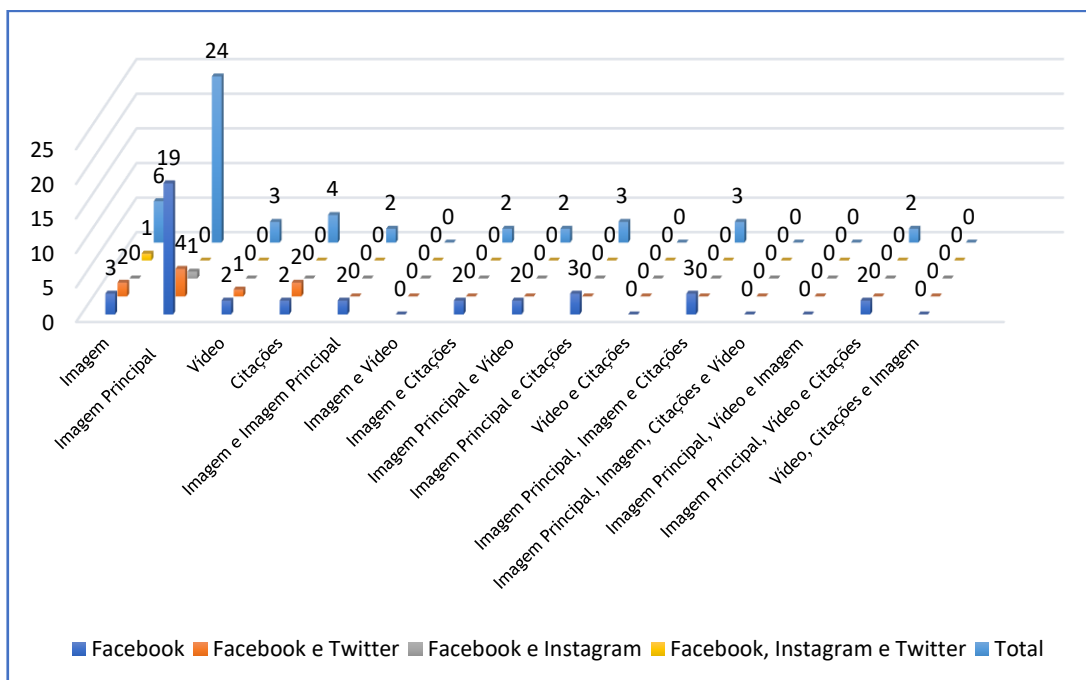
### 5.3.1 - Redes sociais: Tipo de fontes usadas notícias - Mundo

Figura 20: Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de agosto - Facebook



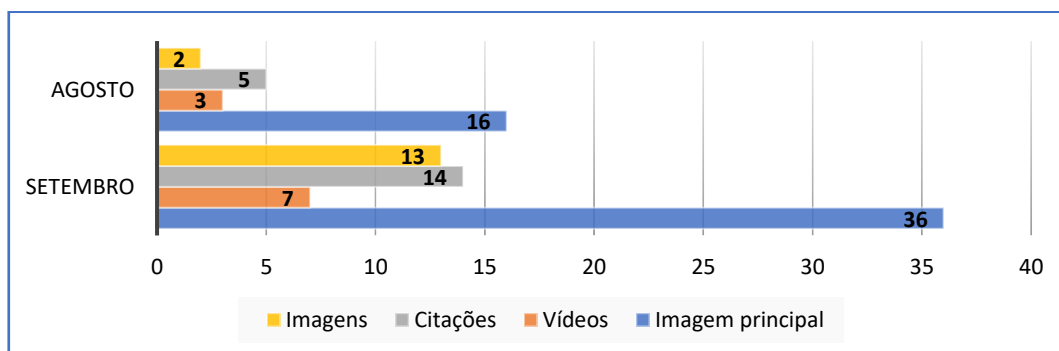
Quanto ao tipo de informação que foi retirada da rede social Facebook, no mês de agosto, podemos verificar que 12 notícias têm como imagem principal uma ou mais imagem; 2 notícias contêm informação em vídeo; 1 notícia tem conteúdo escrito (citações) retirado da rede social; 1 notícia foi elaborada com citações e completada com imagem; 1 notícia inclui imagem principal e vídeo; 2 notícias apresentam citações e imagens principais; 1 notícia contém citações, imagem principal e imagem.

Figura 21: Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de setembro - Facebook



Como podemos ver no gráfico o mês de setembro regista 6 notícias com imagens incluídas no corpo da peça, 24 notícias com imagem principal; 3 notícias contêm vídeo retirado do Facebook; 4 notícias foram escritas com citações retiradas desta rede social; 2 notícias foram completas com imagem e imagem principal; 2 notícias têm imagens e citações; 2 notícias contêm vídeo e imagem principal; 3 notícias incluem imagem principal e citações; 3 notícias possuem imagem principal, imagem e citações; 2 notícias apresentam citações, vídeo e imagem principal.

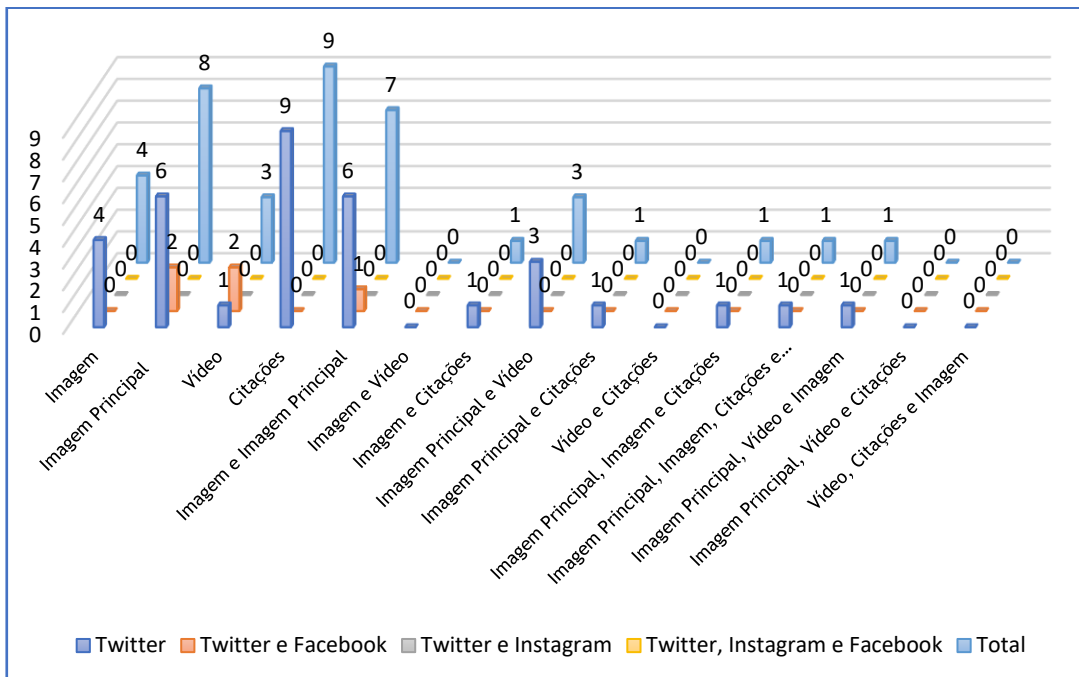
Figura 22: Tipo de fontes usadas na elaboração das notícias secção Mundo - Facebook



Para verificar o tipo de informação que foi retirado do Facebook ao longo do mês de agosto observamos o seguinte gráfico. As fotografias que circulam nesta rede social continuam a ser uma ferramenta fundamental para serem colocadas como imagem principal da notícia, com 16 peças jornalísticas. As citações apresentam-se em segundo lugar com 5 publicações, os vídeos com 3, enquanto as imagens que complementam o acontecimento apenas estão incluídas em duas notícias.

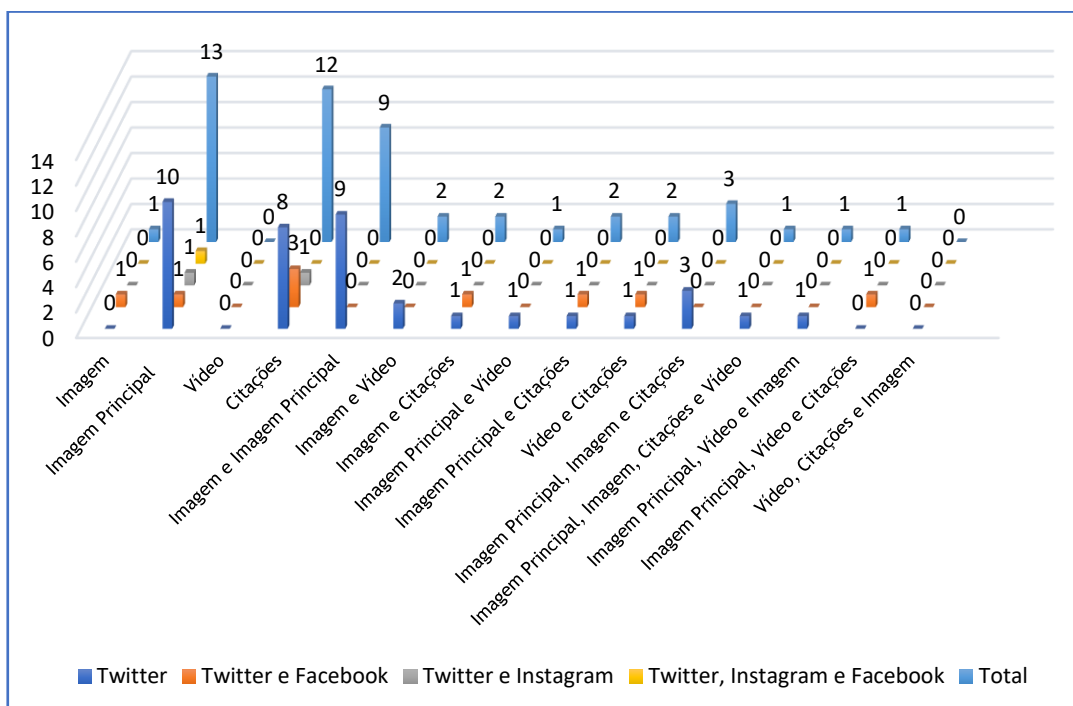
Em setembro verifica-se um aumento geral das fontes de informação em todos os setores. Assim, 36 notícias têm como fotografia principal; 14 apresentam citações/informação; 13 possuem imagens no corpo da notícia e 7 são complementadas com vídeo.

Figura 23: Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de agosto - Twitter



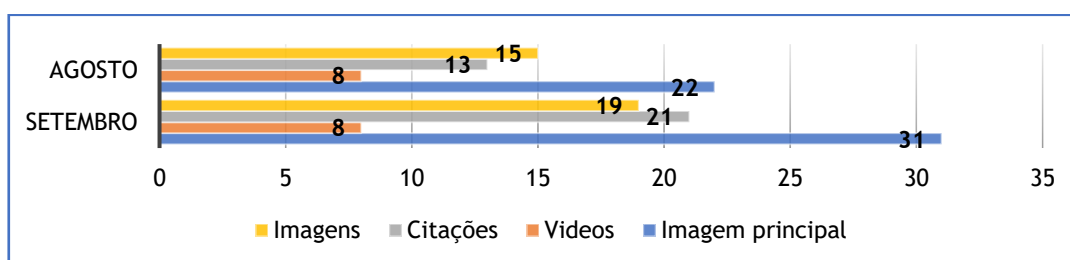
Na rede social Twitter, em agosto de 2016, foram contabilizadas 4 notícias com imagens ao longo do desenvolvimento da peça jornalística; 8 notícias têm como imagem principal uma imagem retirada desta rede social; 3 notícias apresentam vídeo para completar melhor a informação transcrita; 9 notícias contêm informação escrita retirada das redes sociais; 7 notícias incluem imagem principal e imagem; 1 notícia possui imagem e citações; 3 notícias foram completas com vídeo e imagem principal; 1 notícia foi elaborada com citações e completada com uma imagem principal; 1 notícia foi formada com citações, imagem e imagem principal; 1 notícia contém os quatro tipos de informação (Imagem principal, vídeo, imagem e citações); 1 notícia possui imagem principal, vídeo e imagem.

