



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DO TWITTER (X) NA PRODUÇÃO DE  
JORNALISMO RADIOFÓNICO - RÁDIO ANTENA 1 E RÁDIO  
OBSERVADOR

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, na variante de Jornalismo

Por

Marília Maria Francisco Santos

Faculdade Ciências Humanas

Setembro, 2024



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

A INFLUÊNCIA DO TWITTER (X) NA PRODUÇÃO DE JORNALISMO  
RADIOFÓNICO - RÁDIO ANTENA 1 E RÁDIO OBSERVADOR

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na  
variante de Jornalismo

Por

Marília Maria Francisco Santos

Faculdade Ciências Humanas

Sob orientação de Prof.<sup>a</sup> Doutora Ioli Campos

Setembro, 2024

## **Resumo**

Desde a sua origem que a Rádio mudou a forma de comunicar em todo o Mundo apesar dos inúmeros desafios que tem vindo a enfrentar ao longo dos anos. Bem mais tarde o surgimento da Internet parecia ser mais um desafio que se veio acentuar com o aparecimento das redes sociais. No entanto, as plataformas online trouxeram para a Rádio diversas vantagens.

Esta dissertação nasce a partir desta premissa , focando-se no Twitter (X) como objeto de estudo. Em particular, procura-se examinar como é que Twitter (X) molda a produção jornalística radiofónica da Rádio Antena 1 e da Rádio Observador . Analisou-se o uso que estes meios de comunicação social e os seus jornalistas fazem da plataforma: para que funções a utilizam, em que circunstâncias, com que regularidade, entre outras dimensões.

Com este propósito realizaram-se entrevistas em semi-profundidade a dois jornalistas de cada uma das Rádios, e foi analisado o seu perfil no Twitter (X) bem como o perfil das duas Rádios em estudo. Esta dissertação teve por base quatro diferentes processos de análise (Weiss, 1995): codificação, a ordenação, a integração local e a integração inclusiva.

Este estudo permitiu concluir que os jornalistas de ambas as Rádios estão cientes dos benefícios que a sua presença no Twitter (X) pode trazer para o desenvolvimento do seu trabalho. Os jornalistas entrevistados mostram-se conscientes da importância que a plataforma assume para conseguirem desenvolver o seu trabalho, apesar de referirem os perigos que estão associados à plataforma.

De acordo com os resultados, parece haver uma tendência que indica que os jornalistas mais jovens exploram mais o Twitter (X). Acerca do uso que cada Rádio faz da plataforma, a Rádio Observador tem linhas e equipas de comunicação bem definidas ao contrário da Antena 1 que, apesar de estar presente no Twitter (X) há mais tempo, ainda se mostra numa fase embrionária de integração.

**Palavras-chave:** Transição digital, Redes Sociais, Twitter (X), Jornalismo Radiofónico

## **Abstract**

Since its inception, radio has changed the way the world communicates, despite the many challenges it has faced over the years. Much later, the emergence of the Internet seemed to be another challenge, which was accentuated by the appearance of social networks. However, online platforms have brought a number of advantages to radio.

This dissertation is based on this premise, focusing on Twitter (X) as the object of study. In particular, it seeks to examine how Twitter (X) shapes the radio journalistic production of Rádio Antena 1 and Rádio Observador. The use that these *media* outlets and their journalists make of the platform was analyzed: for what functions they use it, in what circumstances, with what regularity, among other dimensions.

To this end, semi-in-depth interviews were conducted with two journalists from each of the radio stations, and their Twitter profiles (X) were analyzed, as well as the profiles of the two radio stations under study. This dissertation was based on four different processes of analysis (Weiss, 1995): coding, ordering, local integration and inclusive integration.

This study led to the conclusion that journalists from both radio stations are aware of the benefits that their presence on Twitter (X) can bring to the development of their work. The journalists interviewed are aware of how important the platform is for them to be able to carry out their work, despite mentioning the dangers associated with the platform.

According to the results, there seems to be a trend indicating that younger journalists use Twitter more (X). Regarding each radio station's use of the platform, Rádio Observador has well-defined communication lines and teams, unlike Antena 1 which, despite having been on Twitter (X) for longer, is still at an embryonic stage of integration.

**Key-words:** Digital transition, Social networks, Twitter (X), Radio journalism

## **Agradecimentos**

Primeiro de tudo, agradeço à Professora Doutora Ioli Campos pela sua orientação, apoio e sabedoria. A sua disponibilidade e exigência foram essenciais para que eu conseguisse prosseguir focada e determinada.

Agradecer à minha família que sempre se mostrou confiante sobre a finalização desta dissertação.

Obrigada a todos pelo apoio, e por me mostrarem que com as pessoas certas à nossa volta tudo é mais fácil.

## Índice

<b>Índice de Figuras .....</b>	<b>8</b>
<b>Introdução .....</b>	<b>10</b>
<b>Parte I: Revisão de Literatura.....</b>	<b>14</b>
<b>Capítulo 1 - O posicionamento da Rádio as suas mudanças e novos desafios.....</b>	<b>14</b>
1.1 O contexto histórico da Rádio.....	14
1.2 A introdução de tecnologia no ambiente Radiofónico.....	20
1.3 Os novos desafios do Jornalismo Radiofónico.....	27
1.4 A Rádio Observador e a Antena 1 - a sua posição no digital.....	32
<b>Capítulo 2 - O Jornalismo e a Internet: uma evolução em conjunto .....</b>	<b>37</b>
2.1 Os valores-notícia do jornalismo e a sua utilização no contexto digital .....	38
2.2 A interatividade nas redes sociais e a promoção do jornalismo cidadão.....	43
2.3 A utilização que o jornalismo faz do ambiente digital .....	50
<b>Capítulo 3 - O Twitter (X) e o Jornalismo .....</b>	<b>57</b>
3.1 O Twitter (X) como espaço para o Jornalismo.....	58
3.2 O incitamento do Twitter (X) para a crise da informação .....	64
3.3 A utilização do Twitter (X) pelos jornalistas e pelo cidadão comum .....	72
<b>Capítulo 4 - Metodologia e Procedimento de análise .....</b>	<b>77</b>
4.1 Objeto e objetivos da pesquisa qualitativa .....	77
4.2 Modelo de pesquisa qualitativo.....	79
4.3 As técnicas de pesquisa .....	82
4.3.1 As entrevistas.....	82
4.3.2 A análise do perfil do Twitter (X) dos jornalistas da Rádio Antena 1 e da Rádio Observador	83
4.4. A amostra.....	84
4.5 Os procedimentos de análise .....	86
<b>Capítulo 5 - Tratamento dos resultados.....</b>	<b>89</b>
5.1 Apresentação dos resultados.....	89
5.2 Discussão dos resultados .....	104
<b>Anexos.....</b>	<b>133</b>
Anexo A: Guião de entrevista .....	133
Anexo B: Entrevista a Inês Martins - Jornalista da Antena 1.....	136

Anexo C: Entrevista a Marta Pacheco - Jornalista da Rádio Antena 1 .....	152
Anexo D: Entrevista a Diana Rosa - Jornalista da Rádio Observador .....	162
Anexo E: Entrevista a Miguel Viterbo Dias - Jornalista da Rádio Observador .....	172

## Índice de Figuras

<b>Figura 1:</b> A afinidade estabelecida com o meio Radiofónico no 1º semestre de 2021 (Marktest, 2021) .....	35
<b>Figura 2:</b> Os hábitos de escuta de Rádio online dos portugueses no 1º semestre de 2023 (Marktest, 2023b). .....	36
<b>Figura 3:</b> “Information disorder” (Wardle & Derakhshan, 2017) .....	64
<b>Figura 4:</b> Publicação de Elon Musk na sua conta do Twitter (X) a 2 de Dezembro de 2022 Copyright: @Twitter (X)Safety .....	68

## Índice de Tabelas

<b>Tabela 1:</b> “Autores-Elencos de Valores-notícia” .....	40
<b>Tabela 2:</b> Técnicas de Pesquisa .....	80
<b>Tabela 3:</b> Perfil dos entrevistados .....	85
<b>Tabela 4:</b> Data e duração de cada entrevista .....	86
<b>Tabela 5:</b> Análise aos quatro perfis de Twitter (X) dos Jornalistas entrevistados entre o período de Janeiro de 2024 a 15 de Junho de 2024 .....	90
<b>Tabela 6:</b> Análise à conta de Twitter (X) da Rádio Antena 1 e da Rádio Observador entre o período de Maio de 2024 a 15 de Junho de 2024 .....	93

## **Introdução**

Foi no fim do século XIX que a Rádio surgiu e desde aí que a forma de comunicar nunca mais foi a mesma, graças a ela a comunicação ao redor do Mundo foi cada vez mais viável. Ainda assim, quando se pensava que a comunicação não podia mais evoluir, emerge na década de 80 do século XX a Internet, e também com a sua chegada a forma de comunicar nunca mais foi a mesma, sendo ela que alberga centenas de plataformas que permitem a comunicação entre todos.

Mas o que começou por ser visto como uma ameaça, é hoje uma mais valia para a sobrevivência e preponderância da Rádio no panorama atual. A verdade é que a Rádio encontrou na Internet um aliado para se destacar nos novos contextos narrativos. A interligação entre a Rádio e a Internet agora repousa na sua complementaridade: a Rádio obtém da rede global aquilo que lhe é inato, o que veio permitir a existência de novas formas de expressão, tanto no entretenimento como na informação, bem como novos métodos de envolvimento com os ouvintes (Bonixe, 2011).

Posteriormente, o meio radiofónico, geneticamente mais limitado ao nível da sua expressividade, baseada unicamente no som, e circunscrito a uma narrativa linear e temporal, encontrou na Internet um parceiro para novos contextos narrativos, discursivos e de expansão junto das audiências. A relação entre a Rádio e a Internet passou a basear-se na complementaridade: a Rádio retira da rede global o que não possui geneticamente. (Bonixe, 2011, p.30)

Com a chegada das novas tecnologias de informação e comunicação, um novo cenário informativo emergiu na sociedade. Este espaço não está mais exclusivamente sob o domínio dos tradicionais meios de comunicação de massa, mas também é influenciado significativamente pelos fluxos gerados por essas inovações tecnológicas (Recuero, 2011, p.1). Por meio das ferramentas oferecidas pela Internet, essas redes deram origem a uma “teia informativa” (Recuero, 2011, p.1). Nesse contexto, as interconexões entre inúmeros indivíduos passaram a servir como vias pelas quais a informação é gerada, dando origem a novos modelos jornalísticos, onde a audiência toma posição no processo de construção da história, com um papel ativo como redatores e no desenvolvimento de debate. Assim sendo as redes sociais atuam como fontes produtoras de informação; como filtros de informações

ou mesmo até como espaços de discussão dessas informações. São estas as principais relações que aponto no novo papel de contribuição para com o jornalismo radiofônico.

Importa entender que com a presença dos meios digitais estes vieram trazer ao jornalismo fatores jamais tidos em conta quando se falava na prática jornalística tais como a interatividade, o jornalismo cidadão lado a lado com o novo papel de *gatewatcher*, reforçando também o conceito de *gatekeeping* numa era em que as redes sociais reforçam a crise da informação.

Mas o que essas ferramentas também podem fazer é permitir que as audiências, antes limitadas a receber um conteúdo pronto e estático, também possam participar ativamente na produção de informação, à medida que esses recursos sejam aperfeiçoados e se tornem mais fáceis de serem utilizados por pessoas comuns (Zago, 2011, p.59).

As redes sociais emergiram como uma poderosa ferramenta que tem revolucionado e enriquecido o campo do jornalismo de maneiras inimagináveis. As redes sociais são plataformas não apenas capazes de difundir notícias, mas também de influenciar a forma como as histórias são apuradas, compartilhadas e compreendidas por quem as lê. Primeiramente, as redes sociais proporcionam uma velocidade ímpar na disseminação das notícias. Através de plataformas como o Twitter (X) as informações podem ser compartilhadas instantaneamente por jornalistas, veículos de comunicação e até mesmo cidadãos comuns. Isso permite que eventos de relevância se tornem virais em questão de minutos, dando a todos um acesso imediato aos desenvolvimentos mais recentes.

Além disso, as redes sociais criaram um ambiente de interação e *engagement* sem precedentes. Os leitores agora podem expressar as suas opiniões, fazer perguntas, contribuir com informações adicionais ou até mesmo contestar os pontos de vista apresentados nas notícias. Este diálogo direto entre jornalistas e o público promove uma compreensão mais abrangente e contextualizada dos eventos. As redes sociais também permitem que os jornalistas alcancem audiências mais amplas e diversificadas. Ao partilharem o seu trabalho nestas plataformas, os jornalistas conseguem ultrapassar as barreiras geográficas tradicionais, o que permite chegar a pessoas que de outra forma apenas teriam acesso às fontes de notícias convencionais.

Outra contribuição importante é a facilidade de monitorizar as tendências e os principais tópicos de discussão. Jornalistas podem utilizar as redes sociais para identificar os *trend topic* e as preocupações e interesses do público em tempo real. Isso permite uma adaptação ágil na cobertura jornalística, abordando questões emergentes que realmente importam para as pessoas.

No entanto, é importante destacar que a utilização das redes sociais no jornalismo também trouxe desafios significativos, como a disseminação de notícias falsas e a perda de controle sobre a narrativa num ambiente onde qualquer um pode publicar informações. Por isso mesmo, a verificação rigorosa das fontes e a ética jornalística continuam a ser fundamentais.

Dentro desta perspectiva surgem as questões: Qual o papel do jornalismo radiofónico nas redes sociais? Como é que atua a convergência na interação com o consumidor? Quais os principais papéis que as redes sociais desempenham para com o jornalismo?

O presente artigo parte da premissa de que o jornalismo radiofónico em Portugal está a passar por uma fase de transição, onde coexiste a sua forma tradicional, mas agora adaptada às diversas plataformas. Para além da introdução de novos conteúdos e formas de expressão que foram adquiridos ao longo do tempo. O presente estudo procura contribuir para a compreensão da evolução do jornalismo radiofónico em Portugal, especialmente no que se refere à exploração das oportunidades proporcionadas pela sua presença online.

O principal objeto de estudo da futura investigação é o Twitter (X) e a forma como molda a produção jornalística radiofónica da Rádio Antena 1 e Rádio Observador.