Figura 24: Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de setembro - Twitter



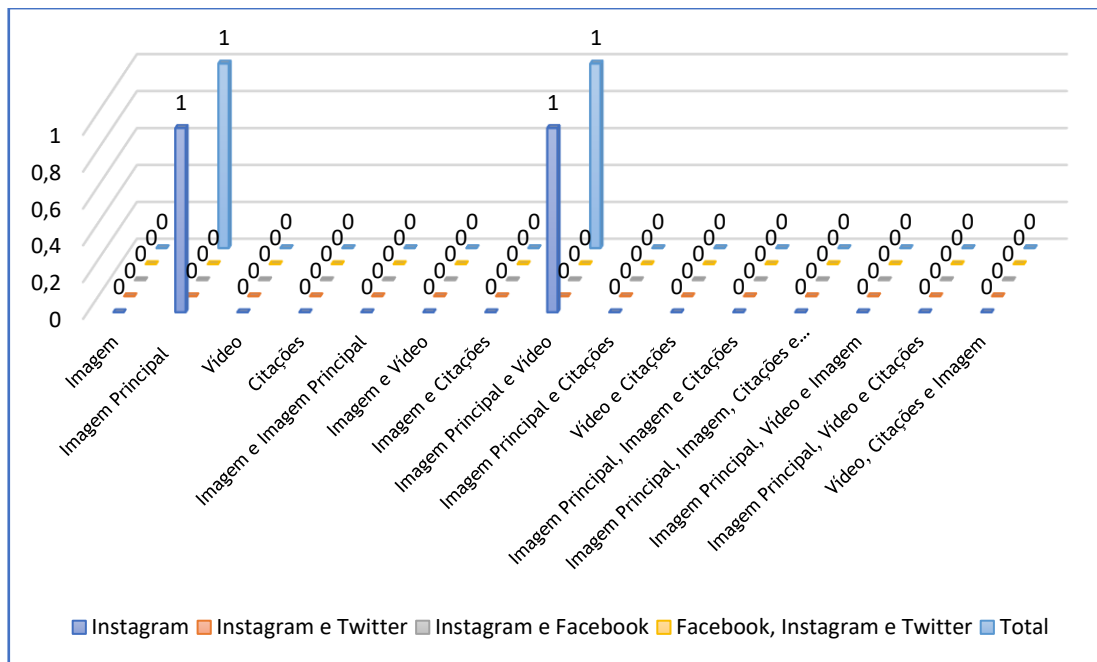
Os resultados obtidos no mês de setembro são os seguintes: 1 notícia inclui uma ou mais imagens na peça; 13 notícias têm como imagem principal imagens retiradas do Twitter; 12 notícias foram elaboradas com citações; 9 notícias contêm imagem e imagem principal; 2 notícias foram completas com informação vídeo e imagem; 2 notícias possuem citações e imagens; 1 notícia inclui vídeo e imagem principal; 2 notícias foram narradas com citações e complementadas com imagens principais; 2 duas notícias contêm vídeo e citações; 3 notícias foram elaboradas com citações, imagem e imagem principal; 1 notícia contém os quatro tipos de informação; 1 notícia possui imagem, vídeo e imagem principal; por fim 1 notícia foi narrada com citações e completada com vídeo e imagem principal.

Figura 25: Tipo de fontes usadas na elaboração das notícias secção Mundo - Twitter



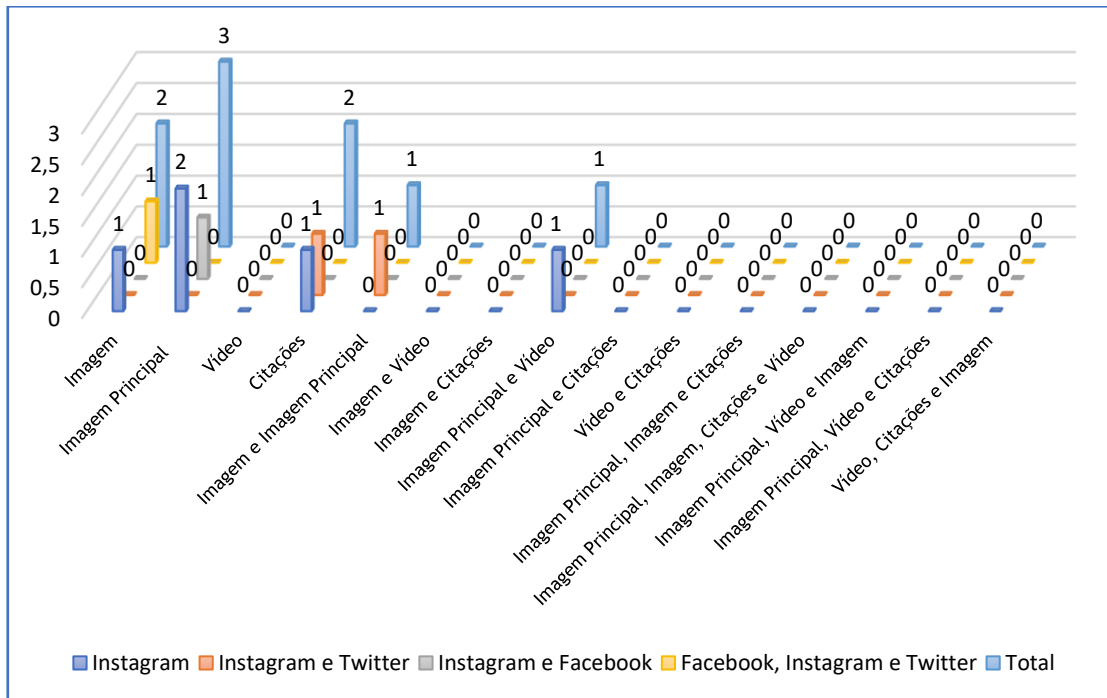
Face aos resultados da figura 25 deparamo-nos que a principal categoria com o maior número de notícias continua a ser a Imagem principal com 22 peças em agosto e 31 em setembro. Ainda sobre os dados obtidos o primeiro mês de estudo conta com 15 notícias com imagens inseridas ao longo do texto, 13 citações e 8 vídeos. No segundo mês, as citações encontram-se incluídas em 21 peças jornalísticas, as imagens em 19 notícias e os vídeos com 8.

Figura 26: Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de agosto - Instagram



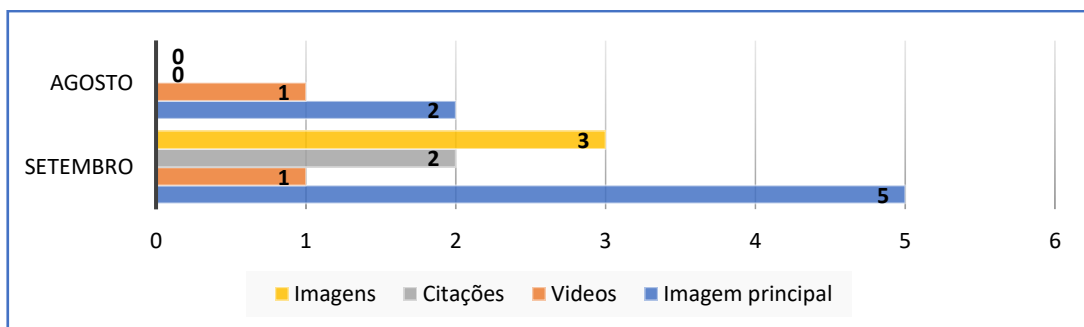
Como se pode ver no gráfico 26, os resultados obtidos revelam um baixo número de notícias com informação retirada da rede social Instagram. No mês de agosto apenas uma notícia inclui uma imagem principal; e outra foi completada com um vídeo e uma imagem principal.

Figura 27: Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de setembro - Instagram



No mês de setembro 2 notícias incluem imagens; 3 notícias possuem imagens principais; 2 notícias foram narradas com citações; 1 notícia contém imagem e imagem principal; e por fim 1 notícia apresenta um vídeo e uma imagem principal.

Figura 28: Tipo de fontes usadas na elaboração das notícias secção Mundo - Instagram



Como observamos anteriormente no gráfico 28, o Instagram apresenta-se aqui com apenas 3 peças jornalísticas no mês de agosto. Assim, foram apenas contabilizados um vídeo e duas imagens principais como fontes retiradas desta plataforma. Em setembro verifica-se um aumento da presença de fontes desta rede social com mais 8 notícias em relação ao mês de agosto.

## 5.4- Seção Artes/Etc: os números

Nos dois meses de análise, que decorreram entre agosto e setembro de 2016, foram publicadas na categoria Artes/Etc um total de 291 notícias no site do Jornal de Notícias. Durante o período de estágio, esta categoria tinha categoria era designada de cultura que foi substituído pelo nome atual. Ao longo da análise desta secção verifica-se a falta de identificação da fonte presente nas imagens principais das notícias em relação às restantes categorias.

Figura 29: Percentagem de notícias com fontes das redes sociais no mês de agosto - Secção Artes/Etc

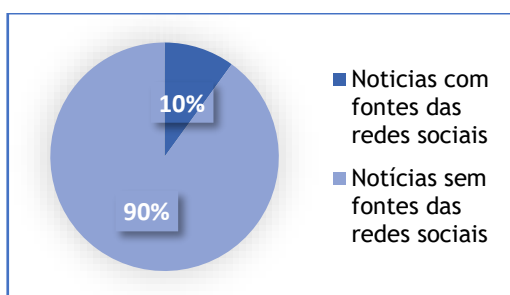


Figura 30: Percentagem de notícias com fontes das redes sociais no mês de setembro Secção Artes/Etc

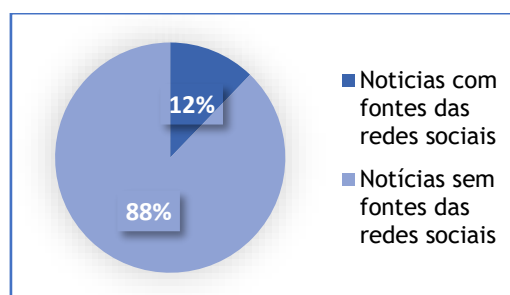
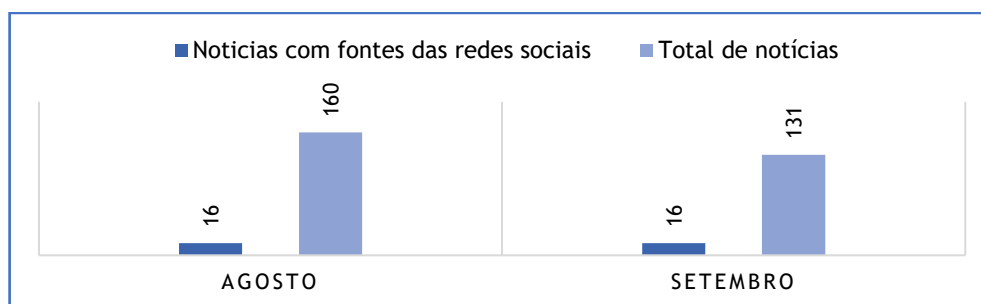
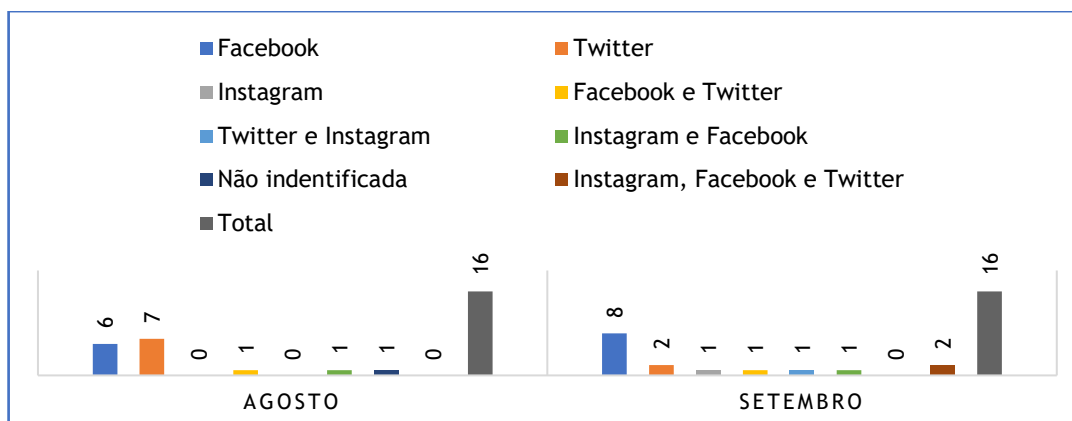