O Twitter (X) é uma das plataformas que cada vez mais tem vindo a distinguir-se devido ao facto de através dele ser possível partilhar informações ao minuto (Mota & Barbosa, 2014). É uma das redes sociais mais populares (Hermida, 2010a, 2010b; Mota & Barbosa, 2014; Teixeira, 2012; G. da S. Zago, 2009; G. Zago & Recuero, 2009) pelo o que se mostrou ser um forte aliado dos jornalistas. Não só da presença de cidadãos comuns e jornalistas se constitui a plataforma. É no Twitter (X) que figuras mediáticas, como políticos, empresários e celebridades partilham testemunhos (Mota & Barbosa, 2014). O que torna a plataforma

num local onde os jornalistas partilham as suas próprias peças, mas também recolhem informação (Bruns & Burgess, 2012).

Ainda assim, o Twitter (X) é também um lugar onde está bem presente a crise da informação. Conceito dado pelo Conselho Europeu (Wardle & Derakhshan, 2017) para definir fenómenos como desinformação ou *fake news*, que muitas vezes se revelam em extremismo e discurso de ódio (Brewster et al., 2022; Devlin, 2023; Hindman&Barash, 2018; Miller et al., 2023).

Posto estas características os profissionais da informação não tardaram a adotar o Twitter (X) para partilhar excertos de peças que desenvolvem ou publicações feitas pelo site do meio de comunicação social que representam (Vis, 2013; Zamith, 2013), recolher factos e testemunhos (Hermida, 2012; M. R. de Quadros, 2015) ou estabelecer contacto com colegas de profissão (Molyneux & Mourão, 2019; Teixeira, 2012).

O objeto escolhido para discutir essas questões foi o Twitter (X), primeiramente porque é bastante utilizado pelos veículos jornalísticos. E segundo porque é também um local de partilha, cuja efervescência e dinamismo me pareceu apropriada para a discussão. A escolha destas emissoras foi influenciada pelo fato de que, no contexto de português, são aquelas que mais investem na produção e desenvolvimento do jornalismo radiofónico. De facto, são as redações de maior envergadura no cenário da Rádio em Portugal, sendo também as que alocam maior quantidade de recursos humanos e técnicos para abranger a cobertura de eventos de natureza informativa. Assim sendo, aquilo que tenciono acrescentar ao debate académico é uma parte específica desta adaptação da Rádio ao digital.

O principal objetivo da futura dissertação consiste em perceber qual o papel ativo do Twitter (X) na produção radiofónica e se o cenário se tem alterado por causa desta plataforma. São plataformas como o Twitter (X) que muitas vezes são apontadas como estímulos à mudança e um lugar de origem de tudo aquilo que está ou vai marcar tendência nos próximos tempos.

## **Parte I: Revisão de Literatura**

### **Capítulo 1 - O posicionamento da Rádio as suas mudanças e novos desafios**

A Rádio é conhecida como um meio de comunicação resistente, pois ao longo da sua história vários foram os adversários que teve de enfrentar e diversas as crises que conseguiu ultrapassar (Rodero, 2020). Apesar de diversos teóricos terem apontado a sua morte (Lima & Barbeiro, 2003), a Rádio conseguiu persistir e voltar a conquistar o seu espaço no meio das audiências, passando de um meio puramente analógico para um meio digital. A introdução das transmissões digitais trouxe uma melhor qualidade de som e permitiu uma maior eficiência na gestão das frequências (Santos, 2005). Além disso, a Rádio tem aproveitado as redes sociais e os dispositivos móveis para se manter relevante (Mustafa, 2017). As *apps* e os *podcasts* têm ganho popularidade, o que permite aos ouvintes escolher o que querem ouvir, quando e onde estiverem. Esta flexibilidade tem sido um fator cada vez mais presente na sobrevivência da Rádio, uma vez que permitiu a adaptação aos novos hábitos de consumo de conteúdo (Cordeiro & Paulo, 2014).

Nota-se, portanto, que a Rádio continua a ser um meio de comunicação poderoso e influente (Bonixe, 2021). A sua capacidade de criar uma ligação emocional com os ouvintes, de contar histórias de forma envolvente e de proporcionar momentos de entretenimento e informação é única. A Rádio adapta-se às mudanças tecnológicas, mediáticas e culturais, mas mantém a sua essência e a sua capacidade de emocionar e unir as pessoas (Cordeiro, 2004).

#### **1.1 O contexto histórico da Rádio**

Sabemos que a Rádio é o meio de comunicação social tradicional, que as pessoas mais utilizam para receber informação e entretenimento diário (Magnoni, A. F., & Vieira Miranda, 2012). Mas também é verdade que com novas mudanças, nascem novos desafios e futuras oportunidades. O motivo pelo qual a Rádio sempre conseguiu superar as dificuldades é porque a sua evolução “sempre acompanhou as necessidades surgidas conforme a sociedade se transformava nas áreas social, cultural, económica ou política” (Mustafa, 2017, p.220).

Para isso acontecer tiveram de ser adotadas novas formas de comunicação, novos contornos de ação e novas estratégias de transmissão. Tal como aponta Roesse (2018): “Os meios de comunicação social clássicos que tentam chegar ao seu público têm assim de se adaptar às regras dos meios de comunicação social, e portanto ao seu algoritmo e aspetos de partilha” (p. 313).

Até ao século XIX, o desejo pela informação estava limitado a uma elite alfabetizada, pois a imprensa era o único meio de comunicação de grandes massas deixando enorme parte da população afastada da informação. Só em 1864, é que o físico e matemático escocês James Clerk Maxwell elaborou uma teoria sobre as ondas eletromagnéticas, e o sonho da informação generalizada parece que começava a tornar-se possível (Bridgman, 2001). Mas ainda assim foram precisas mais duas décadas (1887) até Heinrich Rudolf Hertz (um físico alemão) conseguir por em prática a teoria de Maxwell. Construiu um aparelho que estudava detalhadamente as ondas, o que permitiu entender que estas viajam pelo éter da velocidade da luz: passando a ser designadas por “ondas hertzianas” em sua homenagem (Júnior, 2001).

Em 1888, Heinrich Hertz tinha encontrado algo mais concreto. Utilizando métodos puramente elétricos, gerou ondas que se comportavam exatamente como a luz, embora com um comprimento de onda muito maior. As faíscas de uma bobina de indução deram início à dança eletromagnética, criando comboios de ondas que, quando intercetados por um laço com uma abertura, podiam produzir as suas próprias faíscas microscópicas. Isso, e alguns refletores, prismas e polarizadores gigantes, era tudo o que havia para fazer. Bem, não exatamente tudo. Quando Hertz morreu, tragicamente jovem, em 1894, o jovem Marconi ficou a conhecer o conceito (Bridgman, 2001, p.29).

Este avanço tecnológico desenvolvido por Hertz impressionou toda a comunidade científica, mas foi graças a Guglielmo Marconi que se chegou à Rádio. Apesar de muitos teóricos não apontarem Marconi como o pai da Rádio, a verdade é que em 1896 foi o responsável pelo princípio de funcionamento da antena; que só foi possível pelos anteriores conhecimentos sobre a radioeletricidade (Júnior, 2001).

Não deve haver muita gente que tenha feito asneira na escola, não tenha conseguido entrar na universidade e depois tenha ganho um Prémio Nobel da Física. Mas pelo menos uma pessoa ganhou, e por uma boa razão: ele fez a Rádio acontecer. Em poucos anos de atividade maníaca, Guglielmo Marconi conseguiu transformar uma obscura peça de matemática numa convulsão social que faz com que o fenómeno dot.com pareça tão radical como uma bicicleta nova para o carteiro. (Bridgman, 2001, p.29)

Em 1906, Reginald Aubrey Fessenden, um admirador de Marconi, fez uma descoberta importante no campo da comunicação ao construir um microfone que permitia a transmissão de sons juntamente com ondas de Rádio. Este avanço levou a um desenvolvimento contínuo da tecnologia de Rádio, com físicos e cientistas de todo o Mundo, como Joseph John Thompson, Thomas Alva Edison, Lee de Forest, John Ambrose Fleming e Erving Langmuir a trabalharem na criação das primeiras válvulas eletrônicas (Júnior, 2001, p.2).

Foi em 1920 que a Rádio começou a tomar um papel de relevância na sociedade, tendo uma função basilar na construção de identidade e de um sentimento de pertença tanto a nível de pequenas regiões ou localidades como em grande escala num Estado Nação (Kischinhevsky, 2009, p.224).

Santos (2005) aponta as primeiras emissões regulares em Portugal no Outono de 1924, mas só em 1931 surgiu a primeira estação de Rádio no país: o Rádio Clube Português (RCP), liderado por um oficial do exército, Jorge Botelho Moniz.

Após um longo período em que a Rádio foi predominantemente usada como uma ferramenta instrumental, com uma comunicação enraizada num modelo de subserviência ao regime, ocorreram inovações significativas na forma de comunicação radiofónica. O que resultou no desenvolvimento de novos modelos comunicacionais, caracterizados por um tom mais emotivo e experimental, que contrastavam com a abordagem monótona que prevaleceu até meados da década de setenta, devido ao regime político autoritário que existia na época (Cordeiro, 2004).

Os chamados "anos de ouro da Rádio", que se estenderam entre 1930 e 1950, representaram um fenómeno de radiodifusão que procurou recriar a realidade diretamente dos estúdios, por meio de dramatizações e espetáculos produzidos pelas próprias estações de Rádio. Programas humorísticos estavam sujeitos à censura, o que exigia manobras linguísticas para garantir a aprovação dos textos. Muitos *sketches* continham piadas veladas sobre o regime, num estilo semelhante ao que ocorria no teatro de revista da época (Júnior, 2001).

Contudo, não podemos por de parte aquilo que mais caracterizou Portugal nestes anos: o Estado Novo liderado por Oliveira Salazar. Um regime político que mantinha um rigoroso serviço de censura prévia para publicações periódicas, transmissões de Rádio e televisão, além de fiscalizar publicações não periódicas, nacionais e estrangeiras. Esse controlo visava constantemente preservar a pureza das ideias proclamadas, promover a moral e os bons costumes. Segundo Cordeiro (2004), as relações entre a Rádio e o poder político eram caracterizadas por uma estratégia de manipulação da opinião pública, em defesa dos valores defendidos pelo Estado Novo:

O regime político autoritário estabelecido em Portugal tinha um serviço de censura prévia às publicações periódicas, emissões de Rádio e de televisão, e de fiscalização de publicações não periódicas nacionais e estrangeiras, velando permanentemente pela pureza doutrinária das ideias expostas e pela defesa da moral e dos bons costumes. As relações da Rádio com o poder político centravam-se numa estratégia de manipulação da opinião pública em defesa dos valores proclamados pelo Estado Novo. (p.2)

Durante os anos em que Oliveira Salazar se manteve no poder, e mesmo depois, com o Marcelismo, o Estado Novo continuou a dominar a comunicação social. A Rádio, em particular, tornou-se numa ferramenta útil para a validação da ditadura e, por isso, estava sob total controlo do Estado. Ainda assim, na época, a Rádio tinha a grande função de alegrar a sociedade mesmo que por pequenos instantes e, por isso, o foco da programação, na altura, estava nos programas de entretenimento. Estes contribuíram para que os ouvintes se pudessem abstrair dos problemas que a ditadura proporcionava ao país (Cordeiro, 2004). Em 1937, inaugurou-se a terceira grande estação em Portugal com forte ligação à Igreja: a Rádio Renascença. E assim estava formado o panorama nacional radiofónico que perduraria até o golpe militar de 1974 (Santos, 2005).

Para além das constantes barreiras colocadas pelo Estado Novo para um possível crescimento da Rádio, surge a partir dos anos 50 um outro concorrente: a televisão. A verdade é que a Rádio que sempre fora conhecida “como um meio que acompanhava o ouvinte enquanto este executa outras tarefas ou se desloca pela cidade” (Kischinhevsky, 2009), teve agora de se adaptar e mudar de estratégias de comunicação, perante o fascínio que o novo meio despoletou.

Apesar do entusiasmo pela televisão, a Rádio conseguiu ainda assim surpreender, construindo programas criativos que conseguiram continuar a captar a atenção das audiências, agora mais exigentes (Cordeiro, 2004).

Procurou inovar o seu discurso, dependente não só da novidade introduzida por um novo meio de comunicação, mas sobretudo para contrariar a uniformidade da comunicação instrumentalizada pelo Estado Novo. Foi o nascimento de uma nova fase na Rádio portuguesa, mais moderna, em oposição à anterior. Testaram-se novas configurações, que se opunham no campo do discurso e da expressão, e desenvolveram-se novas ideias especialmente no campo da música e da ficção. (Cordeiro, 2004, p.3)

O contexto político tanto a nível nacional quanto internacional desempenhou um papel crucial na oposição ao regime, que se intensificou progressivamente ao longo do tempo. A saída de Salazar do cargo de primeiro-ministro em 1968 marcou o desfecho de uma década caracterizada por intensas batalhas em prol dos direitos e das liberdades, assim como por movimentos revolucionários e conflitos armados de diversas magnitudes. Foi com Marcelo Caetano no poder (1968-1974) que começaram a surgir programas e reportagens com um forte carácter jornalístico, que deixaram de lado a propaganda ao regime e que revelavam “um certo inconformismo em relação à situação” (Cordeiro, 2004, p.3).

Finalmente chega o ano de 1974, marcado pela queda do Marcelismo, pela abolição da censura e pela extinção da polícia política, o que efetivou a grande mudança no panorama radiofónico português. A Rádio foi um meio essencial para que a revolução avançasse, na verdade foi através dela que se emitiram as “senhas” que deram o mote de início para o movimento das Forças Armadas (Cordeiro, 2004).

A partir daqui é possível identificar três fases que marcaram a evolução da Rádio num pós 25 de Abril. Uma primeira fase marcada pela nacionalização do meio, em que a Rádio veio perder um pouco da sua força; visto que o panorama estava distribuído pela RDP e pela Rádio Renascença. A falta de regulamentação e impossibilidade de meios privados fundarem as suas próprias Rádios veio dar origem às Rádios livres ou Rádios piratas. Nesta segunda fase, existiu uma forte aposta em novos formatos em que a preocupação para com as expectativas do ouvinte não existiam. Tudo isto fez com que a Rádio ganhasse uma nova dinâmica mas também novos profissionais. Posto isto dá-se a terceira fase, em que é criada uma lei que veio regulamentar o meio radiofónico, que termina em 1989. Muitas Rádios

piratas desaparecem para dar lugar a emissoras mais fortes e organizadas. A Rádio deixou os seus programas marcados pela diferença para agora adotar uma programação organizada e com um estilo concreto, seja uma Rádio de notícias ou musical (Cordeiro, 2004).