Figura 31: Número de notícias com fontes das redes sociais - Seção Artes/Etc



Tal como se sucedeu nas duas últimas análises procuramos fazer uma contagem do número total de notícias publicadas em cada mês, assim como o número de notícias que contêm informação retirada do Twitter, Facebook e Instagram. Nos três gráficos acima representados verificamos que agosto registou um total de 160, enquanto setembro registou um total de 131. Quanto ao número de publicações com fontes das redes sociais ambos os meses têm 16 notícias, o que representa uma percentagem de 10% no mês de agosto de 12% no mês de setembro.

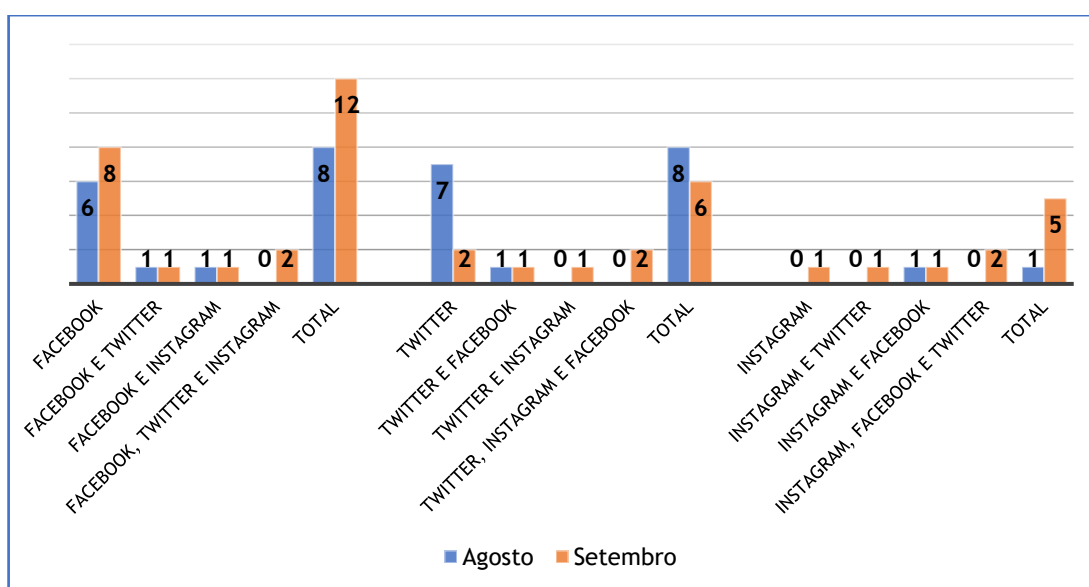
Figura 32: Número de notícias com fontes de informação retiradas das redes sociais - Artes/Etc



Das 16 notícias publicadas na seção Artes/Etc, no mês de agosto, o Twitter foi a rede social com o maior número de fontes retiradas, totalizando 7 notícias (44%), enquanto que Instagram se apresentava na secção Pessoas com a maioria das notícias publicadas a utilizar a sua informação, nesta categoria apresenta-se nulo (0%).

No mês de setembro verifica-se uma alteração relativamente à rede social que contabiliza o maior número de notícias com fontes retiradas. Assim o Facebook surge na liderança com 8 notícias publicadas (50%), representando metade das notícias analisadas durante a investigação.

Figura 33: Número de notícias com fontes das redes sociais - Secção Artes/Etc

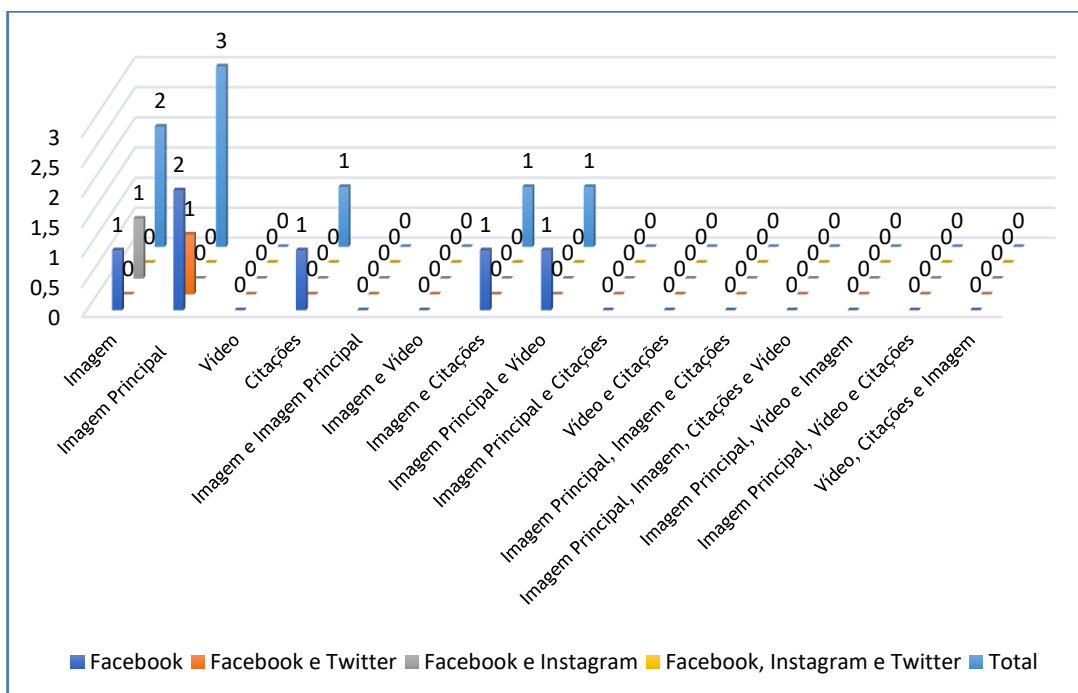


O gráfico 33 mostra-nos que, das três redes sociais analisadas, o Twitter foi o que obteve o maior número de notícias no mês de agosto. Ao longo da análise verificou-se que o Instagram apenas apresenta uma peça com informação retirada desta rede social. No mês de setembro, o Facebook e o Twitter são as duas principais redes sociais com conteúdo retirado das suas plataformas com 8 notícias para cada lado.

#### 5.4.1 - Redes sociais: Tipo de fontes usadas notícias - Artes/Etc

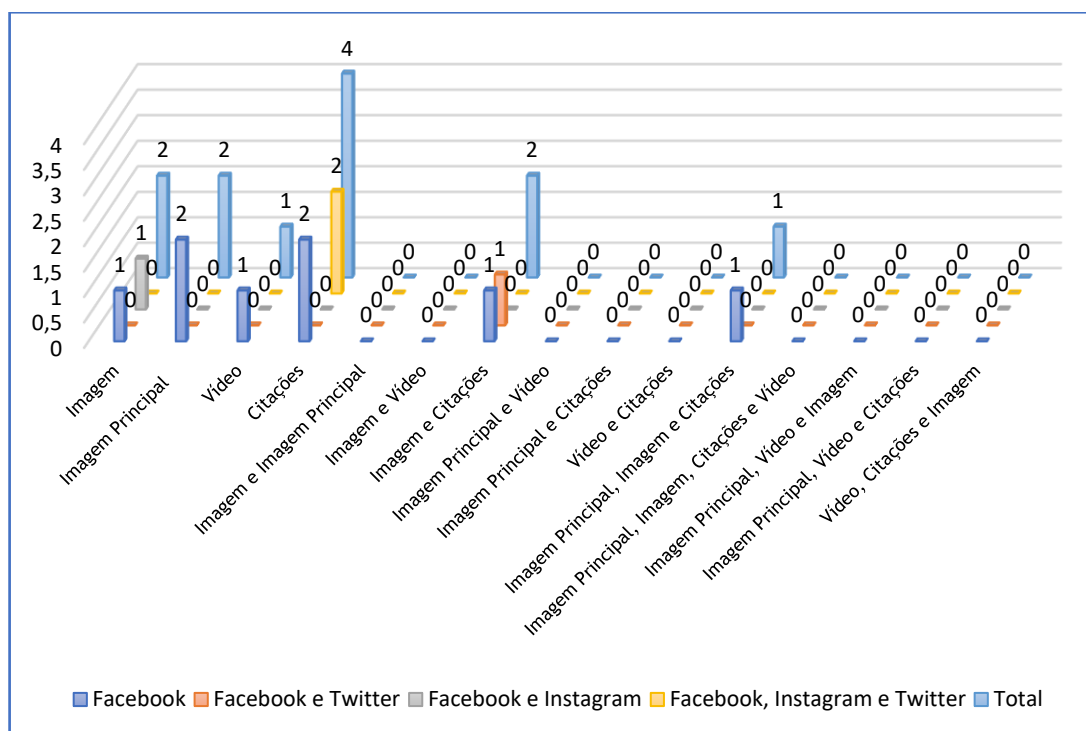
Como já vimos antes, a secção Artes/Etc apresenta um menor número de notícias em relação às anteriores secções, o que vai interferir com o número de fontes utilizadas nas notícias.

Figura 34: Tipo de fontes usadas na secção Artes/Etc no mês de agosto - Facebook



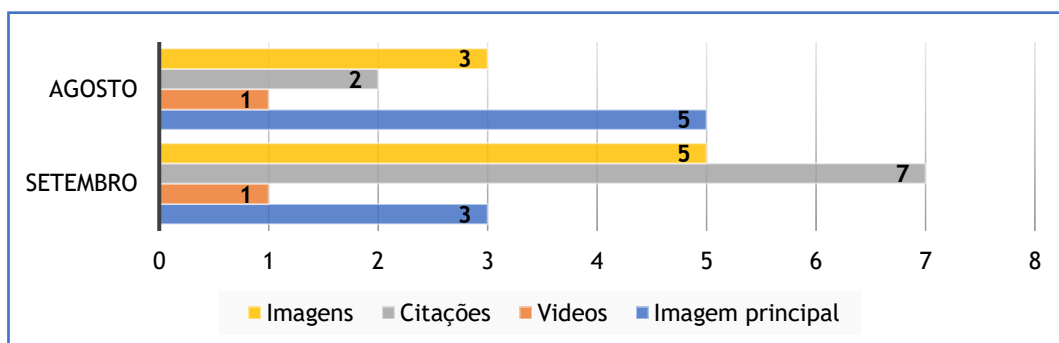
No que diz respeito ao Facebook, no primeiro mês de estudo, a secção Artes/Etc registou duas notícias com imagens retiradas desta rede social; 3 notícias incluem imagem principal; uma notícia foi elaborada com citações; uma notícia possui imagem e citações; uma notícia contém vídeo e imagem principal.