A maior modernização que a Rádio viria a sofrer ocorreu com a criação da Rede Mundial de Computadores (Sergl & Lanfranchi, 2020) e amplamente divulgada com o lançamento da *World Wide Web* (WWW) em 1991, na estreia das primeiras publicações de notícias *online* em meados dos anos 90. Em Dezembro de 2002 já se contava com 111 meios de comunicação *online* (Deuze, 2006, p.15-16).

A Internet tornou-se na nova estratégia de comunicação da Rádio (Santos, 2005), prova disso é que o ano de 2006 ficou marcado pelo forte investimento das Rádios de informação no desenvolvimento das suas plataformas *online*, onde disponibilizavam conteúdos e serviços diferenciadores, tentando assim desfrutar de todas as potencialidades do meio (Bonixe, 2011). Na mesma altura, as Rádios de informação optaram por pôr em prática algumas experiências, que não obstante as qualidades da digitalização, acabaram por não dar certo: como por exemplo a transmissão exclusiva *online* de relatos de futebol no site da Rádio pública (Bonixe, 2011). “O Rádio Clube Português, em 2007, aproveitando a reformulação da sua linha de programação na versão hertziana, lança em paralelo um novo site com mais conteúdos informativos” (p.34).

Depois da primeira vida da Rádio nos anos 30 do século passado, em que a Rádio poderia representar um verdadeiro espaço para a democracia; e da sua segunda vida nos anos de 1970-80 do século XX com o aparecimento das Rádios livres; Cardoso et al. (2009) acrescenta uma “terceira vida”. A Rádio vive a sua terceira fase de evolução com a ascensão da Internet, destacando-se por ser o meio de comunicação que melhor se ajusta à dinâmica da Web 2.0, e a tudo o que esta veio proporcionar: a tecnologia móvel, as redes sociais, a interatividade e tantos outros conceitos que mais à frente irão ser explorados (Cardoso et al., 2009).

A Rádio está a mudar, e há talvez quem acredite que nunca mudou tanto como nos dias de hoje.

Se é verdade que a história do meio radiofónico está plena de acontecimentos sociais, culturais e tecnológicos que obrigaram a Rádio a modificar-se, não é menos verdadeiro que nunca como agora, com a sua presença na Internet, as suas características definidoras e genéticas foram postas em causa de uma forma tão incisiva. (Bonixe, 2010, p.332)

## **1.2 A introdução de tecnologia no ambiente Radiofónico**

Já sabemos que desde a sua origem, no século XX, a Rádio viu-se obrigada a passar por transformações que a fizeram tomar novos rumos e a reinventar-se (Bonixe, 2011). No século XXI, a luta continua, e as alterações levadas a cabo pela Internet e as novas tecnologias, permitiram à Rádio conquistar espaços inconcebíveis (Mustafa, 2017).

A Rádio não só sobreviverá como se desenvolverá ainda mais. Este meio de comunicação, devido ao processo de digitalização, tirará partido de novas possibilidades. A Rádio pode tornar-se um meio de comunicação de grande dimensão para todos os recetores. Oferecerá, para além da nova qualidade de som, um serviço completamente novo, anteriormente dedicado inteiramente à televisão ou à Internet. (Łódzki, 2007, P.177)

Crawford (2008) reforça o valor que a Internet veio acrescentar aos tradicionais meios de comunicação, bem como as possibilidades que veio oferecer, que se revelam em todas as áreas da sociedade: “O acesso à Internet, tal como à água potável e à eletricidade, fornece um substrato para inúmeros desenvolvimentos valiosos, incluindo o crescimento económico, a produção colaborativa, a geração de ideias noticiosas e a democracia - para citar apenas alguns” (p.938). Foi precisamente esta flexibilidade técnica e a variedade de ferramentas e recursos de comunicação que atraíram a Rádio para o ciberespaço (Magnoni, A. F., & Vieira Miranda, 2012).

Após o surgimento da Rádio, o jornal impresso sofre uma queda na sua circulação. Quando a Televisão começou a tomar conta das casas, a Rádio sofreu o impacto dessa dominação. Dessa forma, a cada novo meio de comunicação que surgia, todos os outros perceberam a necessidade de adaptação para não perder o público. Porém, com a chegada da Era da Informatização, centralizada no desenvolvimento da Internet, essa adaptação (...) não ocorreu especificamente devido à perda de público, mas pela oportunidade de atrair um público ainda maior. (Caselli & Pimenta, 2011, p.5)

De facto, as duas tecnologias são bastante distintas, foram criadas e expandidas em momentos históricos diferentes, com contextos e finalidades específicas (Magnoni, A. F., & Vieira Miranda, 2012). A Rádio resumida a uma linha narrativa linear e temporal, limitada

da sua expressividade e unicamente baseada no som; encontrou na digitalização um aliado que lhe permitiu criar “contextos narrativos, discursivos e de expansão de audiências” (Bonixie, 2011, p.30). Assim, a relação entre a Rádio e a Internet passou a basear-se na complementaridade: a Rádio adquire da rede global aquilo que não possui intrinsecamente. Agora os meios de comunicação social estão todos no mesmo pé de igualde, pois na verdade no digital todos eles partilham o mesmo espaço e tempo.

Assim verificam-se alterações no que toca: (1) à forma de consumo de Rádio, (2) à digitalização do meio e a consequente integração nos dispositivos móveis, (3) às práticas dos profissionais bem como (4) as novas formas de produção.

(1) A Internet proporcionou aos meios de comunicação tradicionais características como a *immediatez* e a instantaneidade. À Rádio trouxe o que para ela seria impossível: “a possibilidade de congelar o tempo e de se converter num imenso arquivo sonoro vivo” (Reis, 2011, p.14). Agora que o áudio pode ser gravado e partilhado com mais rapidez, as *web* Rádios multiplicaram-se e, assim, é possível oferecer diariamente através de sites ou redes sociais conteúdos áudio para serem ouvidos *on-demand*, e de forma mais acessível (Mustafa, 2017). Para além disso, através da rede global, a expansão geográfica da Rádio não está confinada às fronteiras terrestres o que permite amplificar as audiências. O som é a essência da Rádio, mas na *web* existem outros recursos que se combinam e uma linguagem da qual o som é apenas um dos elementos, deixando de ser o único elo de ligação entre a Rádio e o ouvinte. Certamente que com as *web* Rádios agora sediadas em sites, a imagem toma outro destaque, e a ligação que se estabelece é visual e não auditiva. Ainda assim o som é aquilo que distingue os conteúdos dos sites das Rádios dos sites dos outros meios de comunicação (Reis, 2010). Por isso mesmo, vários são os teóricos que olham para esta ligação com uma postura positiva: “a Internet não veio desvirtuar a essência da Rádio, mas antes dar-lhe mais opções” (Cordeiro & Paulo, 2014, p.121). “É agora um Mundo sem fios. A Rádio está a tornar-se a Internet e a Internet está a tornar-se a Rádio” (Crawford, 2008, p.1006).

O consumo de Rádio mantém-se, mas agora expressa-se de diferentes formas: para além da partilha por FM, esta é feita *online* e através do telemóvel. Apesar do acesso ser feito cada

vez mais *online*; a preferência continuam a ser as emissoras já conhecidas da difusão analógica e não tanto as web Rádios. (Cordeiro & Paulo, 2014).

No entanto, estamos num período de transição em que as pessoas tanto incorporam a Internet nas suas vidas, de acordo com as suas necessidades individuais, crenças, atitudes e rotinas diárias, como utilizam a Rádio, a televisão e os jornais, mantendo também práticas tradicionais de comunicação e interação social. Desta combinação de contextos online e offline resulta uma hibridização de práticas, construindo um sistema de comunicações dinâmico e interativo que constitui a base primária para a difusão de tecnologias que incluem os *media* e a Internet, sobretudo no que diz respeito aos novos canais de comunicação utilizados pelos *media*. (Cordeiro, 2011b, p.157)

Kischinhevsky (2009) aponta que quando falamos em Rádio na Internet é importante distinguir o conceito de *podcasting* do de *web Rádios*. Nos dias de hoje, as Emissoras AM/FM oferecem programas ou análises *on-demand* que fazem parte da sua programação normal, e que assim também são ouvidas em *streaming* graças ao *websites* da Rádio. As *web Rádios* não diferem substancialmente de uma analógica quanto às formas de produção e ao conteúdo, sendo a principal diferença os seus meios de transmissão e a sua origem. As Rádios AM/FM tem transmissão analógica onde iniciaram, e em *streaming* graças à digitalização do meios. Por outro lado as *web Rádios* nasceram no meio digital e não contam com canal de transmissão analógico. Já o *podcasting*, que surgiu em 2004, é uma radiodifusão *on-demand*, onde se torna possível subscrever determinada “estação” numa página da *online* (Kischinhevsky, 2009, p.230).

Deste modo Sergl e Lanfranchi (2020) distinguem entre dois tipos existentes de web Rádios.

1. Emissoras que transmitem sua programação em frequências e utilizam a Internet como extensão, com propostas de conteúdos específicos para a rede; 2. emissoras pensadas e que só existem no contexto da Internet, são as chamadas Rádios Internet-only, webrádio, netradio, Rádios virtuais. (p.129)

(2) Na verdade a Rádio veio beneficiar com difusão através de telemóveis (Magnoni, A. F., & Vieira Miranda, 2012). Estes dispositivos incluem de forma gratuita um recetor de sinal, que permite um acesso fácil e direto à emissão; o que permite sobreviver num ambiente competitivo, mas também salientar o seu valor (Bonixe, 2020). Podemos, desta forma, afirmar que enquanto a Rádio convencional promove a partilha sonora entre diferentes

peçoas, a Rádio móvel facilita a sua individualização, ao mesmo tempo que expande as opções de partilha digital e interação (Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, 2015).

Por outro lado, agora que a Rádio surge associada à imagem, Cordeiro (2004) sustenta que a página *web* deve ser o que promove o vínculo entre o ouvinte e a estação “com informação de carácter institucional e organizacional, ao mesmo tempo que agrega informações práticas sobre a programação, artistas e músicas, bem como os locutores da estação” (p.9).

A presença da Rádio no meio *online* fez com que esta viesse adotar formas de se renovar através das redes sociais e das aplicações móveis (Bonixe, 2021), e é graças a esta possibilidade que a Rádio se mantém como uma forte fonte de informação para a sociedade:

múltiplos conteúdos, sejam generalistas, especializados ou hiperespecializados; múltiplos formatos; múltiplos dispositivos de escuta e plataformas de distribuição ou difusão, seja a hertziana, digital ou na Internet; múltiplos horários, hábitos e formas de escutar; múltiplas funções, públicos e modelos de negócio. (Reis, 2011, p.14)

Com o novo contexto radiofónico é possível identificar dois tipos de ouvintes: o ouvinte *online*, com mais experiência a lidar com novas tecnologias e que opta por escutar a emissão através da *web*; e o ouvinte FM, que ouve a emissão através das ondas hertzianas e que utiliza a Internet quando procura alguma informação mais específica (Cordeiro, 2011;Cordeiro & Paulo, 2014, p.126).

É com a junção destes dois tipos de ouvintes que surge o conceito de e-ouvinte (Cordeiro, 2011b; Cordeiro, 2012) que define o ouvinte dos dias de hoje: que não escuta Rádio apenas no carro, mas também e cada vez mais *online*; aliando a uma forte interação nas redes sociais da estação que mais gosta o que gera um consumo cada vez mais ativo, sempre preocupado com o conteúdo que cada estação ou *web* Rádio tem para oferecer (Cordeiro & Paulo, 2014;Cordeiro, 2012). O e-ouvinte concilia a sua Rádio preferida com a opção de personalizar os conteúdos aos quais tem acesso, o que permite alcançar o conceito de Rádio à medida que se fundamenta num meio de comunicação cada vez mais semelhante a uma rede social (Cordeiro & Paulo, 2014, p.125).

De facto, a utilização das redes sociais é uma das atividades mais populares. Em 2022, mais de 4,59 mil milhões de pessoas utilizavam as redes sociais em todo o Mundo, prevendo-se que este número aumente para quase 6 mil milhões em 2027 (Statista, 2023). Tomando esta posição, as redes sociais tornaram-se assim uma ferramenta poderosa no que toca a dinâmicas de grupo e conquista de audiências. Roese (2018) acrescenta ainda que vieram mudar “a forma como o Mundo está ligado, tornam o comportamento humano visível num contexto em linha e permite que as pessoas regulares sejam elas próprias” (p.315).

(3) Quem faz Rádio também teve de se adaptar à nova forma de comunicar. Cada vez mais o locutor, produtor ou coordenador de um programa precisa de estar atento ao que os seus ouvintes estão a fazer ou a comentar no ambiente digital. Mustafa (2017) salienta que quem lidera tem de estar conectado com as redes sociais, acompanhar tendências, compreender as audiências, e alimentar a interação com o público que, muitas vezes, está conectado pelo *WhatsApp*. O esforço dos profissionais da Rádio (jovens ou veteranos) para estarem a par com a tecnologia é reconhecido por Magnoni e Vieira Miranda (2012). Foram criadas novas estratégias com a utilização de computadores e da Internet que provocaram mudanças técnicas, morfológicas e culturais, que causaram profundas alterações na forma de produzir os textos, bem como nos suportes da escrita e nas atividades comunicacionais. “Com a popularização da Web, o homem tornou-se usuário e criador de novas ferramentas de comunicação, assumiu-se frente à tecnologia e, concomitantemente, passou a ter todos os aspetos de sua existência afetados por ela” (Teixeira, 2012, p.82).

(4) A interconexão, a interatividade, a fragmentação e o armazenamento são elementos essenciais no conceito de sistemas de hiper-áudio no novo jornalismo radiofónico. No entanto, este conceito não estaria completo sem a integração dos componentes sonoros (Reis, 2010). Palavras, músicas, efeitos sonoros e silêncio representam, ao mesmo tempo, a expressividade do som e aquilo que caracteriza a linguagem da Rádio, sendo o seu elemento distintivo, a essência da Rádio e, acima de tudo, do jornalismo radiofónico (Reis, 2010). O desenvolvimento tecnológico veio dar azo à inovação: criarem novos produtos, melhoraram-se os que já existiam, introduziram-se novos métodos de produção e foi possível abrir portas a um novo mercado (Bonixe, 2020). O crescimento dos modelos convergentes e interativos são claramente uma ferramenta de sucesso, e a cooperação entre a Rádio, a Internet e os

*smartphones* são exemplo disso. Sergl e Lanfranchi (2020) admitem que: “A produção dos *media* tradicionais, desenhada para ser difundida e comercializada em uma única plataforma não tem futuro” (p. 128). É necessário transformar a produção de conteúdos em algo transversal, que possa ser distribuído e comercializado em diferentes intervalos de tempo e através de diversas plataformas. Na verdade em tempos de instantaneidade e *imediaticidade*, o que está em causa é atrair a atenção das audiências, independentemente do tipo de transmissão, de conteúdos ou de tema (Mustafa, 2017). E, por isso, este novo panorama sugere a implementação de estratégias e políticas que venham inovar os modo de produção.

Não faz mais sentido pensar na Rádio somente como um meio exclusivamente sonoro, esse conceito já não existe (Bonixe, 2011). O meio radiofónico é hoje um meio multiplataforma com inúmeras ferramentas, apesar de estudos de audiência comprovarem que a Rádio tradicional continua a ter os seus ouvintes e permanece com os seus níveis de audiência estáveis (Obercom, 2019). Contudo, estes mesmos estudos revelam que a presença da Rádio nas plataformas digitais é também uma realidade. Atualmente, este meio marca presença nos *websites*, nas redes sociais, nos dispositivos móveis e nas aplicações. Em resultado dessa presença a Rádio expandiu-se significativamente (Bonixe, 2011).

O facto é que, apesar da nossa obsessão com a Netflix e o Spotify, a Rádio continua a ser bastante resistente. Mas é em alturas como esta que os meios de comunicação tradicionais ganham vida. Desde o início do confinamento, os grandes grupos de Rádios comerciais registaram aumentos de dois dígitos nas suas audiências em linha. (Berry, 2020)

Em Portugal, as emissoras conscientes desta oportunidade alargaram sem hesitações o ambiente radiofónico à digitalização e às plataformas móveis (Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, 2015). A presença das Rádios portuguesas no ambiente *online* fez-se sentir nos anos 90 do século XX pois desde sempre esteve consciente das vantagens que a adesão à nova tecnologia lhe iria proporcionar (Cordeiro & Paulo, 2014).

Mas só a partir de 2006 é que as Rádios de informação começaram a investir fortemente nos seus *websites* (Bonixe, 2011), o que lhes permitiu oferecer conteúdos e serviços naquilo que era a descoberta do novo meio. Claramente que a aposta e desenvolvimento na Internet se assumiu como a principal estratégia das Rádios de informação portuguesas. Todavia, não era só a Rádio que estava ao serviço da Internet, também a Internet veio proporcionar ao

jornalismo radiofônico um dos seus maiores benefícios, mas também uma inconveniência. A verdade é que “o lugar da *media* de massa, enquanto detentora do poder de informação passou a ser questionado” (Recuero, 2011, p.5). A realidade é que os meios de comunicação não foram os únicos a passar pelo processo de digitalização, toda a sociedade foi digitalizada. No espaço de uma década milhões de pessoas comuns começaram a utilizar a comunicação em rede para partilharem os acontecimentos que mais marcavam a atualidade (Deuze, 2006).

A passagem de uma era de meios de comunicação de massas radiodifundidos para uma era de meios de comunicação digitais em rede alterou fundamentalmente os fluxos de informação. As tecnologias de comunicação digital não lineares e de muitos para muitos transferiram os meios de produção e difusão dos *media* para as mãos do público e estão a reescrever a relação entre o público e os jornalistas. Onde antes existiam canais limitados e dispendiosos para a distribuição de conteúdos, existe agora uma imensidade de canais digitais amplamente disponíveis. (Hermida, 2010, p.2)

Com todas as mudanças que têm vindo a sofrer, Sergl e Lanfranchi (2020) acreditam que a definição de *media* sonoro que tão bem caracterizava o meio, tem vindo a perder a força e está em causa a própria noção do que ele é. Na verdade, ao longo das últimas décadas, tem se vindo a registar um conjunto de alterações no que toca ao meio radiofônico (programação, modelo de negócio, relação com audiências, todas elas resultado da digitalização do meio).

Estas mudanças que se têm vindo a verificar no meio radiofônico também podem ser vistas como adaptações da Rádio ao seu contexto e não como uma mudança em si (Vieira et al., 2010). Os autores apontam para um processo que designam de “*radiomorphosis*”; que é no fundo a adaptação da Rádio do conceito de *Mediamorphosis*, que estabelece que o comportamento dos *media* deve mudar em resposta à emergência de um novo meio (Vieira et al., 2010, p.8). Este conceito pretende fazer sobressair a ideia de que a Rádio não muda, mas antes adapta-se às mudanças e é, no atual contexto de mudança, o meio mais habilitado para o fazer sem mudanças radicais da sua base enquanto *media* (Vieira et al., 2010). Ou seja, é basicamente, a adaptação à Rádio do conceito de *Mediamorphosis* (Fidler, 1997). De acordo com os contornos estabelecidos de como os meios de comunicação devem alterar o seu registo em consequência da emergência de um novo meio: “Quando surgem novos meios de comunicação, as formas mais antigas geralmente não morrem - continuam a evoluir e a adaptar-se” (Fidler, 1997, p.23).

Contudo, toda esta mudança vai para além do aspeto tecnológico. Trata-se de uma transformação cultural, conforme afirmado por Jenkins (2009). Ela reside na mente das pessoas que encaram o processo de construção e transmissão da informação, bem como a integração das ferramentas digitais no seu quotidiano de forma distinta. Emergem novos hábitos que conduzem a uma relação mais estreita entre os meios de comunicação e os indivíduos, assim como a novas perspetivas no consumo de informação. É a cultura da convergência, que também alcança o meio radiofónico (M. R. de Quadros & Lopez, 2014).

Finalmente, se os jornais, como as lojas que fazem fila na avenida, alguma vez saírem ou mesmo deixarem as suas lojas para sempre, tornando-se meios de comunicação social sem abrigo, parece que são bem-vindos para se juntarem à ação que está a decorrer na avenida chamada social *media* - embora não necessariamente como os anfitriões desta festa. (Roese, 2018, p.328)

Sabemos que a Rádio é o meio de comunicação “que as pessoas mais usam para receber informação e entretenimento diário” (Magnoni, A. F., & Vieira Miranda, 2012), até porque a Rádio é o *media* mais simples e flexível que dispõe de uma linguagem oral com fortes traços de musicalidade o que alimenta a cultura coletiva quotidiana.

A mensagem oralizada, a sua mobilidade, a capacidade de penetração em várias camadas da população com diferentes graus de escolaridade e distintas faixas etárias são características que têm valido à Rádio a capacidade de continuar a estar perto dos ouvintes, transmitindo-lhes informações atuais, úteis e práticas. (Bonixe, 2021, p.72)

### **1.3 Os novos desafios do Jornalismo Radiofónico**

Se por um lado estamos numa era em que a Rádio apresenta novas características como “Nova expressividade, menor limitação temporal e espacial, multiplicação de plataformas devem significar mais temas e vozes nas notícias desta nova Rádio”; por outro o jornalismo radiofónico enfrenta diversos desafios (Bonixe, 2011; Hirschmeier et al., 2019; Junior & Carvalho, 2019).

As principais barreiras que o jornalismo radiofónico apresenta hoje são: (1) o de manter uma ligação direta com o que está a acontecer (Bonixe, 2011; Portela, 2011); (2) as alterações na prática jornalística relacionadas com a captação do som (Bonixe, 2011, 2020; Ferraretto et

al., 2019); (3) a redução dos barreiras temporais (Bonixe, 2011; Hirschmeier et al., 2019; Junior & Carvalho, 2019); (4) a necessidade de corresponder às expectativas dos ouvintes (Hirschmeier et al., 2019); (5) as mudanças verificadas no panorama da concorrência (Hirschmeier et al., 2019); (6) o cumprimento das obrigações de serviço público (Hirschmeier et al., 2019) e por último (7) os meios que existem hoje para a Rádio se expressar (Bonixe, 2011; Camargo & Magnoni, 2020; Junior & Carvalho, 2019).

Relativamente ao desafio de manter a ligação direta para o que acontece (1) no Mundo; Portela (2011) também reforça essa mesma ideia quando frisa que cada vez mais assistimos a uma produção radiofónica de todos para todos. Que já em nada se identifica com o antigo modelo de emissão centralizado na receção dispersa, e que cada vez mais se aproxima de um modelo de transmissão que permite a cada ouvinte intervir, o que transforma as comunidades em espaços cada vez mais democráticos.

O segundo desafio do jornalismo radiofónico que marca os dias de hoje relaciona-se com a rotina de trabalho dos jornalistas (2) que antes era muito voltada para a procura do som. Ou seja, anteriormente pouca ou nenhuma notícia tinha lugar sem as declarações dos protagonistas ou sem a reação dos envolvidos na notícia em questão (Bonixe, 2011): “Para os jornalistas da Rádio, informar não é tudo: é preciso ter o som que ilustre essa informação” (p.33), pois na verdade o som atribui credibilidade à informação radiofónica.

Contudo, a tecnologia vem atribuir livremente novas funções aos jornalistas de Rádio (como a produção de textos e imagens, bem como a edição dos mesmos) o que leva ao desenvolvimento de novas capacidades técnicas. Surgindo assim uma nova cadeia de profissionais caracterizados como polivalentes (Ferraretto et al., 2019). Ainda assim, é importante salientar que “nem todos têm aptidão ou conseguem desenvolver capacidade/ou habilidade para tal. Tem-se consciência de que, por exemplo, um excelente narrador esportivo talvez não possua os requisitos para exercer outras funções” (Ferraretto et al., 2019, p.35).

Em Portugal o cenário está de acordo com o esperado. As principais Rádios noticiosas assumem-se como Rádios multiplataformas: estão presentes nos dispositivos móveis,

sediadas *online* com os seus próprios *websites*, ao mesmo tempo que permanecem na versão hertziana (Bonixe, 2011). É possível notar que as empresas de radiodifusão estão gradualmente a implementar mudanças na sua estrutura organizacional devido à sua presença *online*. Estas ações abrangem diversos aspetos, incluindo a convergência entre a Rádio tradicional e as plataformas digitais, a incorporação de ferramentas multimédia, a expansão da marca e o desenvolvimento de perfis profissionais adequados a essa realidade; importante apontar também que as Rádios noticiosas de modo a potenciar a sua presença no digital apostam na criação de novos produtos (Bonixe, 2020).

Um dos maiores desafios para o jornalismo radiofónico na era da digitalização é a redução dos constrangimentos temporais (3). Ou seja, os conteúdos noticiosos têm agora de ser selecionados em função da relação interesse-tempo, pois a multiplicação de novas plataformas de partilha provoca o aparecimento de novas vozes e temas noticiosos (Bonixe, 2011). A urgência no processo noticioso parece ter acelerado: as notícias de Rádio têm de ser produzidas antes de serem publicadas por outros canais. Esta aceleração veio estabelecer uma nova forma de produção do jornalismo radiofónico bem como da sua estrutura narrativa.

As empresas de radiodifusão estão a passar um período em que tudo acontece muito rapidamente, e por isso têm de se adaptar. A aceleração na produção e distribuição de conteúdo jornalístico, a formação de redes eletrónicas e digitais, bem como a introdução de novos formatos jornalísticos, estão a desafiar a noção de periodicidade, como a emissão e atualização regular de conteúdo em intervalos relativamente longos, como o dia. A ênfase no momento presente, refletida na transmissão ao vivo de eventos através de som e imagem, juntamente com a adoção de uma produção contínua de notícias em intervalos muito curtos, está a criar uma nova temporalidade no jornalismo (Franciscato, 2007; Hirschmeier et al., 2019; Junior & Carvalho, 2019).

No que diz respeito às reportagens, podemos observar que a Rádio dá uma atenção especial à verificação das informações fornecidas pelos ouvintes antes de as transmitir. Ainda assim, no quotidiano das redações, esta tarefa nem sempre é posta em prática, e muitos apresentadores "confiam" nos ouvintes, considerando-os fontes fiáveis e optando por divulgar determinados tipos de informações sem verificar junto das fontes consideradas

oficiais. Isso acontece, por exemplo, com mensagens relacionadas com o clima, trânsito ou até mesmo acidentes de trânsito (M. R. de Quadros, 2015).

A Rádio informativa afirmou-se pelo direto, maximizando a atualização da informação, a reiteração da informação ao longo do dia informativo e o acompanhamento dos acontecimentos “em cima da hora”. Mas, na era da Internet, a Rádio concorre com uma multiplicidade de outras formas de comunicação/informação que disponibilizam igualmente conteúdos de modo rápido e atual. (Bonixe, 2011, p.32).

A necessidade de corresponder às expectativas dos ouvintes (4) é um dos desafios que o jornalismo radiofónico enfrenta, e que Hirschmeier et al. (2019) caracteriza como “o desafio exógeno mais importante para a Rádio” (p.5020). Cada vez mais os ouvintes esperam que a Rádio os acompanhe no seu quotidiano e, por isso, o grande desafio é entender onde e quando é que eles a querem escutar. Para além disso, plataformas de *streaming*, como o *Spotify*, por sempre corresponderem às necessidades específicas do ouvinte geraram expectativas que agora são transferidas para a Rádio (Hirschmeier et al., 2019).

Hirschmeier et al. (2019) aponta ainda outro desafio exógeno que o autor define como as mudanças que se verificam no panorama da concorrência (5). Isto é, a mudança de paradigma digital que se verifica, apesar de muitos organismos radiofónicos não conseguirem ainda desenvolver produtos digitais e assim garantir novos formatos e conteúdos adequados à digitalização do meio.

A Rádio tem também uma obrigação de serviço público, também este um desafio de carácter exógeno (6) porque, na verdade, a criação de conteúdo noticioso deve promover o processo de formação de uma opinião livre e individual que seja fundamentada e que consequentemente permita satisfazer as necessidades de uma sociedade democrática (Hirschmeier et al., 2019).