Figura 35: Tipo de fontes usadas na secção Artes/Etc no mês de setembro - Facebook



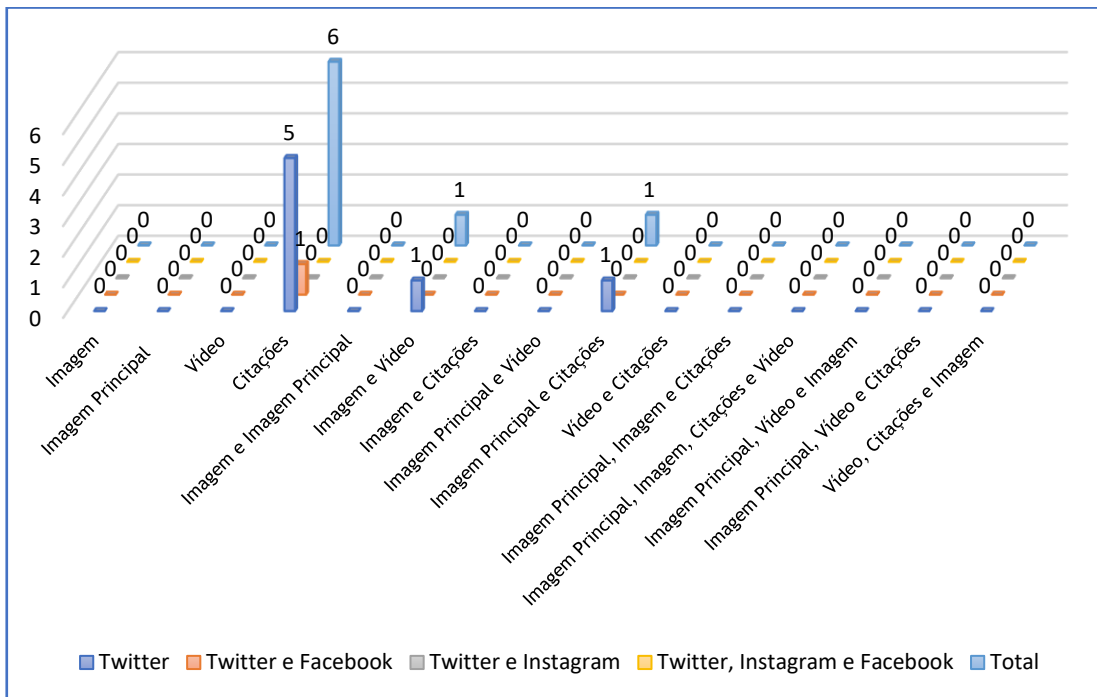
No segundo mês de investigação os resultados foram os seguintes: 2 notícias incluem imagens; 2 notícias apresentam imagens retiradas da rede social como imagem principal; 1 notícia possui um vídeo; 4 notícias foram narradas com citações retiradas dos perfis dos utilizadores do Facebook; 2 notícias contêm citações e imagens; 1 notícia inclui imagem principal e vídeo; 1 notícia foi elaborada com citações, imagem e completa com imagem principal.

Figura 36: Tipo de fontes usadas na elaboração das notícias Artes/Etc - Facebook



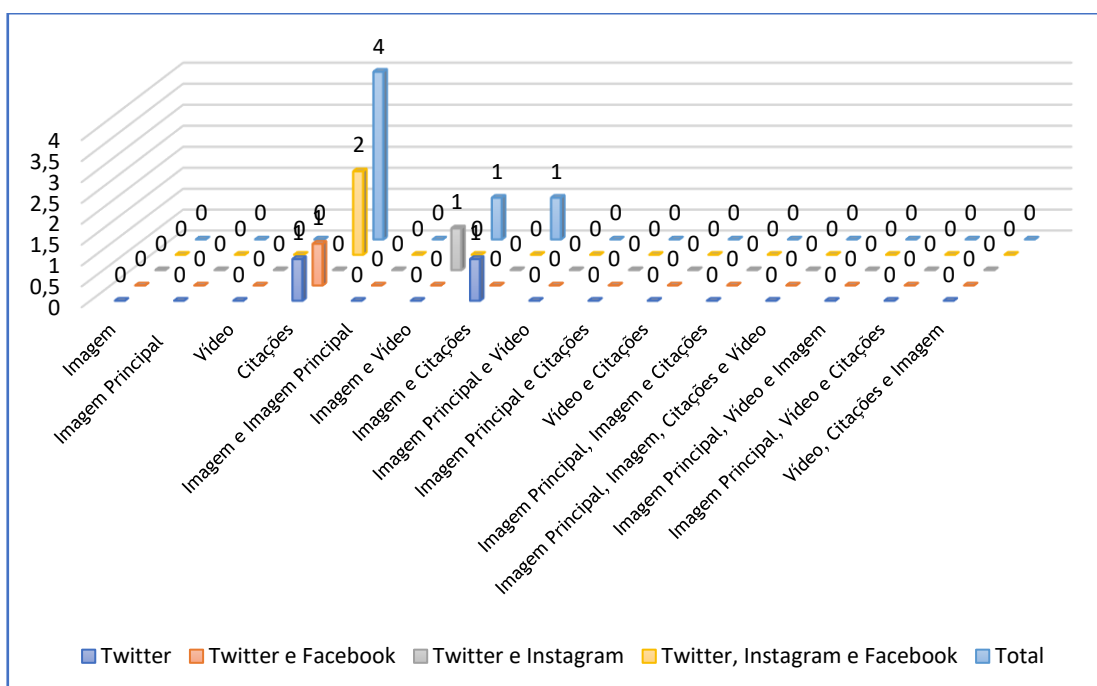
Se tivermos em conta o(s) tipo(s) de fonte(s) usada(s) na elaboração de notícias a partir da rede social Facebook verificamos que a informação mais retirada pelos jornalistas do JN no mês de agosto foram as fotografias para serem incluídas nas peças como imagem principal. Logo a seguir, com 3 notícias, estão as imagens que ajudam a realçar a informação escrita sobre o acontecimento. No mês de setembro em destaque estão as citações com 7 publicações, o que representa 88% das notícias.

Figura 37: Tipo de fontes usadas na secção Artes/Etc no mês de agosto- Twitter



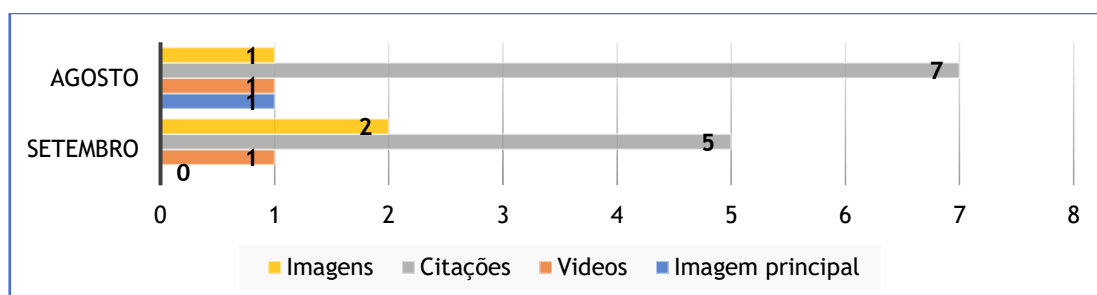
Os resultados obtidos no mês de agosto, na secção Artes/Etc, são os seguintes: 6 notícias foram elaboradas com citações; uma notícia contém imagem e vídeo; uma notícia foi narrada com citações e foi inserida uma imagem como imagem principal.

**Figura 38: Tipo de fontes usadas na secção Artes/Etc no mês de setembro - Twitter**



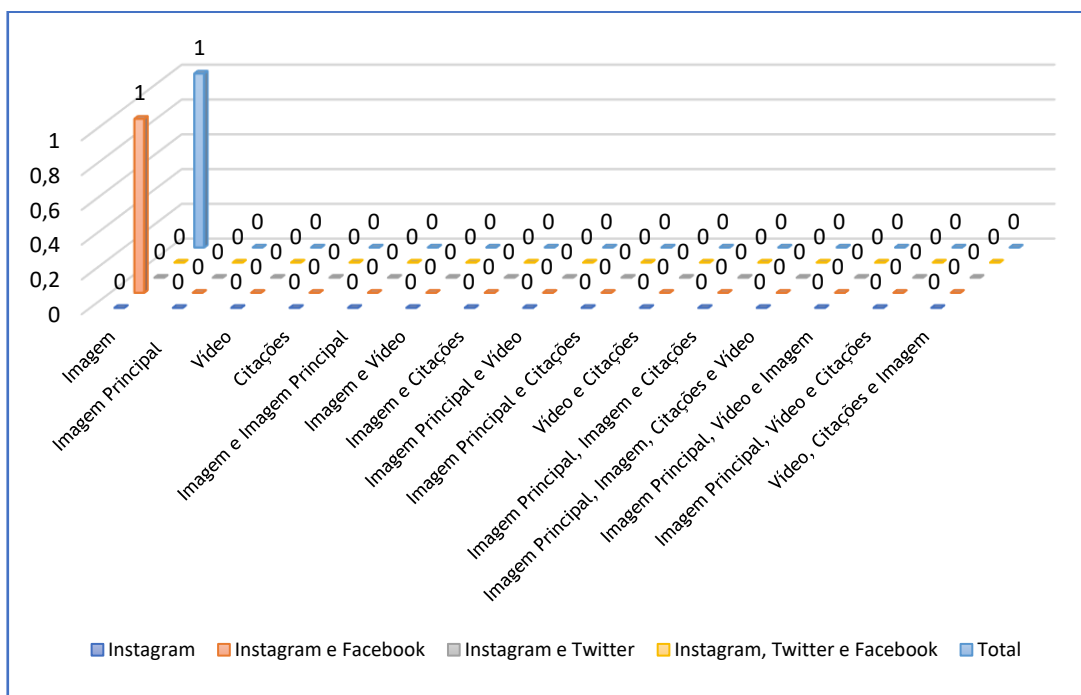
Os resultados do gráfico 38 mostra-nos que 4 notícias foram redigidas com citações retiradas das redes sociais; 1 notícia possui imagens e vídeos retirados do Twitter; uma notícia contém citações e imagens.

**Figura 39: Tipo de fontes usadas na elaboração das notícias Artes/Etc - Twitter**



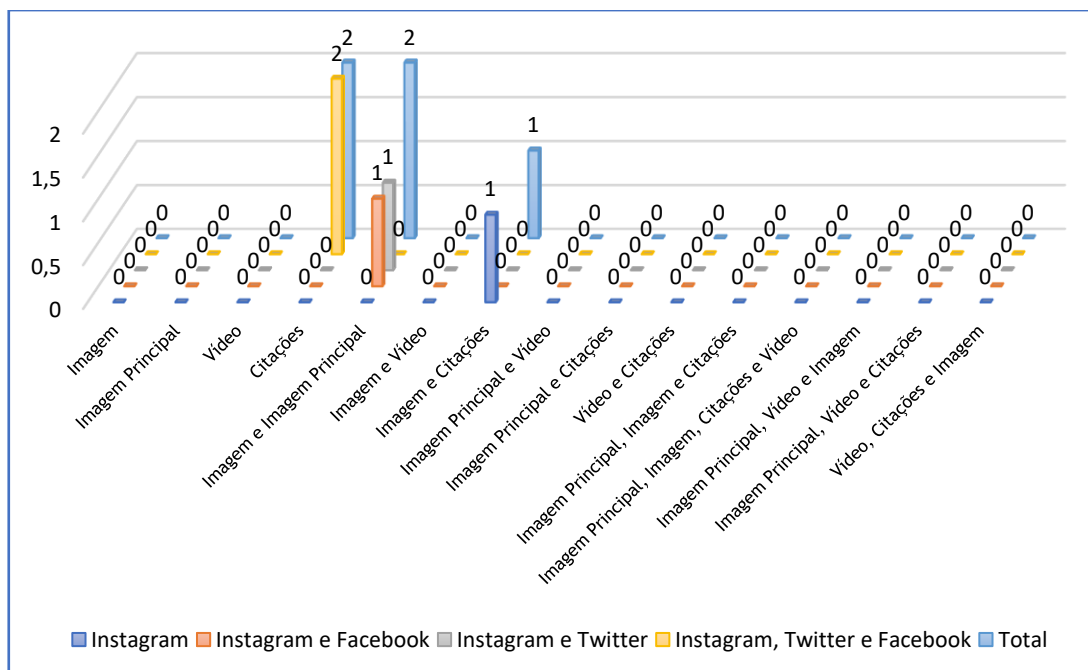
Relativamente ao Twitter, o conteúdo que registou o maior número de notícias durante os dois meses de análise foi as citações com 12 peças. Como se pode ver no gráfico, no mês de agosto contém 7 notícias elaboradas com citações e apresenta o mesmo número para as restantes fontes. No segundo mês de estudo registou-se 5 notícias com citações da rede social Twitter; 5 notícias com imagens; 3 notícias com imagem principal; e por fim, uma notícia com vídeo.