As formas que a Rádio tem hoje para se expressar é um desafio que está diretamente ligado com o facto de a Rádio hoje não se ouvir somente num formato áudio (7). Isto, hoje é exigido aos jornalistas radiofónicos que relatem os acontecimentos por outros meios que não apenas o som (Bonixe, 2011). A importância de uma linguagem interativa e multimediática nunca foi tão tida em conta e, por isso, os profissionais devem fazer-se notar de novos valores, bem

como de uma formação e práticas profissionais atualizadas: “Ao nível das plataformas, porque o jornalismo radiofónico tem que chegar aos indivíduos já não apenas através da sua forma tradicional” (Bonixe, 2011, p.30).

A verdade é que cada vez mais o jornalismo radiofónico utiliza formas de expressão que vão para além do som: vídeo, infografia, fotografia e até texto escritos. Mas para além destes formatos já conhecidos, a Rádio trouxe respostas inovadoras como o *podcast* (Paiva, 2019) ou a presença nas redes sociais (Bonixe, 2011).

Bonixe (2011) destaca ainda que, dentro do domínio de expressividade, o meio radiofónico deve permanecer atento para conseguir manter o equilíbrio entre aquelas que são os seus atributos tradicionais e as suas novas características que lhe foram atribuídas pela digitalização do meio. O que torna mais complicado o processo é que, para Bonixe (2011), o jornalismo radiofónico deve conseguir-se afirmar nas plataformas digitais. O autor utiliza o exemplo da interatividade para explicar que agora com a introdução das chamadas telefónicas na emissão, a Rádio é tão interativa como a Internet, o que veio abrir novas possibilidades para o jornalismo radiofónico e criar novos caminhos no que diz respeito aos conteúdos jornalísticos (Bonixe, 2011).

Por isso mesmo, é necessário entender não só a produção jornalística (com a sua nova forma de desenvolver conteúdo bem como com a utilização de novas ferramentas), mas também explorar a receção de conteúdos, que coloca agora os ouvintes como um componente essencial no processo de informação. O uso de um modelo *transmedia* como forma de *storytelling*, exige que a informação seja contada por diversos meios e várias plataformas, onde são os consumidores da própria narrativa que têm um papel ativo na construção da informação (Bonixe, 2020).

(...) é importante desvincular o conceito de Rádio do aparelho exclusivamente sonoro e compreender as novas ferramentas utilizadas no processo de comunicação audiofónico. É importante reconhecer a necessidade de adaptação ao novo ambiente, considerando características como a linguagem, as estratégias narrativas e a relação estabelecida com os ouvintes, por exemplo. (Camargo & Magnoni, 2020, p.222)

Deste modo, os profissionais adequaram as suas antigas rotinas de produção às novas habilidades. A cada dia a ideia de jornalista multimédia está mais consolidada, pois é agora necessário utilizar ferramentas que vão além do áudio, passando pela etapa do processo de apuração, produção e veiculação da notícia (Junior & Carvalho, 2019).

#### **1.4 A Rádio Observador e a Antena 1 - a sua posição no digital**

A Rádio informativa portuguesa expandiu-se para as plataformas digitais e, nesse sentido, adotou um conjunto de ferramentas para a construção das suas histórias, o que atualmente inclui fotografia, foto galerias, vídeos, infografias estáticas e animadas, informações gráficas e a criação de espaços para o contributo das audiências, bem como a geolocalização e uma linha do tempo para eventos cronológicos (Bonixe, 2020).

A Antena 1 constitui-se como uma destas Rádios, que a pouco e pouco tem vindo a assumir a sua presença no digital e nas redes sociais Bonixe (2011).

Sobre o seu *website*, no ano de 2009 a Antena 1 não disponibilizava a funcionalidade de comentários nas notícias que publicava, o que poderia enriquecer o debate público, uma função que de acordo com Bonixe (2011) parece estar de acordo com as responsabilidades de um serviço público de Rádio.

Emerge ainda o caso da Antena 1, Rádio de serviço público, que, estando integrada no site da RTP, acaba por obscurecer algumas das suas funcionalidades. Ao apenas disponibilizar no site os sons das notícias (ou a peça radiofónica na sua totalidade), abdica de um conjunto de outras potencialidades como seja a possibilidade de comentário, de hiperligação, de uso do vídeo, etc. (Bonixe, 2011, p.40)

Atualmente a Antena 1 tem como objetivo criar Rádios *online* ligadas a grandes eventos desportivos como o Rali de Portugal ou Campeonatos Europeus/Mundiais de Futebol, tendo também ocupado a “14ª posição do ranking *NetAudience*, com um *reach* multiplataforma de 1,35 milhões de pessoas alcançadas através das suas plataformas digitais” (Marques, 2022).

Por outro lado temos a Rádio Observador, que quando apareceu em 2014, começou por ser apenas um jornal *online*, que prometia vir marcar o mercado por se distinguir pela forma como representa de modo integrado a união entre o digital e o típico jornal em papel (Fernandes, 2014). Cinco anos depois da sua fundação, já em 2019, a Observador tornou-se numa Rádio que transmitia 24 horas por dia, com noticiários de 30 em 30 minutos em forma de diálogo entre dois intervenientes. Inicialmente a frequência estava apenas disponível na zona da Grande Lisboa, e dessa forma os ouvintes interessados eram convidados a ouvir a emissão através do site (Castro, 2019).

Ao contrário da Antena 1, a Rádio Observador desde a sua fundação que assume um forte papel na interação com os seus leitores e ouvintes; em que existe uma constante preocupação a responder a tópicos que estes procuram, em que os próprios fazem parte da comunidade do Observador (Fernandes, 2014).

Não é apenas um jornal em formato digital, nem a versão digital de um órgão de informação tradicional: é um jornal do tempo da Internet que compreende as novas formas de acesso à informação e procura responder-lhes. É um jornal que está permanentemente a ser atualizado, onde o único limite é a nossa capacidade de selecionar, verificar e investigar as notícias, não a próxima hora de fecho. É um jornal que pode ser lido por quem quer que se ligue à Internet, seja através de um computador de secretária ou de um telemóvel, adaptando-se automaticamente ao aparelho que os nossos leitores estiverem a utilizar. (Fernandes, 2014)

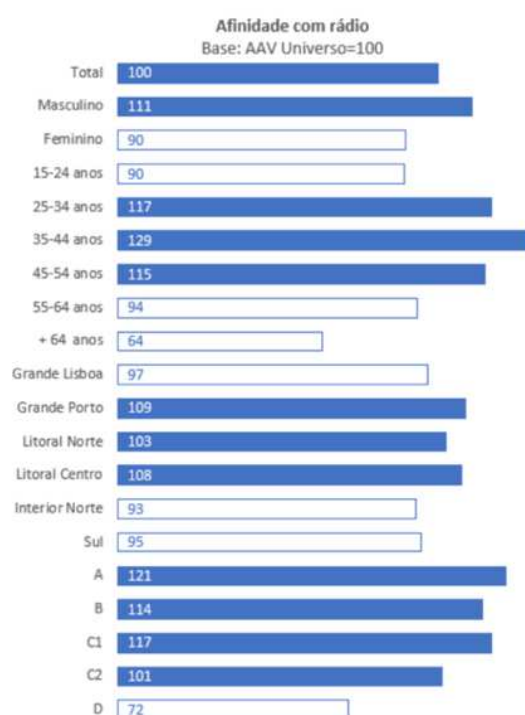
De modo geral, 2010 foi o ano que ficou marcado pela abertura de Rádios à maior participação dos ouvintes nos conteúdos jornalísticos, em que a grande aposta das Rádios noticiosas se inclinou para as redes sociais. A Antena 1 passou a estar presentes tanto no Facebook como no Twitter (X), onde estavam disponíveis ligações que remetiam para o seu *website* (Bonixe, 2011), com a adesão ao Twitter (X) em 2008, criação de perfil no Facebook em 2010 e conta no Instagram em 2018.

Assim sendo, ao contrário de outras Rádios que tiveram de se adaptar ou mesmo alargar a sua presença no ambiente digital, a Rádio Observador já se desenvolveu inserida neste espetro (Fernandes, 2014). Desde o seu ano de origem que esta Rádio privada se encontra presente em redes sociais como o Twitter (X), Facebook e Instagram.

Mais recentemente Mattos (2022) desenvolveu um estudo em que analisa as Rádios que veiculam conteúdo jornalísticos em Portugal de modo a compreender como estes se enquadram no Facebook, Instagram, Twitter (X) e Youtube, bem como a forma como utilizam as tecnologias *web*. Seguindo uma análise das variáveis presentes nas redes sociais e apropriação das tecnologias *web*, a investigação chegou à conclusão que Rádios como a Antena 1 e a Rádio Observador estão inseridas no grupo de Rádios com a melhor integração e uso de tecnologias *web* em Portugal, tendo também os maiores números de seguidores nas redes sociais.

Posto isto, na tabela de audiências a Antena 1 assume a 5ª posição com de 5,9% de audiência acumulada de véspera (AAV); já a Rádio Observador mantém-se mais abaixo com 1,3% de AAV (Marktest, 2024).

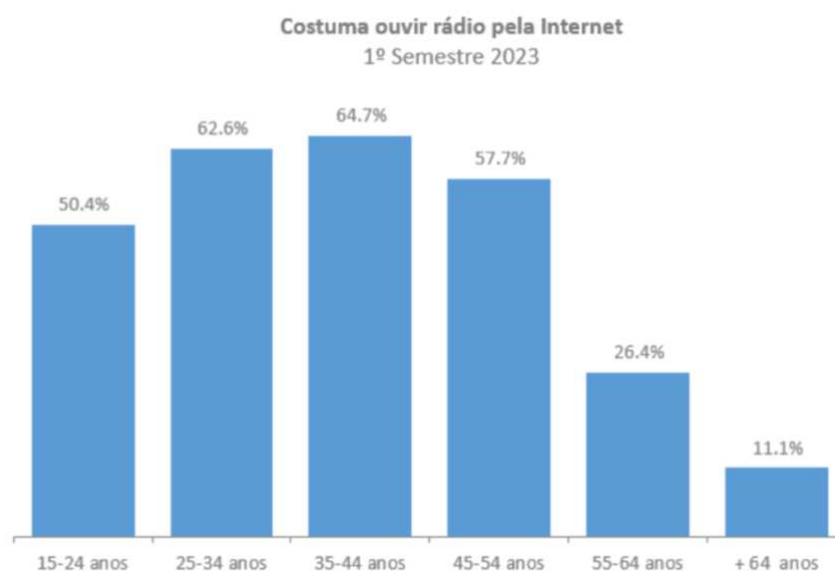
Tendo por base as variáveis sociodemográficas, é possível entender que o público com maior afinidade com a Rádio tem idades compreendidas entre os 25 e os 54 anos, principalmente o intervalo entre os 35 e 44 anos que apresenta um índice de audiência acumulada de véspera superior ao universo de 29% (Marktest, 2021). Quem pertence a uma classe elevada tem uma maior afinidade com o meio (universo superior a 21%); já os indivíduos pertencentes a uma classe mais baixa e com mais idade são quem tem menor proximidade com a Rádio. Os dados do Bareme Rádio revelam ainda que a audiência acumulada de véspera é maior nos homens (64,8%) do que nas mulheres (52,6%). (Marktest, 2021).



**Figura 1:** A afinidade estabelecida com o meio Radiofónico no 1º semestre de 2021 (Marktest, 2021)

O estudo Bareme Rádio da Marktest “Aumenta consumo de Rádio no carro” quantifica que, no primeiro semestre de 2023, 3 milhões e 509 mil residentes no Continente, com 15 anos ou mais, afirmaram ouvir Rádio através da Internet, o que representa 40,8% do universo em análise (Marktest, 2023c).

No que diz respeito ao perfil dos indivíduos que costumam ouvir Rádio *online*, a idade é o segmento que apresenta maior diversidade de comportamentos. Os indivíduos com idades entre 25 e 34 anos e entre 35 e 44 anos são os que demonstram maior afinidade com este hábito, sendo comum a 62,6% e 64,7% deles, respetivamente. À medida que a idade aumenta, os valores de penetração diminuem gradualmente, atingindo o valor mínimo de 11,1% entre os indivíduos com mais de 64 anos (Marktest, 2023c).



**Figura 2:** Os hábitos de escuta de Rádio *online* dos portugueses no 1º semestre de 2023 (Marktest, 2023b).

Entre os 3 milhões e 500 mil portugueses que têm por hábito ouvir Rádio através da Internet, a maioria tem idades compreendidas entre os 25 e os 44 anos. Foi possível verificar também que o número de escuta de Rádio *online* vai diminuindo à medida de a idade aumenta (Marktest, 2023a).

## Capítulo 2 - O Jornalismo e a Internet: uma evolução em conjunto

A Internet veio acrescentar valor aos meios de comunicação tradicionais e trazer-lhes novas possibilidades de comunicarem com a sua audiência (Crawford, 2008). Porém, a digitalização dos meios veio tornar o trabalho dos jornalistas num processo mais desafiante e complexo, pois agora não são só os profissionais a produzir informação para o público, a audiência assume também o papel de produtor (Kristensen, 2021; Recuero, 2009). Deste modo torna-se importante esclarecer quais os principais valores-notícia para entender como os jornalistas se mantêm fiéis aos seus princípios (Deuze, 2019).

Com a presença dos dispositivos móveis no quotidiano de qualquer indivíduo, e o conseqüente fácil acesso e a digitalização dos meios; o jornalismo *online* veio ganhar um papel de destaque (Zago, 2009). Também foi na Internet que o jornalismo encontrou um novo aliado, pois veio-lhe proporcionar novas ferramentas facilitadoras do seu trabalho (M. R. de Quadros, 2015).

Grande parte dos jornalistas exploram as novas competências que a Internet lhes veio proporcionar para desenvolverem o seu trabalho, contando sempre com a colaboração do cidadão comum que toma agora o papel de jornalista cidadão (Zamith, 2013). O papel de *gatekeeper* apesar de ainda estar presente, foi atualizado pelo *gatewatching* (Bruns, 2003). A verdade é que com a liberdade de partilha associada à *web*, para além de existir mais conteúdo a circular este acaba por ser mais partilhado; seja ele de carácter noticioso ou não (M. R. de Quadros, 2015; Bruns, 2003; Bruns, 2005).

Ainda assim, o facto de existir mais informação a circular não se traduz em informação credível (Deuze, 2019). O jornalismo é um conjunto de valores e normas deontológicas (Deuze, 2019) que nem todas as informações publicadas *online* assumem, e por isso mesmo é necessário ainda manter o conceito de *gatekeeper* presente. Combater a desinformação e garantir a credibilidade da mesma é necessário pois só assim se pode construir uma sociedade informada e democrática (Marques, 2008; Singer, 2008).

## 2.1 Os valores-notícia do jornalismo e a sua utilização no contexto digital

De modo geral e sintético o propósito do jornalismo nada mais é que fornecer informação à sociedade, para que as pessoas sejam livres e se consigam organizar (Kovach & Rosenstiel, 2005; Deuze, 2019). O jornalismo é assim, um conjunto de valores que ganha significado quando inserido na cultura noticiosa num tempo e lugar em concreto. Os jornalistas estão encarregues de incorporar estes valores na sua prática quotidiana de trabalho, visto que a informação está agora inserida numa indústria de diversas organizações noticiosas onde se obtém informação fiável e de qualidade (Deuze, 2019).

Ainda assim, Deuze (2019) esclarece que mais interessante não é tanto a questão de saber o que é o jornalismo; mas sim entender como ele se mantém semelhante após as contínuas mudanças, desafios e evoluções. O jornalismo além da função de partilhar informação, também é responsável por decidir qual a informação que merece destaque na sociedade. É desta responsabilidade que surge a necessidade de definir quais os valores-notícia para guiar esta decisão (Recuero, 2009).

Contudo, o conceito de valores-notícia não é de agora. Charles Anderson Dana (1819-1897), uma das principais figuras do jornalismo norte-americano afirmou no século XIX: “When a dog bites a man that is not news, but when a man bites a dog that is news”. Silva (2021) acredita que mais do que o homem ter mordido o cão, o que torna a informação numa notícia é o julgamento que cada profissional faz do conteúdo que lhe chega, e os atributos que a notícia apresenta para ter ou não destaque no noticiário.

Os noruegueses Johan Galtung e Mari Ruge procuraram encontrar resposta para a forma como os acontecimentos se tornavam notícias. A sua pesquisa originou uma lista de 12 hipóteses que enunciam 12 valores-notícia, que são ainda hoje um modelo para jornalistas e académicos (Galtung & Ruge, 1965).

Ou seja, a prática jornalística tem em conta parâmetros de relevância no que toca à seleção de informação. Contudo, a seleção de quais os critérios efetivamente utilizados “vai depender de uma série de condições, sejam elas culturais, institucionais, organizacionais ou outras, que se combinam numa determinada forma, a dos valores-notícia de referência”

(Guerra, 2021, p.27). E, por isso, a seleção de informação, os critérios que definem uma notícia e os valores-notícia são três concepções que vêm desempenhar um papel primordial quando o assunto é entender o valor da notícia em questão (M. P. da Silva, 2021, p.6).

Os valores-notícia estão diretamente relacionados com aquilo que é a rutura de um padrão da ordem social estabelecida em sociedade. Ou seja, os valores-notícia são também as próprias características de um acontecimento, que o tornam ou não numa potencial notícia (M. P. da Silva, 2021;Guerra, 2021).

Guerra (2021) acrescenta ainda que a definição de valor-notícia atua como conceito que permite revelar a expectativa de audiência para cada canal informativo, e deste modo o conceito de valor-notícia é visto como um critério de seleção de informação. Este vínculo entre produtores de informação e audiência não deve ser desvalorizado, pois se o objeto da informação são dados reais (factos) sobre os quais recaem valores-notícia; a oferta desta informação é motivada pela audiência que gera os valores-notícia. Isto é, os valores-notícia representam as idealizações da audiência, através das quais o jornalista supõe quem é o seu interlocutor, o que lhe permite adequar a informação aos pressupostos interesses da audiência (Guerra, 2021, p.21-22).

Estão assim definidos três conceitos distintos: (1) valor-notícia: que retrata os padrões de relevância precedentes das expectativas do público e que em último caso justifica a qualidade jornalística da notícia. (2) O valor-notícia de referência: são os que de facto se encontram em prática, são os que permitem avaliar a eficácia de uma organização noticiosa. E por último (3) os valores-notícia potenciais: aqueles que possam estar em cima da mesa, mas que ainda não foram incluídos nas políticas editoriais (Guerra, 2021). De forma a complementar o raciocínio, existe ainda o conceito de critérios organizacionais que definem a capacidade de uma entidade jornalística em implementar os valores-notícia a que se propõe, indicam assim a notícia “possível” (Guerra, 2021).

Para G. Silva (2021) noticiabilidade é todo e qualquer fator que possa interferir no processo de construção de uma notícia: desde o julgamento do jornalista, qualidade de imagem, relação com as fontes, entre outros. Noticiabilidade é composta pela forma como a entidade

jornalística administra a informação e também as características intrínsecas de cada evento que ditam ou não o seu potencial (G. Silva, 2021).

Contudo, é possível também sistematizar o conceito de noticiabilidade em três instâncias, apesar de na prática jornalística atuarem em simultâneo. (1) Os critérios de noticiabilidade que se baseiam na origem do facto (seleção primária dos factos); (2) os critérios de noticiabilidade centrados no tratamento dos factos (seleção hierárquica dos factos) e (3) os critérios de noticiabilidade que se focam na visão dos factos; fundamentos epistemológicos (G. Silva, 2021).

Perante grande quantidade de matéria prima, é preciso estratificar para escolher qual acontecimento é o mais merecedor de se tornar notícia, e de modo a responder a este dilema G. Silva (2021) reúne as características que vários autores atribuem ao conceito de valores-notícia.

**Tabela 1:** “Autores-Elencos de Valores-notícia”

<b>Stieler</b>	Novidade, proximidade geográfica, proeminência e negativismo
<b>Lippman</b>	Clareza, surpresa, proximidade geográfica, impacto e conflito pessoal
<b>Bond</b>	Referente À pessoa de destaque ou personagem público (proeminência); incomum (raridade); referente ao governo (interesse nacional); que afeta o bolso (interesse pessoal/económico); injustiça que provoca indignação (injustiça); grandes perdas de vida ou bens (catástrofe); consequências universais (interesse universal); que provoca emoção (drama); de interesse de grande número de pessoas (número de pessoas afetadas); grandes somas (grande quantia de dinheiro); descoberta de qualquer setor (descobertas/invenções) e assassinato (crime/violência).
<b>Galtung e Ruge</b>	Frequência, amplitude, clareza ou falta de ambiguidade, relevância, conformidade, imprevisão, continuidade, referência a pessoas e nações de elite, composição, personificação e negativismo.
<b>Golding-Elliot</b>	Drama, visual atrativo, entretenimento, importância, proximidade, brevidade, negativismo, atualidade, elites, famosos.

<b>Gans</b>	Importância, interesse, novidade, qualidade, equilíbrio.
<b>Warren</b>	Atualidade, proximidade, proeminência, curiosidade, conflito, suspense, emoção e consequências.
<b>Hetherington</b>	Importância, drama, surpresa, famoso, escândalo sexual/crime, número de pessoas envolvidas, proximidade, visual bonito/atrativo.
<b>Shoemaker et all</b>	Oportunidade, proximidade, importância/impacto, consequência, interesse, conflito/polemica, controvérsia, sensacionalismo, proeminência, novidade/curiosidade/raro.
<b>Wolf</b>	Importância do indivíduo (nível hierárquico), influência sobre o interesse nacional, número de pessoas envolvidas, relevância quanto à evolução futura.
<b>Erbolato</b>	Proximidade, marco geográfico, impacto, proeminência, aventura/conflito, consequências, humor, raridade, progresso, sexo e idade, interesse pessoal, interesse humano, importância, rivalidade, utilidade, política editorial, oportunidade, dinheiro, expectativa /suspense, originalidade, culto de heróis, descobertas/invenções, repercussão, confidências.
<b>Chaparro</b>	Atualidade, proximidade, notoriedade, conflito, conhecimento, consequências, curiosidades, dramaticidade, surpresa.
<b>Lage</b>	Proximidade, atualidade, identificação social, intensidade, ineditismo, identificação humana.

*Fonte: (G. Silva, 2021, p.40-41)*

A verdade é que diversos são os autores que propõe as suas listas de valores-notícia (G. Silva, 2021; Bednarek & Caple, 2017; Harcup & O'Neill, 2017). Ao analisar as várias propostas de listas de valores-notícias constata-se que há valores comuns a todas, tais como: (1) o Impacto/ Magnitude (número de pessoas envolvidas/afetadas) (G. Silva, 2021; Harcup & O'Neill, 2017); (2) a Proeminência/ Relevância (Bednarek & Caple, 2017;G. Silva, 2021; Harcup & O'Neill, 2017); (3) Negatividade (conflitos/tragédias) (Bednarek & Caple, 2017; G. Silva, 2021; Harcup & O'Neill, 2017); (4) Elite (relacionado com países de elite e com identificação cultural) (Bednarek & Caple, 2017; G. Silva, 2021; Harcup& O'Neill, 2017);

(5) Surpresa (Bednarek & Caple, 2017; G. Silva, 2021; Harcup & O'Neill, 2017); (6) Entretenimento/Cultura (G. Silva, 2021; Harcup & O'Neill, 2017) e por último (7) Posicionamento da entidade jornalística (Bednarek & Caple, 2017; Harcup & O'Neill, 2017). Apesar do consumo da audiência não ser um fator visivelmente presente nesta considerações, Verner (2019) defende que este deve passar a compor agendas de pesquisa sobre os valores-notícia, passando a integrar o grupo de valores.

Hoje em dia, com a digitalização dos meios, a produção de notícias é um processo muito mais complicado do que um caminho unidirecional entre o jornalismo e o público (Kristensen, 2021); mas ainda assim nem tudo pode ser considerado jornalismo (Kovach & Rosenstiel, 2005). A tecnologia tem permitido ao jornalismo que este se desenrole em torno da premissa de transmissão rápida e perceptível da informação; o que gera uma grande dependência do jornalismo para com a mesma. A tecnologia tornou-se essencial para a recolha, edição, produção e partilha da informação (Deuze, 2006).

Com a inserção do jornalismo no meio digital, a pressão para que as características do jornalismo *online* estejam à altura aumenta, o que vem desafiar o papel e a função do jornalismo num todo (Deuze, 2006). Mudanças que agora vemos como essenciais no jornalismo *online* (hiperligações, possibilidade de interação), colocam desafios relacionados com as formas, normas e valores da narrativa jornalística. Isto é, as novas formas de jornalismo digital que estão a emergir podem por em causa a percepção que cada um de nós tem sobre o que é o “verdadeiro” jornalismo. Porque na verdade colocam em causa processos de produção dos *media* e a cultura jornalística anteriormente estabelecida (Deuze, 2006).

A Internet como ferramenta de informação e como arena para um novo tipo de jornalismo desafia particularmente os ideais profissionais de credibilidade, fiabilidade e objetividade, uma vez que a informação e as fontes obtidas através da rede mundial de computadores são consideradas demasiado “*immediatas*” e difíceis de verificar para serem utilizadas pelos jornalistas. No entanto, a pressão para o fazer está a aumentar em todo o domínio do jornalismo. Os valores tradicionais de factualidade e validade, correspondentes ao ideal de fornecer rapidamente as notícias, são também postos em causa pelo elemento “24/7” das notícias online. (Deuze, 2001, p.7)

É aqui que entra a necessidade de diferenciar a informação difundida pela redes sociais do jornalismo. Na prática as informações partilhadas através da redes sociais não necessitam de

ter um valor-notícia associado, enquanto que conteúdo produzido ou partilhado pelas entidades jornalísticas têm essa responsabilidade associada, devido ao seu código deontológico que os leva a fazer um tratamento da informação distinto (Recuero, 2009). Os fóruns de partilha de opiniões e a secção de comentários dos *websites* dos meios de comunicação social, revelam que de facto o ambiente digital veio tornar a cultura jornalística mais aberta, de uma natureza dialogante, permitindo uma maior conectividade. O jornalismo deixa agora as suas raízes e adapta-se às novas formas de se conectar com o público, o que também permite ter melhor noção acerca das suas preferências (Deuze, 2006).

## **2.2 A interatividade nas redes sociais e a promoção do jornalismo cidadão**

Apesar da digitalização ainda ser um processo por terminar e, por isso, um processo por definir, a digitalização do meio indica múltiplas oportunidades profissionais e tecnológicas que poderão reforçar o papel da cultura e na informação. Assim, o uso da Internet, permitiu aos meios de comunicação social expandir a sua estratégia comunicativa e estabelecer uma programação mais próxima do consumidor, lado a lado com novas formas de interação principalmente potenciadas pela utilização das redes sociais (Camargo & Magnoni, 2020).

As redes sociais ao difundirem uma peça jornalística, não só estão a conceder credibilidade à informação, mas também recebem reconhecimento. Bruns (2005) aponta que o acesso às notícias através do ambiente digital indicam a relevância de cada informação para a comunidade, colaborando assim de forma ativa na produção de notícias. As redes sociais permitem que a audiência se envolva como produtores da informação, o que em última análise acrescenta valor ao produto noticioso (Recuero, 2009).

O jornalista online tem de tomar decisões sobre os formatos de meios de comunicação que melhor contam uma determinada história (*multimedialidade*), tem de dar espaço a opções para o público responder, interagir ou mesmo personalizar determinadas histórias (*interatividade*) e tem de considerar formas de ligar a história a outras histórias, arquivos, recursos, etc., através de hiperligações (*hipertextualidade*). (Deuze, 2001, p.5)

É desta ideia que parte o conceito de “Cultura da Convergência” (Jenkins, 2006). A convergência não é exclusiva à produção da informação, ela ocorre hoje no decurso da

interação social. Isto é, ela acontece na interação entre a audiência e a produção do conteúdo, ou com o conteúdo em si. E por isso considera-se que a convergência concretiza-se em três áreas: nas plataformas de distribuição, na produção mediática e nos consumidores (Jenkins, 2001). Jenkins (2006) nega a ideia de convergência como um conjunto de dispositivos que reúnem em si diversas funções: como o caso dos smartphones que vieram anular aparelhos tecnológicos outrora encarregues de desempenhar uma função separadamente. O conceito de convergência é visto como uma forma de entender a emergência, é uma nova forma de consumir informação através das novas tecnologias. É com comentários, sátiras, críticas, edições ou partilhas de filmes, séries ou livros que os consumidores e audiência dos meios de comunicação social estão a criar uma nova cultura: a cultura da convergência (Jenkins, 2006).