Figura 40: Tipo de fontes usadas na secção Artes/Etc no mês de agosto - Instagram



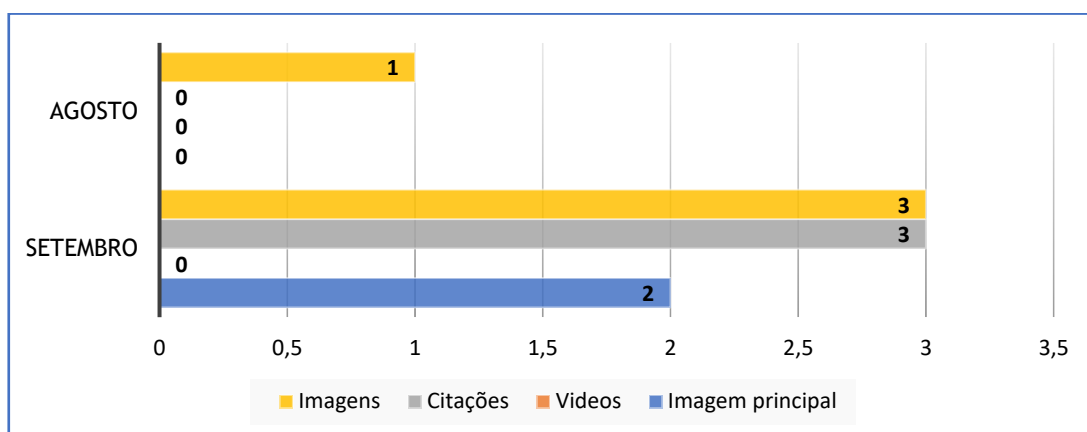
No que diz respeito ao Instagram apenas uma notícia foi redigida com informação retirada desta rede social. Como podemos ver no gráfico a única notícia contém imagens no corpo da notícia para complementar o conteúdo escrito.

Figura 41: Tipo de fontes usadas na secção Artes/Etc no mês de setembro - Instagram



Os resultados do estudo obtidos no mês de setembro são os seguintes: 2 notícias foram elaboradas com citações; 2 notícias incluem imagem e imagem principal; e por fim uma notícia contém citações e imagem retirada do Instagram.

Figura 42: Tipo de fontes usadas na elaboração das notícias Artes/Etc - Instagram



Após analisados os resultados, esta secção apresenta valores muito abaixo dos que observamos nas duas últimas categorias. No que diz respeito ao mês de agosto, o Instagram apresenta-se com 1 notícias publicada com uma imagem retirada desta rede social. Setembro apresenta-se com um total de 8 fontes retiradas: sendo três delas imagens, duas imagens principais e 3 citações.

## 5.5 - Principais conclusões da análise do conteúdo

Relativamente aos resultados das três secções podemos verificar que todas apresentam diferentes redes sociais como fonte mais utilizada. Iniciando pela secção Pessoas do JN no formato digital podemos concluir que a rede social mais usada é o Instagram com um total de 89 notícias (resultados foram obtidos através da soma dos dados totais 52+37 do Instagram da figura 5) em 146 notícias (soma total dos dois meses 87+59 da figura 3) com informação das redes sociais.

Quanto ao tipo de fonte mais usada nesta secção são as imagens com um total de 99 notícias (soma de todas as imagens dos gráficos 8, 11 e 14) em 146. Seguindo o mesmo modelo anterior 72 notícias foram elaboradas citações; 71 notícias possuem imagens principais e 32 notícias foram complementadas com vídeo.

Passando à secção Mundo verificamos que a rede social mais utilizada é o Twitter. Utilizando os mesmos procedimentos da secção Pessoas o Twitter regista um total de 89 notícias em 154. Quanto ao tipo de fonte mais usada na secção mundo, 112 notícias tiveram como

imagem principal pelo menos uma fotografia; 55 notícias foram narradas com citações; 52 notícias apresentam imagens a complementar o texto e por fim 28 notícias contêm um vídeo.

Para finalizar, Artes/ETC é a secção que menos recorre às redes sociais relativamente às restantes áreas. Com um total de 32 notícias com informação das redes sociais, o Facebook lidera aqui com 20 notícias como se encontra presente na figura 33. Relativamente aos resultados do tipo de informação que foi mais utilizada pelos jornalistas verifica-se que 24 notícias foram narradas com citações; 15 peças contêm imagens no corpo da notícia; 11 peças têm pelo menos uma fotografia como e imagem principal e por fim 4 notícias apresentam vídeo.



# Capítulo 6 - Análise das hipóteses

## 6.1 - Hipóteses formuladas

**Hipótese 1** As redes sociais que os jornalistas mais utilizam como fonte de informação para a elaboração de notícias são o Facebook e o Twitter, embora com graus diferentes de utilização consoante a secção do jornal;

**Hipótese 2** - Há secções que utilizam mais fontes de informação a partir das redes sociais do que outras;

**Hipótese 3** - Nas notícias elaboradas com fontes de informação retiradas das redes sociais verifica-se um maior número de peças jornalísticas com elementos de multimédia (vídeo e imagens) do que informação escrita (citações).

## 6.2 - Verificação das hipóteses

**Hipótese 1** - As redes sociais que os jornalistas mais utilizam como fonte de informação para a elaboração de notícias são o Facebook e o Twitter, embora com graus diferentes de utilização consoante a secção do jornal; **Não verificada na secção Pessoas e verificada na secção Mundo e Artes/Pessoas.**

Após realizada a investigação verificamos que os jornalistas utilizam três tipos de redes sociais na elaboração de notícias. Nos resultados da figura 5 certificamos que o Instagram é a rede social que apresenta o maior número de notícias publicadas, ou seja, com um total de 89 notícias (soma total do mês de agosto e setembro). Segue-se o Facebook com um total de 40 notícias e o Twitter com um total de 32 notícias, sendo assim a hipótese 1 não verificada na secção Pessoas.

Quanto à secção mundo, a figura 19 apresenta-nos os seguintes resultados: 89 notícias com informação da rede social Twitter, 71 notícias com fontes de informação retiradas do Facebook e por último o Instagram com 11 notícias. Relativamente à hipótese colocada é verificada.

Por fim, na figura 33 incluída na secção Artes e ETC mostra-nos que o Facebook contabiliza um total de 20 notícias com informação retirada dos perfis dos utilizadores; 14

notícias foram elaboradas com conteúdos do Twitter e o Instagram apresenta-se em último lugar com apenas 6 peças. Quanto à hipótese colocada é também verificada nesta secção.

**Hipótese 2** - Há secções que utilizam mais fontes de informação a partir das redes sociais. **Verificada**

Para procedermos à verificação ou não da hipótese colocada recorreremos aos dados, que se encontram em anexo nas tabelas 11,12,21,22,31 e 32 para formamos novas tabelas com dados bimensais.

**Tabela 8: Percentagem de notícias com fontes das redes sociais - Secção Pessoas**

Secção Pessoas	Agosto	Setembro	Total	Percentagem
Noticias com fontes das redes sociais	87	59	146	46,79%
Notícias sem fontes das redes sociais	66	100	166	53,21%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>159</b>	<b>312</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 9: Percentagem de notícias com fontes das redes sociais - Secção Mundo**

Secção Mundo	Agosto	Setembro	Total	Percentagem
Noticias com fontes das redes sociais	56	98	154	14,54%
Notícias sem fontes das redes sociais	421	484	905	85,46%
<b>Total</b>	<b>477</b>	<b>582</b>	<b>1059</b>	<b>100,00%</b>

**Tabela 10: Percentagem de notícias com fontes das redes sociais - Secção Artes/Etc**

Secção Artes/Etc	Agosto	Setembro	Total	Percentagem
Noticias com fontes das redes sociais	16	16	32	11,00%
Notícias sem fontes das redes sociais	144	115	259	89,00%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>131</b>	<b>291</b>	<b>100,00%</b>

Iniciando a análise pela secção Pessoas podemos verificar que 146 notícias apresentam conteúdo das redes sociais contra 166 peças noticiosas que não possuem nenhuma fonte de Twitter, Instagram e Facebook. Assim esta secção atinge uma percentagem de 46,79%

Quanto à secção Mundo, a tabela 8 mostra-nos que 154 notícias contêm informação das redes sociais contra 905 que não apresentam nenhuma fonte, originando assim uma percentagem de 17%.

No gráfico 10 verifica-se que o número de notícias com fontes das redes sociais é muito reduzido, ou seja, com apenas 36 notícias. No que refere às notícias sem fontes de informação das redes sociais foi contabilizado um total de 259 notícias o que equivale a uma percentagem de 12%. Relativamente à hipótese: “Há secções que utilizam mais fontes de informação a partir das redes sociais do que outras” é verificada.

**Hipótese 3:** Os jornalistas do Jornal de Notícias utilizam, nas peças jornalísticas, não só a informação escrita obtida nas redes sociais, mas, também, elementos de multimédia.

**Verificada em todas as seções**

Após realizada a investigação, os resultados foram os seguintes na secção Pessoas: do total de 146 notícias com informação das redes sociais, 99 notícias apresentam imagens das redes sociais, 72 notícias contêm citações; 71 notícias possuem imagens principais e 32 notícias foram complementadas com vídeo.

Na secção mundo, 112 notícias tiveram como imagem principal pelo menos uma fotografia; 55 notícias foram narradas com citações; 52 notícias apresentam imagens a complementar o texto e por fim 28 notícias contêm um vídeo.

Por último, Artes/ETC é a seção que regista mais informação escrita retirada das redes sociais com um total de 24 notícias. Segue-se com 15 peças as imagens no corpo da notícia; 11 notícias têm pelo menos uma fotografia como imagem principal e por fim 4 notícias apresentam vídeo.



## Discussão e conclusões

O avanço tecnológico e o aparecimento da Internet marcaram nos anos 90 uma nova era no jornalismo em Portugal. Surgiu assim, o início da transição do jornal impresso para o formato digital de diversos jornais nacionais, como foi o caso do Jornal de Notícias. Nos primeiros anos do online, a adaptação não foi fácil para os profissionais desta área, uma vez que se limitavam a transcrever as notícias da edição impressa para a edição digital por falta de experiência. Vinte anos depois as mudanças são visíveis. As redações dos jornais portugueses têm vindo a apostar cada vez mais no formato digital para chegar a informação a todos os cantos do mundo assim como para divulgar a informação de última hora.

Para a elaboração de notícias são necessárias fontes de informação. Como pudemos observar ao longo desta investigação, as redes sociais são cada vez mais uma ferramenta importante na recolha de informação para o desenvolvimento do conteúdo jornalístico, assim como na complementação das notícias com imagens, vídeos e informação escrita que os utilizadores do Instagram, Facebook e Twitter partilham nas contas.

Como já for referido anteriormente, o objetivo desta investigação procura saber se as redes sociais já apresentam um valor significativo na produção noticiosa em Portugal. Para além disto pretende-se saber se existe uma rede social que se destaca como principal fonte de informação e saber que tipo de fonte recolhem mais destas redes sociais.

Quanto aos resultados da amostra verificamos que a utilização de redes sociais como fonte de informação por parte dos jornalistas do JN já é bastante significativa com a secção Pessoas registar uma percentagem de 57%, seguindo-se a secção Mundo com 13%, a secção Artes/ETC com 11%.

Colocada a questão de saber quais são as secções que mais utilizam fontes de informação a partir das redes sociais verificamos anteriormente que as secções Pessoas, Mundo e Artes/ETC são aquelas que se destacam das restantes utilizando-as assim para o estudo da investigação.

No que refere ainda aos resultados da investigação podemos verificar que as três secções apresentam diferentes percentagens de notícias com fontes das redes sociais. Na secção Pessoas o mês de agosto representa um total de 57% de notícias com fontes retiradas de redes sociais enquanto o mês de setembro apenas representa 37%. Na secção Mundo as percentagens ficam-se pelos 12% no mês de agosto e 17% no mês seguinte. Por último a secção Artes/Etc representa 10% de notícias com fontes das redes sociais enquanto o mês de setembro se fica pelos 12%.

Segundo estes resultados podemos concluir que a secção Pessoas apresenta números mais elevados que as restantes secções por se tratar de uma secção dedicada ao mundo dos famosos. Este tipo de secção costuma utilizar as publicações das redes sociais de pessoas de elite nacionais e internacionais para elaborar notícias. O nascimento de um filho de um jogador de futebol, divórcio entre atores de Hollywood, estado de saúde de famosos são alguns dos

temas que dão origem a uma peça noticiosa. Já na secção mundo grande parte da percentagem de notícias com fontes de redes sociais são os casos virais divulgados nas contas dos utilizadores. Este tipo de notícias encontra-se incluída numa subsecção da secção mundo chamado mundo Insólito.

Ao longo da investigação foi feito um levantamento das redes sociais usadas pelos jornalistas do JN no qual a conclusão foi a seguinte: Instagram, Facebook e Twitter. Como podemos observar no capítulo 5 estas não são utilizadas de igual modo nas três secções, ou seja, o Instagram apresenta-se como a rede social com mais fontes retiradas na secção pessoas, com 89 notícias num total 146. Estes resultados foram obtidos através da soma dos dados totais ( $52+37=89$ ) do Instagram da figura 5. O número 146 é a soma total dos dois meses ( $87+59$ ) da figura 4. Quanto à secção mundo a rede social mais usada é o Twitter. Utilizando os mesmos procedimentos da secção Pessoas o Twitter regista um total de 89 notícias em 154. Já na secção Artes/Etc é aquela que menos recorre às redes sociais relativamente às restantes áreas. Com um total de 32 notícias com informação das redes sociais, o Facebook lidera aqui com 20 notícias como se encontra presente na figura 33.

Como tivemos oportunidade de ver nos resultados nos gráficos 5, 19 e 33, existem várias notícias que são narradas com base numa rede social, outras com duas redes sociais e por fim em menor número com 3 redes sociais. Na figura 5 que representa a secção pessoas os resultados foram os seguintes na soma dos dois meses: na rede social Facebook 29 notícias têm fontes desta rede social; 2 em conjunto com o Twitter e 9 com o Instagram. Quanto ao Twitter 24 possuem conteúdo do Twitts; 2 notícias com informação do Twitter e Facebook e 6 com informação do Twitter e Instagram. A rede social Instagram inclui 74 notícias narradas só com a sua fonte; 6 notícias em conjunto com o Twitter e 9 em conjunto com o Facebook.

Na secção Mundo os resultados foram os seguintes na rede social Facebook: 55 notícias foram narradas com apenas esta rede social; 14 em conjunto com o Twitter; uma notícia em conjunto com o Instagram e outra contém as 3 redes sociais. O Twitter apresenta 72 peças narradas com Twitts e 2 com o Instagram. O Instagram serviu só como fonte de informação a 7 notícias. Os restantes conjuntos com as outras redes sociais já foram referidas anteriormente.

Nas Artes/ETC 14 notícias foram narradas só com fontes do Facebook; 2 notícias em conjunto com o Twitter; duas em conjunto com o Instagram e 2 com todas as redes. O Twitter registou 9 notícias com informação de Twiits e uma em conjunto com o Instagram. Apenas uma notícia foi elaborada com uma fonte retirada do Instagram.

Outra questão colocada anteriormente de como os jornalistas selecionam a informação a partir das redes sociais para a elaboração de notícias pode-se dizer que muitas notícias são selecionadas através do número de visualizações que a publicação já tem na rede social, outras são selecionadas por serem chocantes ou bizarras para atrair o publico. Um dos objetivos do jornalista que trabalha no jornal no formato digital é obter um maior número de cliques, na visualização da notícia.

Já no que refere a verificação credibilidade das fontes, ao longo do estágio verifiquei ao longo do estagio que o jornalista em casos nacionais entra em contacto com as pessoas

através das redes sociais ou por outro contacto, para pedir mais informação sobre o acontecimento. Existem casos que o jornalista tenta verificar outras possíveis notícias sobre o mesmo tema de outros jornais nacionais ou internacionais para confrontar a informação que o jornalista tem no momento. Em caso de dúvida, o jornalista cita a fonte de informação ou insere o link, twitt ou post que contem a informação para se poder defender.

Atualmente estamos rodeados num mundo de informação. A partilha de informação através dos utilizadores das redes sociais está a tornar-se cada vez mais útil para os meios de comunicação na busca de informação, o que leva muitas vezes à elaboração de notícias com o conteúdo publicado numa conta do utilizador da rede social, assim como na complementação de notícias de grande impacto com informação escrita e com conteúdos de multimédia (imagens e vídeos).

Respondendo à última questão: “Os jornalistas do Jornal de Notícias utilizam mais informação escrita das redes sociais ou elementos de multimédia nas peças jornalísticas?” A resposta a esta questão é a seguinte depende das secções. Na secção Pessoas, o tipo de fonte mais usada nesta secção são as imagens com um total de 99 notícias em 146, 72 notícias apresentam citações; 71 notícias possuem imagens principais e 32 notícias foram complementadas com vídeo.

Quanto ao tipo de fonte mais usada na secção mundo, 112 notícias tiveram como imagem principal pelo menos uma fotografia; 55 notícias foram narradas com citações; 52 notícias apresentam imagens a complementar o texto e por fim 28 notícias contêm um vídeo.

Já na Artes/ETC, o conteúdo mais retirado das redes sociais foram as citações com 24 notícias a conterem essa informação.

Após a investigação podemos concluir que não existe nenhuma rede social que se destaca como principal fonte de informação. Como pudemos observar o Instagram é a rede social mais usada na elaboração de notícias. Este facto deve-se por o Instagram ter vindo a crescer nos últimos meses a adesão de muita gente, principalmente famosos e juventude. Já explicação de o Twitter liderar a secção mundo deve-se a certos países internacionais utilizarem o Twitter para a partilha de informação.

No que refere à utilização de fontes de informação das redes sociais nas notícias do JN (no formato digital) já apresenta um valor significativo na secção pessoas ao atingir 57%.



## Referências

Azinhiera, N. (2000). Jornais "on-line" a crescer. Público. Consultado em 30 de outubro de 2015, em: <http://www.publico.pt/media/jornal/jornais-online-a-crescer-147431>

Barbosa, E. (2001). Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf>.

Bastos, H. (2010). Ciberjornalismo e Narrativa Hipermédia. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-e-narrativa-hipermedia.pdf>

Bastos, H. (2010a). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>

Bastos, H (2000). *Jornalismo Eletrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva

Bastos, H. & Zamith, F. (2012). *Ciberjornalismo. Modelos de negócio e redes sociais*. Porto: Edições Afrontamento.

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

Bastos, H. (2015). *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal. Os primeiros vinte anos (1995-2015). (2ª edição revista aumentada)*. Porto: Edições Afrontamento.

Bianco, N. R. (2005). Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet. Actas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO - Volume IV. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 4 de abril de 2016, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf>

Canavilhas, J.M. (2001). Webjornalismo. Considerações gerais sobre jornalismo na web. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 4 de abril de 2016, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornal.pdf>

Canavilhas, J. M. (2004). Os Jornalistas Portugueses e a Internet. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>.

Canavilhas, J. M. (2005). Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalismo-online-webjornalismo.pdf>

Canavilhas, J. M. (2006). Webjornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf>

Canavilhas, J. M. (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Livros LabCom. Covilhã. Consultado em 27 de maio de 2016, em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas\\_webnoticia\\_final.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110823-canavilhas_webnoticia_final.pdf)

Carvalho, T. A. V. (2013). A Importância da Agenda Lusa nos sites noticiosos Portugueses. Os casos do Público, Diário de Notícias e Jornal I. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Universidade do Porto. Consultado em 12 de maio de 2016, em: [https://sigarra.up.pt/fdup/pt/pub\\_geral.show\\_file?pi\\_gdoc\\_id=482890](https://sigarra.up.pt/fdup/pt/pub_geral.show_file?pi_gdoc_id=482890)

Coelho, H. (2010). *A Web 2.0 nas Bibliotecas Universitárias Portuguesas*. Consultado em 29 de março de 2016, em: <http://www.bad.pt/publicacoes/index.php/congressosbad/article/download/160/153>.

Correia, A. P. (2011). Fontes de informação 2.0: estudo de caso nos media da Beira Interior. Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Faculdade Artes e Letras, Universidade da Beira Interior. Consultado em 29 de março de 2016, em: [www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2011-ana-correia.pdf](http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2011-ana-correia.pdf)

Coutinho, M. (2008). *Blogs e comunidades online: pesquisa 2.0?*. Trabalho apresentado no 3º Congresso Brasileiro de Pesquisa - Mercado, Opinião e Mídia, realizado pela ABEP em 2008. Consultado em 29 de março de 2016, em: [http://www4.ibope.com.br/produzindoconhecimento/download/blogs\\_comunidades\\_online.pdf](http://www4.ibope.com.br/produzindoconhecimento/download/blogs_comunidades_online.pdf)

Couto, P. F. (2010). *Ciberjornalismo Regional: Aproveitamento das Potencialidades da WEB dos Nove Jornais Regionais com Maior Audiência do Distrito do Porto*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Departamento de Jornalismo e Ciências da Comunicação,

Universidade do Porto. Consultado em 20 de abril de 2016, em: <https://repositorio-aberto.up.pt/handle/10216/55917>

Deuze, M. (2003). *The Web and its Journalisms: Considering the Consequences of Different Types of Newsmedia Online*. *New Media & Society*, 5(2), pp. 203-230. Consultado em 18 de abril de 2016, em: <http://www.multidesign.org/lib/Mark+Deuze+-+The+web+and+its+journalisms.pdf>

Ferreira, R. (2012). *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Faculdade Artes e Letras, Universidade da Beira Interior. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>

Ferreira, R. H. (1999). *A nova era do Público.pt*. Público. Consultado em 19 de outubro de 2015, em: <http://www.publico.pt/media/jornal/a-nova-era-do-publicopt-128823>

Guimarães, J. P. D. L. (2012). *O jornalismo do cidadão: a caserna do leitor d' o inimigo público*. *Repositório Comum*. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: <https://comum.rcaap.pt/bitstream/10400.26/4095/1/Jo%C3%A3o%20Guimar%C3%A3es.pdf>