A convergência representa uma mudança cultural, em que a audiência é motivada para estabelecer novas ligação e procurar novas informações que estão dispersas no espaço mediático digital. Daí Jenkins (2006, p.3) afirmar que “todas as histórias importantes são contadas, todas as marcas são vendidas e todos os consumidores são aliciados através de múltiplas plataformas mediáticas”. O livro *Cultura da Conexão* (Jenkins et al., 2014) explora de forma clara esta ideia, ao apontar logo desde início a ideia de que se algo não se propaga, morre. Assim os três autores substituem o termo de “distribuição” por de “circulação”, confirmando mais uma vez a tese de que o público não é um simples consumidor, ele é também capaz de partilhar e moldar a informação. Daí surge o conceito de “cultura participativa” que descreve o funcionamento da produção e partilha de conteúdos mediáticos, bem como as interações sociais em torno dos *media* (Jenkins et al., 2014, p.24).

A distribuição e circulação que testemunhamos hoje, vai de encontro ao modelo participativo em que a audiência não se limita a receber o conteúdo, mas onde o público também molda, partilha e reconfigura os conteúdos *media* (Jenkins et al., 2015; Nunes, 2019; Jenkins, 2006; Jenkins, 2001). As novas tecnologias apesar de não terem sido desenvolvidas com esse objetivo, na verdade vieram desempenhar um papel crucial na mudança, em que o público sente a necessidade de se sentir ativo, e em que consumir informação inclui cada vez mais algum tipo de produção bem como um certo tipo de participação (Jenkins et al., 2014; Deuze, 2006).

A convergência proporcionada pela Internet veio dar origem à evolução da Rádio, fortemente caracterizada por um considerável aumento de ouvintes na *web* (Cordeiro & Paulo, 2014, p.119). A Rádio continua a ser um meio, confiável, pouco dispendioso e cada vez mais de fácil acesso, fatores que poderão explicar o porque desta ainda não ter sido posta de parte (Berry, 2020).

Nos dias de hoje a convergência de meios está a permitir que a participação do ouvinte esteja cada vez mais evidente (Mustafa, 2017). Sabemos que a principal responsável para este fenómeno é digitalização dos meios, provenientes da ascensão da Internet (M. Quadros et al., 2014); na realidade “nunca foi tão frequente encontrar referências ao conceito de “participação” ou de “interatividade”” como nos dias de hoje (Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, 2015).

Vista como um conceito que simboliza uma nova forma de relação entre os *media* e a audiência, a interatividade tem vindo a apresentar variadas abordagens por parte dos investigadores que pretendem classificar os comportamentos interativos dos utilizadores feitos no ambiente *online* (Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, 2015;Deuze, 2001;Quadros et al., 2014;Brecht, 2005;Jenkins, 2006).

Deuze (2001) apresenta três tipos de interatividade. A interatividade de navegação que designa a facilidade em explorar os *websites* (ver várias páginas ao mesmo tempo, regressar à pagina anterior, utilizar os botões de *scroll*). A interatividade funcional, aquilo que nos permite aceder e partilhar a informação (como *links*, moderação dos comentários entre utilizadores, partilhar conteúdos *online* através do e-mail ou das redes sociais). E por último a interatividade adaptativa que descreve a possibilidade do utilizador em realmente participar (os *chats* ou a própria personalização do *website* para benefício do próprio).

Brecht (2005) aponta o quão benéfico seria para a Rádio não apenas passar informação aos seus ouvintes, mas também conseguir estabelecer comunicação com o mesmo. Hoje é possível considerar que com a interatividade e a presença da Rádio na Internet, este meio

adquiriu uma capacidade de comunicação bidirecional que permite afirmar que a Teoria de Brecht se concretizou (Portela, 2011).

Os meios de comunicação social podem ser hoje considerada a área em que a participação do público é mais requisitada, até mesmo em diversos espaços mediatizados; deixando de lado os modos de interação tradicionais e apostando em esquemas de comunicação que têm por base as novas tecnologias (Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, 2015; Cordeiro, 2011a).

Neste contexto as redes sociais tornam-se ainda mais abertas e com um maior número de conexões, sendo que são vias de troca de ideias permanentemente abertas (Recuero, 2011). A tecnologia veio auxiliar a troca de informação, contudo, apresenta um forte papel na produção e circulação das mesmas, o que leva a audiência a ser o centro da organização mediática (Recuero, 2011; Cordeiro, 2011a). Pois, é através das redes sociais digitais, que a audiência encontra facilidade para expressar as suas opiniões, críticas, pensamentos e sugestões, que rapidamente podem ir além da sua esfera de influência e chegar a grandes públicos (Cordeiro, 2011a; Cordeiro & Paulo, 2014; M. R. de Quadros & Lopez, 2014). Graças a todo este desenvolvimento tecnológico, os utilizadores têm agora vindo a ser considerados como “inovadores” pelos meios de comunicação, contudo Cardoso (2009) e Cordeiro (2011a) relembram que este fenómeno só se tornou possível devido à individualização dos *media*; com os telemóveis, as câmaras de vídeo e os leitores de vídeo que agora se reúnem num só dispositivo. A produção deve ser repensada, porque na verdade o ouvinte com informações exclusivas e em direto do acontecimento deve ter prioridade para participar no ar, o que só é possível em programas com um alinhamento mais flexível (Sergl & Lanfranchi, 2020).

Na Rádio, a interatividade está associada à participação direta do ouvinte na estruturação da narrativa e, para isso, a Rádio recorre a ferramentas multimédia que vão para além das redes sociais (Cordeiro, 2011a; Cordeiro & Paulo, 2014). As *apps* têm vindo a constituir uma preocupação cada vez mais presente por parte dos *media* para que assim consigam conquistar a atenção do público (Cordeiro & Paulo, 2014): “Através destas aplicações, é possível estar onde está o destinatário da mensagem e criar novas formas de o cativar, oferecendo conteúdos

a que é possível aceder em qualquer lugar, bastando apenas ter uma ligação à Internet” (Cordeiro & Paulo, 2014, p.119).

Ainda assim, nenhuma das aplicações desenvolvidas pelas Rádios portuguesas conta ainda com a possibilidade do ouvinte enviar textos, imagens, ou gravações de áudio (Piñeiro-Otero, T., & Ribeiro, 2015). Outro aspeto negativo é o facto de ainda não existirem estudos sobre os ouvintes de Rádio que simultaneamente atuam como produtores de conteúdo (Kischinhevsky, 2009).

Vivemos assim num ambiente em que cada vez mais consumir meios de comunicação social se torna “sinónimo” de produzir, e onde o nosso comportamento face aos *media* envolve sempre qualquer tipo de participação (Deuze, 2006). Tendo em conta o panorama, a Rádio passou adotar novas estratégias que vieram favorecer o diálogo entre produtor e ouvinte (M. R. de Quadros & Lopez, 2014).

A Rádio é considerada como o *media* mais interativo devido a relação de proximidade que consegue estabelecer com o seu público; pelo fenómeno de identificação (Cordeiro & Paulo, 2014). Uma das formas utilizadas para estabelecer esta proximidade e confiança é através do telemóvel. Com o seu estudo, Cordeiro e Paulo (2014) verificaram que com as *apps* e a presença da Internet, os níveis de interatividade foram superiores aos anteriormente registados. Destacam ainda o papel fundamental de redes sociais, como o Facebook ou o Twitter (X), desempenham para o forte aumento da interação entre os ouvintes e as estações radiofónicas. Entendendo esta oportunidade de crescimento, as Rádios optaram por criar formas que facilitassem esta relação, como secção de comentários que vieram dar aos utilizadores a possibilidade de personalizar os *websites* (Al-Rawi, 2016).

Este enriquecimento fez com que a Rádio criasse novas estratégias narrativas, fazendo do meio mais que um aparelho de transmissão de música. A possibilidade de diálogo trouxe um novo modelo de negócio, que alargou as novas oportunidades e proporcionou o aumento do crescimento de uma audiência *online* (Cordeiro, 2011b). Neste cenário o produtor profissional deixa de ter controlo sobre a produção e receção de conteúdos, e acaba por permitir que o ouvinte estabeleça as definições de consumo (Cordeiro, 2011a).

Esta democratização dos meios de produção e a consequente possibilidade de publicação livre na *web 2.0*; fez emergir uma comunidade de cidadãos sem formação jornalística, que também colaboram na produção de conteúdos informativos designado de jornalismo cidadão (G. da S. Zago, 2011). Agora, pela primeira vez na história, as testemunhas de acontecimentos noticiosos publicam os seus testemunhos *online* à medida que os acontecimentos se desenrolam, em tempo real (Ahmad, 2010).

É possível definir como jornalista cidadão, um indivíduo comum sem formação académica na área do jornalismo, mas com um desejo de participar ativamente na esfera social (Marques, 2008). Por isso publica informação (com texto, imagem e som), onde expressa com maior liberdade uma perspectiva que na maioria das vezes ainda não foi apresentada (Marques, 2008). O jornalismo cidadão ocorre especialmente nas redes sociais, onde a informação é colocada rapidamente *online*, e onde o jornalista se baseia para recolher dados e desenvolver uma notícia credível e fundamentada, esta representa um fator significativo de envolvimento inclusão do público na esfera informativa (Mota & Barbosa, 2014).

Há inúmeras designações para os diferentes tipos de jornalismo praticados *online*. Zamith (2013) distingue o jornalismo praticado *online* (ciberjornalismo) em três categorias: o (1) Ciberjornalismo Profissional (o mais tradicional e praticado por profissionais); (2) Ciberjornalismo Participativo (em quase verifica uma participação entre profissionais e amadores) e por último (3) o Ciberjornalismo Amador (ou cidadão) pessoas que não são profissionais da área e que não têm esta atividade como ocupação principal.

À escala mundial, o aparecimento do fenómeno de jornalismo cidadão ficou marcado pelos atentado de 11 de Setembro de 2001, em Nova Iorque. As redações em todo Mundo notaram a chegada de imagens do que teria acontecia, e foram elas que fizeram capa dos vários órgãos de comunicação social em todo o Mundo (C. S. T. Marques, 2008). Em Portugal o aparecimento do jornalismo cidadão ficou marcado com o arrastão na praia de Carcavelos em 2005, pelo nevão que aconteceu em Lisboa em 2006 e pelas cheias na mesma cidade em 2008 (Marques, 2008).

Estas contribuições jamais seriam possíveis sem os dispositivos tecnológicos e o *microblogging* (Recuero, 2011; Mota & Barbosa, 2014). Os telemóveis totalmente equipados com as ferramentas necessárias permitem de modo simples, produzir notícias e colocá-las em circulação abrangendo esferas amplas que alcançam um público diferente da esfera do jornalismo tradicional (Recuero, 2011). Já a existência do *microbloggings*, como o Twitter (X), vieram corrigir algumas falhas presentes na *web 2.0* no que toca à acessibilidade. Agora com o *microblogging*, o utilizador consegue fazer atualizações simples e diretas acerca de algo que está a acontecer ao seu redor, e com um clique partilhar esse conteúdo e fazê-lo chegar a toda a parte (Mota & Barbosa, 2014; Hermida, 2010). De facto estes sites de partilha e a criação de blogues têm sido menos utilizados, e a utilização do Twitter (X) tem vindo a ganhar destaque (Bruns & Highfield, 2012). Esta alteração transforma o jornalismo, e influencia as práticas jornalísticas pra além de também alterar a forma de como o jornalismo é definido (Hermida, 2010b).

O jornalismo cidadão encontra-se numa fase de crescimento, e cada vez mais fácil de ser colocado em prática. Em geral, os *media* tradicionais como os digitais tem recebido de braços abertos a colaboração dos utilizadores que relatam as histórias em primeira mão (Bruns & Highfield, 2012), todavia esta tendência também modifica o comportamento do utilizador. Ao ver as entidades noticiosas a limitar o seu conteúdo às notícias de maior destaque, dirigem-se agora às redes sociais como forma de aceder diretamente à fonte para conseguirem ter uma cobertura da realidade mais ampla (Bruns, 2003). A utilização das redes sociais digitais como forma de filtrar a informação está diretamente ligada com o conceito e *gatewatching*, uma atualização do papel do *gatekeeper* (Bruns, 2003).

Bruns (2005) entende que as práticas jornalísticas que decorrem no ambiente das redes sociais *online* podem ser classificadas como *gatewatching*, e podem também completar até mesmo vir a substituir a função de *gatekeeping* antes posta em prática pelo jornalismo tradicional. São os utilizadores que escolhem a notícia que merece destaque e conseqüentemente a partilha entre os seus seguidores, o que aumenta a visibilidade de determinado tópico (Mota & Barbosa, 2014; Bruns, 2005; Zago, 2011).

Toda esta dinâmica funciona como filtro de informação (Mota & Barbosa, 2014; Bruns, 2003; Bruns, 2005; Zago, 2011) que, no Twitter (X) (a rede social que hoje mais potência o jornalismo cidadão), pode ser colocada em prática de seis formas distintas: com a partilha de *links*, o *retweet*, escolher quem seguir, *hashtags*, sistema de procura em tempo real e reportar acontecimentos originais (Mota & Barbosa, 2014).

A génese do jornalismo cidadão teve por base a descredibilização do trabalho produzido pelo cidadão comum face aos meios de comunicação tradicionais, todavia, toda e qualquer informação deve ser verificada. Isto é, os *media* não devem ignorar a informação produzida pelos cidadãos jornalistas mas também não devem prosseguir com a sua publicação sem antes a verificarem (Marques, 2008). Sem a participação de profissionais especializados e sem a credibilidade para assumir a veracidade da informação, diversos são os teóricos que se questionam se de facto o que os cidadãos estão a produzir é jornalismo (Hermida, 2010a; Zago, 2011). Até porque muitas vezes conceitos básicos do jornalismo como “isenção, imparcialidade e objetividade” (Mota & Barbosa, 2014; Bruns & Highfield, 2012) não estão tão presentes no jornalismo cidadão o que pode vir a traduzir-se em informação pouco credível (Mota & Barbosa, 2014). Neste sentido, os jornalistas profissionais assumem o papel de garantir que o que chega ao público não deturpa a realidade (*gatekeeper*). Este fenómeno vem contribuir para que o jornalismo cidadão ganhe credibilidade perante as massas (C. S. T. Marques, 2008).

Contudo Bruns (2003) acredita que a produção de notícias *online* não tem a obrigação de informar objetiva e imparcialmente; mas antes a tarefa de conferir o que é informação de confiança. Este papel é definido pelo autor como “*specialist librarian*” (p.34), no sentido em que “analisa constantemente a informação que se torna disponível numa variedade de meios de comunicação e serve de guia para as fontes mais relevantes quando abordado por quem procura informação” (p.34).