González, J. & Sánchez, J. (2009). *Un nuevo modelo de comunicación reticular*. Em Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 63-71

Jácomo, T. C. (2013). *Jornalismo e redes sociais: Novas práticas e tendências a partir da cobertura do portal G1.com sobre o incêndio da boate Kiss em Santa Maria, Rio Grande do Sul, Brasil*. Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, Universidade de Coimbra. Consultado em 20 de abril de 2016, em: <https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/25377/1/Disserta%C3%A7%C3%A3o%20Thiago%20Jacom%20pronta%20e%20revisada.pdf>

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Livros LabCom. Consultado em 20 de abril de 2016, em: [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20151008-201519\\_ciberjornalismo\\_pjeronimo.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20151008-201519_ciberjornalismo_pjeronimo.pdf)

Jesus, I. S. L. C. (2013). *A importância do online na revista Sábado*. Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Consultado em 18 de abril de 2016, em: <http://run.unl.pt/bitstream/10362/10743/1/Relatorio%20InesJesus.pdf>

Martins, C. (2013). *Jornalismo Online: a convergência dos meios*. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado no dia 31 de outubro de 2015 através de: <http://www.booc.ubi.pt/pag/martins-celia-2013-jornalismo-online-convergencia.pdf>

Magalhães, B. S. M. B. (2014). *As potencialidades da Internet no jornalismo digital*. *Jornal de Notícias vs Diário de Notícias*. Dissertação de Mestrado em Jornalismo, Escola Superior de Comunicação Social. Consultado em 12 de maio de 2016, em: <http://repositorio.ipl.pt/handle/10400.21/4399>

Menezes, I. B. A. S. (2015). *O Jornalismo Online da TVI 24 e a Sua Relação com as Fontes*. Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa. Consultado em 4 de abril de 2016, em: <https://run.unl.pt/bitstream/10362/15827/1/Relat%C3%B3rio%20In%C3%AAs%20Sousa%20de%20Menezes.pdf>

Mielniczuk, L. (2001). *Características e implicações do jornalismo na Web*. Consultado em 31 de março de 2016, em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001\\_mielniczuk\\_caracteristicasimplicacoes.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2001_mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf)

Noci, J. & Salaverría, R. (Coord.). (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación. Consultado em 12 de maio de 2016, em: [https://books.google.es/books?id=oO3I9N4AcO0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs\\_ge\\_summary\\_r&cad=0#v=onepage&q&f=false](https://books.google.es/books?id=oO3I9N4AcO0C&printsec=frontcover&hl=es&source=gbs_ge_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false)

O'Reilly, T. (2005), *Web 2.0: Compact Definition?*, O'Reilly Radar. 1 de outubro. Consultado em 29 de março de 2016, em: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

O'Reilly, T. (2005a), *What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*, 30 de September. Consultado em 6 de julho de 2015, em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

Palácios, M. et al. (2002). *Um mapeamento de características e tendências no jornalismo online brasileiro e português*. Consultado em 20 de abril de 2016, em: [http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002\\_palacios\\_mapeamentojol.pdf](http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2002_palacios_mapeamentojol.pdf)

Pereira, J. P. (2010). "O jornalismo piorou com o aparecimento da Internet". Entrevista: José Vítor Malheiros. *Público*. Consultado no dia 31 de outubro de 2015 através de: <https://www.publico.pt/2010/09/21/media/noticia/o-jornalismo-piorou-com-o-aparecimento-da-internet-1457083>

Pereira, J. P. (2013). Circulação dos diários generalistas caiu 10% até fevereiro. *Público*. Consultado em 29 de outubro de 2015, em: <https://www.publico.pt/2013/04/30/portugal/noticia/circulacao-dos-diarios-generalistas-caiu-10-em-2013-1593009>

Picado, J. (2011). *As redes sociais como fonte de informação. Análise ao jornal Público*. Mestrado em Jornalismo Comunicação e Cultura, Escola Superior de Educação de Portalegre, Instituto Politécnico de Portalegre. Consultado em 31 de outubro de 2015 em: <http://pt.scribd.com/doc/59384048/As-redes-sociais-como-fonte-de-informacao-Analise-ao-jornal-Publico#scribd>

Pinto, M. (2000). Fontes jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2), 2000, 277-294*. Consultado em 14 dezembro de 2016, em: [https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS\\_vol2\\_mpinto\\_p277-294.pdf](https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf)

Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. Columbia University Press. ISBN 0- 231-11483-4

Recuero, R. (2009). *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Consultado em 20 de março de 2016, em, <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

Rodrigues, A. D. (2000), *Dicionário breve da informação e da comunicação*, Lisboa, Editorial Presença, p. 51

Rodríguez, E. M. F. (2009). *Nuevas Herramientas En El Ecosistema Digital: La Promoción Social de Noticias en Castellano. Análisis de Meneáme*. Consultado em 29 de março de 2016, em: [http://www.dxhamradio.com/evaferreas/comunicacion\\_congreso\\_salamanca.pdf](http://www.dxhamradio.com/evaferreas/comunicacion_congreso_salamanca.pdf)

Saad, B. (2008). *Estratégias 2.0 para a mídia digital: internet, informação e comunicação*. São Paulo: Editora Senac. 2ª edição

Schmitz, A. A. (2011). Classificação das fontes de notícias. Universidade Federal de Santa Catarina - UFSC. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado no dia 31 de outubro de 2015 através de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/schmitz-aldo-classificacao-das-fontes-de-noticias.pdf>

Salaverría, R. & Cores, R. (2005). *Géneros periodísticos en los cibermedios hispanos*. El impacto de internet en los medios de comunicación en España. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, p. 145-185. Consultado em 27 de maio de 2016, em: <https://periodismo101.files.wordpress.com/2013/07/texto-salaverrc3ada.pdf>

Santos, R. L.G. (2006). *Usabilidade de interfaces para sistemas de recuperação de informação na web*. Estudo de caso de bibliotecas on-line de universidades federais brasileiras. Consultado em 20 de abril de 2016, em: [http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0313143\\_06\\_cap\\_03.pdf](http://www2.dbd.puc-rio.br/pergamum/tesesabertas/0313143_06_cap_03.pdf)

Silva, D. (2014) - *Aproveitamento das potencialidades dos dispositivos móveis pelas revistas impressas: um estudo de caso da aplicação da revista Visão para iPad*. Prisma (24), pp. 109-138. Consultado em 18 de abril de 2016, em: [http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/download/2938/pdf\\_22](http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/download/2938/pdf_22).

Silva, P. C. T. (2012). *A emergência do cidadão jornalista. O caso do programa “Combate de Blogs” da TVI 24*. Dissertação de Mestrado em Ciências da Comunicação, Faculdade de Letras, Universidade do Porto. Consultado em 29 de março de 2016, em: <file:///F:/textos%20tese/tese%20Patricia%20silva.pdf>

Sousa, J. P. (2001). *Elementos de Jornalismo Impresso*. Letras Contemporâneas - Oficina Editorial LTDA. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação*. Consultado no dia 31 de outubro de 2015 através de: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

Sousa, J. P. (s/d). *Jornalismo online*. Universidade Fernando Pessoa. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>

Steganha, R. (2010). *Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade*. Bauru. Consultado em 31 de outubro de 2015, em: [file:///F:/textos%20tese/steganha-roberta-jornalismo-na-internet%20\(1\).pdf](file:///F:/textos%20tese/steganha-roberta-jornalismo-na-internet%20(1).pdf)

Weber, C. (2011). *Formatos hipermidiáticos e redes sociais: apropriações em três webjornais de referencia*. Dissertação submetida ao Programa de Pós-Graduação em Jornalismo, Universidade Federal de Santa Catarina. Consultado em 27 de maio de 2016, em: <https://repositorio.ufsc.br/bitstream/handle/123456789/94735/299780.pdf?sequence=1>

Zamith, F. (2011). *A Contextualização no Ciberjornalismo*. Tese de doutoramento. Consultado em 20 de abril de 2016, em: <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57280/2/zamith000148443.pdf>

## **Sites de Jornais:**

[www.jn.pt](http://www.jn.pt)

## **Sites de grupos de média em Portugal**

<http://www.globalmediagroup.pt/?referrer=HeaderGMG>

## **Anexos**

## Anexos 1

Tabela 11 Número e percentagem de notícias publicadas na secção Pessoas no mês de agosto

Secção Pessoas		
Agosto	Números	Percentagem
Notícias com fontes das redes sociais	87	57%
Notícias sem fontes das redes sociais	66	43%
<b>Total</b>	<b>153</b>	<b>100%</b>

Tabela 12 Número e percentagem de notícias publicadas na secção Pessoas no mês de setembro

Secção Pessoas		
Setembro	Números	Percentagem
Notícias com fontes das redes sociais	59	37%
Notícias sem fontes das redes sociais	100	63%
<b>Total</b>	<b>159</b>	<b>100%</b>

Tabela 13 Número de notícias com fontes das redes sociais na secção Pessoas

Secção Pessoas		
Redes sociais	Mês	
	Agosto	Setembro
Facebook	15	14
Twitter	18	6
Instagram	42	32
Facebook e Twitter	1	1
Twitter e Instagram	4	2
Instagram e Facebook	6	3
Não identificada	1	1
Instagram, Facebook e Twitter	0	0
<b>Total</b>	<b>87</b>	<b>59</b>

Tabela 14 Tipo de fontes usadas na secção Pessoas

Tipo de Fonte	Secção Pessoas					
	Facebook		Twitter		Instagram	
	Agosto	Setembro	Agosto	Setembro	Agosto	Setembro
Imagem principal	10	8	7	1	27	18
Vídeos	5	3	1	2	17	4
Citações	14	12	13	6	10	18
Imagens	13	11	12	5	34	23

Tabela 15 Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de agosto - Facebook

	Facebook	Facebook e Twitter	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram e Twitter	Total
<i>Imagem</i>	2	0	3	0	5
<i>Imagem Principal</i>	0	0	1	0	1
<i>Vídeo</i>	0	0	1	0	1
<i>Citações</i>	1	0	0	0	1
<i>Imagem e Imagem Principal</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem e Vídeo</i>	1	0	0	0	1
<i>Imagem e Citações</i>	2	0	1	0	3
<i>Imagem Principal e Vídeo</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem Principal e Citações</i>	4	0	0	0	4
<i>Vídeo e Citações</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem Principal, Imagem e Citações</i>	2	1	0	0	3
<i>Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem Principal, Vídeo e Imagem</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem Principal, Vídeo e Citações</i>	2	0	0	0	2
<i>Vídeo, Citações e Imagem</i>	1	0	0	0	1

Tabela 16 Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de setembro - Facebook

	Facebook	Facebook e Twitter	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram e Twitter	Total
<i>Imagem</i>	2	0	3	0	5
<i>Imagem Principal</i>	0	0	1	0	1
<i>Vídeo</i>	0	0	1	0	1
<i>Citações</i>	1	0	0	0	1
<i>Imagem e Imagem Principal</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem e Vídeo</i>	1	0	0	0	1
<i>Imagem e Citações</i>	2	0	1	0	3
<i>Imagem Principal e Vídeo</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem Principal e Citações</i>	4	0	0	0	4
<i>Vídeo e Citações</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem Principal, Imagem e Citações</i>	2	1	0	0	3
<i>Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem Principal, Vídeo e Imagem</i>	0	0	0	0	0
<i>Imagem Principal, Vídeo e Citações</i>	2	0	0	0	2
<i>Vídeo, Citações e Imagem</i>	1	0	0	0	1

**Tabela 17 Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de agosto - Twitter**

	Twitter	Twitter e Facebook	Twitter e Instagram	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	3	0	1	0	4
Imagem Principal	1	0	0	0	1
Vídeo	1	0	0	0	1
Citações	6	1	1	0	8
Imagem e Imagem Principal	4	0	1	0	5
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	3	0	0	0	3
Imagem Principal e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	0	0	1	0	1
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 18 Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de setembro - Twitter**

	Twitter	Twitter e Facebook	Twitter e Instagram	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	2	0	0	0	2
Imagem Principal	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	1	0	1
Citações	2	1	0	0	3
Imagem e Imagem Principal	0	0	0	0	0
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	1	0	1

**Tabela 19 Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de agosto - Instagram**

	Instagram	Instagram e Twitter	Instagram e Facebook	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	13	0	1	0	14
Imagem Principal	4	1	2	0	7
Vídeo	3	0	1	0	4
Citações	0	0	0	0	0
Imagem e Imagem Principal	4	1	1	0	6
Imagem e Vídeo	3	1	0	0	4
Imagem e Citações	2	0	0	0	2
Imagem Principal e Vídeo	3	0	1	0	4
Imagem Principal e Citações	1	0	0	0	1
Vídeo e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal, Imagem e Citações	4	1	0	0	5
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	3	0	0	0	3
Imagem Principal, Vídeo e Citações	1	0	0	0	1
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 20 Tipo de fontes usadas na secção Pessoas no mês de setembro - Instagram**

	Instagram	Instagram e Twitter	Instagram e Facebook	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	4	0	0	0	4
Imagem Principal	5	0	0	0	5
Vídeo	1	0	0	0	1
Citações	3	0	0	0	3
Imagem e Imagem Principal	7	0	1	0	8
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	7	1	1	0	9
Imagem Principal e Vídeo	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Citações	0	1	1	0	2
Vídeo e Citações	2	0	0	0	2
Imagem Principal, Imagem e Citações	2	0	0	0	2
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

Tabela 21 Número e percentagem de notícias publicadas na secção Mundo no mês de agosto

Secção Mundo		
Agosto	Números	Percentagem
Notícias com fontes das redes sociais	56	12%
Notícias sem fontes das redes sociais	421	88%
<b>Total</b>	<b>477</b>	<b>100%</b>

Tabela 22 Número e percentagem de notícias publicadas na secção Mundo no mês de setembro

Secção Mundo		
Setembro	Números	Percentagem
Notícias com fontes das redes sociais	98	17%
Notícias sem fontes das redes sociais	484	83%
<b>Total</b>	<b>582</b>	<b>100%</b>

Tabela 23 Número de notícias com fontes das redes sociais na secção Mundo

Secção Mundo		
Redes sociais	Mês	
	Agosto	Setembro
Facebook	15	40
Twitter	34	38
Instagram	2	5
Facebook e Twitter	5	9
Twitter e Instagram	0	2
Instagram e Facebook	0	1
Não identificada	0	2
Instagram, Facebook e Twitter	0	1
<b>Total</b>	<b>56</b>	<b>98</b>

Tabela 24 Tipo de fontes usadas na secção Mundo

Tipo de Fonte	Secção Mundo					
	Facebook		Twitter		Instagram	
	Agosto	Setembro	Agosto	Setembro	Agosto	Setembro
Imagem principal	16	36	22	31	1	4
Vídeos	3	7	8	8	1	1
Citações	5	14	13	2	0	2
Imagens	2	13	15	19	0	3

**Tabela 25 Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de agosto - Facebook**

	Facebook	Facebook e Twitter	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal	10	2	0	0	12
Vídeo	0	2	0	0	2
Citações	0	1	0	0	1
Imagem e Imagem Principal	0	0	0	0	0
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Vídeo	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Citações	2	0	0	0	2
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 26 Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de setembro - Facebook**

	Facebook	Facebook e Twitter	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	3	2	0	1	6
Imagem Principal	19	4	1	0	24
Vídeo	2	1	0	0	3
Citações	2	2	0	0	4
Imagem e Imagem Principal	2	0	0	0	2
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	2	0	0	0	2
Imagem Principal e Vídeo	2	0	0	0	2
Imagem Principal e Citações	3	0	0	0	3
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	3	0	0	0	3
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	2	0	0	0	2
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 27 Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de agosto - Twitter**

	Twitter	Twitter e Facebook	Twitter e Instagram	Twitter, Instagram e Facebook	Total
Imagem	4	0	0	0	4
Imagem Principal	6	2	0	0	8
Vídeo	1	2	0	0	3
Citações	9	0	0	0	9
Imagem e Imagem Principal	6	1	0	0	7
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Vídeo	3	0	0	0	3
Imagem Principal e Citações	1	0	0	0	1
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	1	0	0	0	1
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	1	0	0	0	1
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 28 Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de setembro - Twitter**

	Twitter	Twitter e Facebook	Twitter e Instagram	Twitter, Instagram e Facebook	Total
Imagem	0	1	0	0	1
Imagem Principal	10	1	1	1	13
Vídeo	0	0	0	0	0
Citações	8	3	1	0	12
Imagem e Imagem Principal	9	0	0	0	9
Imagem e Vídeo	2	0	0	0	2
Imagem e Citações	1	1	0	0	2
Imagem Principal e Vídeo	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Citações	1	1	0	0	2
Vídeo e Citações	1	1	0	0	2
Imagem Principal, Imagem e Citações	3	0	0	0	3
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	1	0	0	0	1
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	1	0	0	0	1
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	1	0	0	1
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 29 Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de agosto - Instagram**

	Instagram	Instagram e Twitter	Instagram e Facebook	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal	1	0	0	0	1
Vídeo	0	0	0	0	0
Citações	0	0	0	0	0
Imagem e Imagem Principal	0	0	0	0	0
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Vídeo	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 30 Tipo de fontes usadas na secção Mundo no mês de setembro - Instagram**

	Instagram	Instagram e Twitter	Instagram e Facebook	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	1	0	0	1	2
Imagem Principal	2	0	1	0	3
Vídeo	0	0	0	0	0
Citações	1	1	0	0	2
Imagem e Imagem Principal	0	1	0	0	1
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Vídeo	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

Tabela 31 Número e percentagem de notícias publicadas na secção Artes/Etc no mês de agosto

Secção Artes/Etc		
Agosto	Números	Percentagem
Noticias com fontes das redes sociais	16	10%
Notícias sem fontes das redes sociais	144	90%
<b>Total</b>	<b>160</b>	<b>100%</b>

Tabela 32 Número e percentagem de notícias publicadas na secção Artes/Etc no mês de setembro

Secção Artes/Etc		
Setembro	Números	Percentagem
Noticias com fontes das redes sociais	16	12%
Notícias sem fontes das redes sociais	115	88%
<b>Total</b>	<b>131</b>	<b>100%</b>

Tabela 33 Número de notícias com fontes das redes sociais na secção Artes/Etc

Secção Artes/Etc		
Redes sociais	Mês	
	Agosto	Setembro
Facebook	6	8
Twitter	7	2
Instagram	0	1
Facebook e Twitter	1	1
Twitter e Instagram	0	1
Instagram e Facebook	1	1
Não identificada	1	0
Instagram, Facebook e Twitter	0	2
<b>Total</b>	<b>16</b>	<b>16</b>

Tabela 34 Tipo de fontes usadas na secção Artes/Etc

Tipo de Fonte	Secção Artes/Etc					
	Facebook		Twitter		Instagram	
	Agosto	Setembro	Agosto	Setembro	Agosto	Setembro
Imagem principal	5	3	1	3	0	2
Videos	1	1	1	1	0	0
Citações	2	7	7	7	0	1
Imagens	3	5	1	5	1	3

**Tabela 35 Tipo de fontes usadas na secção Artes/etc no mês de agosto - Facebook**

	Facebook	Facebook e Twitter	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	1	0	1	0	2
Imagem Principal	2	1	0	0	3
Vídeo	0	0	0	0	0
Citações	1	0	0	0	1
Imagem e Imagem Principal	0	0	0	0	0
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Vídeo	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 36 Tipo de fontes usadas na secção Artes/etc no mês de setembro - Facebook**

	Facebook	Facebook e Twitter	Facebook e Instagram	Facebook, Instagram e Twitter	Total
Imagem	1	0	1	0	2
Imagem Principal	2	0	0	0	2
Vídeo	1	0	0	0	1
Citações	2	0	0	2	4
Imagem e Imagem Principal	0	0	0	0	0
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	1	1	0	0	2
Imagem Principal e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 37 Tipo de fontes usadas na secção Artes/etc no mês de agosto - Twitter**

	Twitter	Twitter e Facebook	Twitter e Instagram	Twitter, Instagram e Facebook	Total
Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	0	0	0
Citações	5	1	0	0	6
Imagem e Imagem Principal	0	0	0	0	0
Imagem e Vídeo	1	0	0	0	1
Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Citações	1	0	0	0	1
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 38 Tipo de fontes usadas na secção Artes/etc no mês de setembro - Twitter**

	Twitter	Twitter e Facebook	Twitter e Instagram	Twitter, Instagram e Facebook	Total
Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	0	0	0
Citações	1	1	0	2	4
Imagem e Imagem Principal	0	0	0	0	0
Imagem e Vídeo	0	0	1	0	1
Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 39 Tipo de fontes usadas na secção Artes/etc no mês de agosto - Instagram**

	Instagram	Instagram e Facebook	Instagram e Twitter	Instagram, Twitter e Facebook	Total
Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal	0	1	0	0	1
Vídeo	0	0	0	0	0
Citações	0	0	0	0	0
Imagem e Imagem Principal	0	0	0	0	0
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

**Tabela 40 Tipo de fontes usadas na secção Artes/etc no mês de setembro - Instagram**

	Instagram	Instagram e Facebook	Instagram e Twitter	Instagram, Twitter e Facebook	Total
Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal	0	0	0	0	0
Vídeo	0	0	0	0	0
Citações	0	0	0	2	2
Imagem e Imagem Principal	0	1	1	0	2
Imagem e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem e Citações	1	0	0	0	1
Imagem Principal e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem e Citações	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Imagem, Citações e Vídeo	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Imagem	0	0	0	0	0
Imagem Principal, Vídeo e Citações	0	0	0	0	0
Vídeo, Citações e Imagem	0	0	0	0	0

Tabela 41 Redes sociais usadas como fonte de informação nas notícias da secção Pessoas

Secção Pessoas															
Facebook (F)					Twitter (T)					Instagram (I)					
	F	FeB	FeI	F, I e T	Total	T	TeF	TeI	T, I e F	Total	I	I e T	I e F	I, FeT	Total
Agosto	15	1	6	0	22	18	1	4	0	23	42	4	6	0	52
Setembro	14	1	3	0	18	6	1	2	0	9	32	2	3	0	37

Tabela 42 Redes sociais usadas como fonte de informação nas notícias da secção Mundo

Secção Mundo															
Facebook (F)					Twitter (T)					Instagram (I)					
	F	FeT	FeI	F, I e T	Total	T	TeF	TeI	T, I e F	Total	I	I e T	I e F	I, FeT	Total
Agosto	15	5	0	0	20	34	5	0	0	39	2	0	0	0	2
Setembro	40	9	1	1	51	38	9	2	1	50	5	2	1	1	9

Tabela 43 Redes sociais usadas como fonte de informação nas notícias da secção Artes/Etc

		Secção Artes/Etc														
		Facebook (F)					Twitter (T)					Instagram (I)				
		F	FeT	FeI	F,IeT	Total	T	TeF	TeI	T,IeF	Total	I	IeT	IeF	I,FeT	Total
Agosto		6	1	1	0	8	7	1	0	0	8	0	0	1	0	1
Setembro		8	1	1	2	12	2	1	1	2	6	1	1	1	2	5

## **Anexos 2 - Tabela de dados**

Devido à sua quantidade e volume, as tabelas com o nome das notícias analisadas constam no CD que faz parte deste trabalho.