### **2.3 A utilização que o jornalismo faz do ambiente digital**

Com o aumento da acessibilidade aos conteúdos mediáticos, o papel do jornalismo *online* veio ganhar um novo destaque; e a ligação do indivíduo com a notícia, proporcionada pelos

dipositivos móveis, viu-se alterada pois “o jornalismo passa a estar disponível a qualquer hora, em qualquer lugar” (Zago, 2009, p.6). Cada vez mais as entidades jornalísticas estão envolvidas nas redes sociais, porque é nas plataformas multimédia que o conteúdo se torna personalizado, interativo e de fácil acesso (Al-Rawi, 2016). O *web* jornalismo veio marcar o ponto de partida para a interatividade com o utilizador, para uma troca de opiniões mais ampla (Al-Rawi, 2016), o que justifica a aposta da maioria das organizações nos recursos para a exploração das redes sociais (Newman, 2011), como forma de complementar a prática jornalística (M. Quadros et al., 2014; M. R. de Quadros & Lopez, 2014).

Assim sendo as redes sociais podem servir a o jornalismo como: (1) fontes (Recuero, 2009; M. R. de Quadros, 2015; Franciscato, 2007; Zago, 2011; Bruns, 2005; M. Quadros et al., 2014; Mota & Barbosa, 2014; Java et al., 2007; Canavilhas, 2004); (2) como espaços de divulgação do seu trabalho, e consequentemente de debate (Recuero, 2009); (3) e também como filtros de informação (Recuero, 2009).

(1) O primeiro vínculo que assenta na relação entre as redes sociais na Internet e o jornalismo, é a utilização das mesmas como fontes (Recuero, 2009). Isto é, tendo em conta que nas redes sociais se verifica uma grande troca de informações, nelas acaba por se gerar debates que muitas vezes interessam ao jornalista. Para além disso, com a utilização das redes sociais digitais é mais fácil para o jornalista encontrar quem foram os protagonistas de determinado evento ou fontes que o tenham testemunhado e assim estabelecer um contacto que contribua para a produção da sua peça noticiosa. Ainda assim, acontece também o processo inverso, em que as fontes entram em contacto direto com os jornalistas (M. R. de Quadros, 2015; M. Quadros et al., 2014).

A digitalização dos *media* e a evolução tecnológica, promoveram uma rapidez na captura de acontecimentos e na respetiva e divulgação nas redes sociais; que muitas vezes se tornam o primeiro contacto estabelecido entre o jornalista e a informação (Mota & Barbosa, 2014).

A participação do leitor na produção de conteúdos para sites jornalísticos ou em blogs com intenção de relatar fatos da atualidade é o ponto chave das mais recentes experiências da Internet e que vem tensionando mesmo os modelos de jornalismo vigentes na Internet. (Franciscato, 2007, p.5)

As redes sociais digitais vieram atualizar processos já presentes no Rádio jornalismo, contudo provocam a necessidade de se reconsiderar o processo de produção jornalística nas redações. Agora estas focam-se em explorar as potencialidades que as novas redes digitais vêm proporcionar, como a participação de pessoas não jornalistas, sendo a garantia de credibilidade uma preocupação tida em conta (M. R. de Quadros, 2015; Zago, 2011). Para além desta mudança, no processo de construção da notícia, a multiplicidade de informações disponíveis nas redes sociais, veio agilizar o trabalho do jornalista pois muitas vezes acontece que as fontes vão diretamente até ao jornalista facilitando o trabalho do mesmo (M. Quadros et al., 2014). Porém o que pode ter um claro impacto positivo pode gerar comodismo, e fazer com que o jornalista não deixe a redação em procura de informação, M. Quadros et al. (2014) definem este fenómeno como “jornalismo sentado” (p.27) na medida em que o repórter foca o seu processo de procura de informação nos materiais disponíveis na web e não abandona a sua secretária.

M. Quadros et al. (2014) realizou um estudo que confirma que as redes sociais são definidas como um dos modos mais utilizados para descobrir fontes, estando muito próximo dos meios tradicionais. O mesmo estudo aponta ainda que:

84% dos profissionais afirmaram já terem recorrido a tais para descobrir fontes: 42%, ou seja, oito entrevistados, disseram optar por estas ferramentas com frequência, enquanto outros 42% indicaram o uso esporádico. Observamos que uma significativa parcela dos entrevistados utiliza as redes sociais digitais, porém não de forma exclusiva, mas sim combinando-as com outros recursos, como o telefone e os portais de notícia indicados como os mais usados pelos profissionais de Rádio. (M. Quadros et al., 2014, p.30)

No mesmo estudo M. Quadros et al.(2014) são apresentadas as principais razões que levam os jornalistas a utilizar as redes sociais como plataforma para busca de fontes de informação. A rapidez é vista como o fator mais importante (38%), a facilidade no contacto (36%) e ainda fatores económicos (18%). As redes sociais são vistas pelos profissionais como ferramenta de trabalho que auxilia a rotina de produção noticiosa jornalística, e que facilitam o acesso à informação procurada (Canavilhas, 2004). A verdade é que o jornalista está presente nos espaços em que se desenvolvem fenómenos, e onde as fontes marcam presença, sejam eles espaços físicos, ou virtuais (M. Quadros et al., 2014).

(2) A partilha de conteúdo jornalístico é outras das funções desempenhadas pelas redes sociais (Recuero, 2009). De facto o jornalista utiliza as redes sociais como plataforma para divulgar peças ou programas informativos em que participa e assim explorar um possível canal de discussão (Bonixe, 2010). Com a participação do leitor na produção, a temporalidade da notícia ficou alterada, porque agora o tempo de enunciação da notícia é também o tempo que a notícia permanece em debate público, que é o que a faz continuar presente (Franciscato, 2007; Reis, 2011). O utilizador tem cada vez mais um papel ativo na informação ao debater os tópicos nas redes sociais ou em caixas de comentários. Neste sentido, acaba por ser ele que define a importância de cada peça noticiosa, e que torna o conteúdo viral, gerando ativamente ondas de *hype* mediático (Roese, 2018). O conceito de *media hype* normalmente relaciona-se com escândalos ou casos mais sensacionalistas que provocam emoção/indignação; mas também reações positivas por se caracterizarem pela diferença ou por serem tópicos divertidos (Roese, 2018). Portanto, as redes sociais enquanto local de partilha de conteúdo jornalísticos, geram conversas e debates que vêm acrescentar valor ao trabalho jornalístico, na medida em que representam interesses, expectativas e aflições da sociedade (Recuero, 2009).

(3) A terceira função aponta que as redes sociais podem servir o jornalismo como filtros de informação, o que implica o acompanhamento dos acontecimentos ou eventos, através das mesmas e as publicações feitas em tempo real sobre o que está a acontecer no momento (Bonixe, 2010). Estas publicações podem ser compostas com base de informações dos *media* ou informações republicadas que já estavam presentes dentro da própria rede, que o jornalismo consegue acompanhar o que acontece sem sair da redação (Recuero, 2009).

Agregado à partilha instantânea de informações e notícias está a preocupação com a credibilidade das fontes, e por isso tanto o utilizador como o jornalista devem ter atenção ao avaliar as suas fontes de informação antes de utilizar o conteúdo (Mota & Barbosa, 2014; Bruns, 2005). Nesse sentido, também Zamith (2013) aponta para a necessidade em verificar a veracidade apresentada pelos próprios profissionais do jornalismo nas suas páginas pessoais; garantido que as regras do jornalismo são aplicadas. Porque, na verdade, apesar do conteúdo que circula nas redes sociais ser apenas complementar ao jornalismo, é ele

que mobiliza grandes massas, e promove a discussão à volta de temas pertinentes para a sociedade ao apresentar diversos pontos de vista (Recuero, 2009).

Os meios de comunicação social, os blogues e o UGC [User Generated Content] não estão a substituir o jornalismo, mas estão a criar uma importante camada adicional de informação e de opinião diversificada. A maioria das pessoas ainda confia nas principais organizações noticiosas para separar os factos da ficção e apresentar uma visão filtrada, mas está cada vez mais interessada nesta informação, especialmente quando recomendada por amigos ou outra fonte de confiança. (Newman, 2009, p.2)

Ainda assim, no seu estudo “Os Jornalistas Portugueses e a Internet” Canavilhas (2004) consegue apurar que a opinião dos jornalistas está dividida acerca da fiabilidade da informação recolhida da Internet. Na realidade, 32% dos inquiridos concordam que seja fiável, 37% estão indecisos enquanto que 21% dos profissionais não concordam. Na entrevista mais informal, os jornalistas explicam o seu ponto de vista e, de facto, o que importa para os profissionais não é o meio, mas sim a fonte que fornece a informação.

Em 1998, foi realizado o primeiro estudo acerca da utilização que os jornalistas portugueses fazem da Internet, e desde daí verificaram-se vincadas mudanças. A Internet ficou ainda mais rápida, o jornalismo teve acesso a novas ferramentas de produção e os conteúdos jornalísticos disponíveis na Web registaram um aumento exponencial (Canavilhas, 2004): “Todos os repórteres do Mundo, a trabalhar todas as horas do dia, não poderiam testemunhar todos os acontecimentos do Mundo” (Lippmann, 1998, p.338).

O jornalista do século XXI vive uma aprendizagem através das novas experiências da *web* que lhe permite adquirir novas competências e normas (Deuze, 2001). Os profissionais da informação estão cientes das vantagens da utilização da Internet e, por isso mesmo, as novas ferramentas de produção já estão completamente integradas nas rotinas de produção pelo que o acesso já se tornou indispensável em qualquer redação (Canavilhas, 2004). Deve tirar proveito das diversas fontes disponíveis *online*, deve dotar-se de capacidade de seleção bem como fortalecer os princípios éticos e deontológicos enquanto participa nos fóruns de discussão *online* (C. S. T. Marques, 2008).

O jornalista está hoje encarregue de “hierarquizar, organizar e apresentar informação” (Marques, 2008, p.8), contudo, as suas fontes são agora de acesso generalizado o que

compromete o seu papel de *gatekeeper*. Os portões simbolizam as tecnologias de publicação controladas pelos meios de comunicação social, de modo a garantir que a sua função de certificar que apenas informação credível passa para o cidadão comum é bem sucedida (Bruns, 2003).

A ética é necessária para proteger a qualidade dessa informação e, por conseguinte, o valor da função de transmissão da informação. Segundo este ponto de vista, sem o guardião ético, a informação pode circular - mas pode ser desinformação ou informação incorreta que, segundo o jornalista, é pior do que não haver informação. (Singer, 2008, p.63)

O *gatekeeping* surgiu como resposta à escassez de canais noticiosos (Bruns, 2003), pois a cobertura noticiosa nos meios de comunicação tradicionais está limitada pelas limitações técnicas e comerciais dos canais de difusão e impressão de notícias. No entanto, este cenário já não se adequa aos dias de hoje e por isso torna-se essencial a credibilização da informação disponível na Web (Marques, 2008).

Apesar de no contexto de *gatekeeper* a função de filtro de informação ter sido uma das atribuídas ao jornalista (Recuero, 2009), Zago (2011) e Bruns (2003) sugerem que a lógica do *gatekeeper* só faz sentido no contexto dos meios de comunicação tradicionais. Ainda assim, não se coloca em causa a importância do papel de *gatekeeper*, até porque tanto nos *media* tradicionais como no ambiente digital ele se mantém como controlo dos “portões” da informação, simplesmente esse controlo varia consoante o ambiente (Zago, 2011).

Com este novo panorama surgem novos desafios ao papel de *gatekeeper*. Primeiramente, a velocidade da informação aumentou, o que torna as histórias partilhadas rapidamente em notícias, sem necessidade que o público aguarde pela peça jornalística. Em segundo lugar, o processo de construção da notícia é mais transparente porque agora também os leitores têm acesso às fontes, e são encorajados a verificar por si próprios a validade da notícia. E, por último, as histórias partilhadas na *web* desempenham cada vez mais um carácter informativo, porque os leitores podem por si só explorar as fontes de forma direta e na íntegra (Bruns, 2003).

Mota e Barbosa (2014) desenvolveram um estudo no qual analisaram a página pessoal do Twitter (X) de oito jornalistas portugueses, entre outros com o objetivo de perceber se “O

jornalista é imparcial na sua página pessoal do Twitter (X).” (p.64). Com este estudo conseguiram concluir que apesar da existência de comentários pessoais, a ética jornalística não é desrespeitada, até porque, na verdade, está cada vez mais presente a compreensão que os jornalistas têm um identidade (Mota & Barbosa, 2014). Singer (2008) acredita mesmo que com a informação circular tão livremente, o termo “objetividade” deve ser repensado.

Sugere, no entanto, que os jornalistas devem repensar o que entendem por "objetividade". O termo não significa distanciamento. Não significa erguer muros à volta do produto jornalístico, do processo ou da pessoa. Não significa uma determinação de não se comover com um acontecimento ou com os seus efeitos. Não pode significar estas coisas se o jornalismo quiser manter alguma relevância num Mundo em que estamos todos tão profundamente interligados. (Singer, 2008, p.75).

### Capítulo 3 - O Twitter (X) e o Jornalismo

O Twitter (X) tem vindo cada vez mais a marcar a atualidade e é uma das redes sociais mais populares (Teixeira, 2012). A criação de um sistema de linguagem próprio bem como o facto de ser uma plataforma vincadamente interativa (Teixeira, 2012) leva a que os utilizadores dialoguem entre si, trazendo para debate temas que marcam o dia a dia (Java et al., 2007; Teixeira, 2012).

Devido ao sucesso da plataforma, em 2023 Elon Musk compra o Twitter (X) (Conger&Hirsch, 2022) o que levou depois a alterações nas suas características bem como nas regras de conduta estabelecidas pela plataforma (“Além Do X: Veja 10 Mudanças No Twitter (X) Sob o Comando de Elon Musk,” 2023). Deste modo, os meios de comunicação social, que cada vez mais utilizam as redes sociais, e em particular o Twitter (X), para comunicarem, depararam-se com uma nova realidade. Pelo seu forte carácter de partilha de informações curtas e ao minuto (Mota & Barbosa, 2014), o Twitter (X) mostrou ser uma plataforma útil para o desenvolvimento da prática jornalística. Sendo agora uma aliada aos profissionais da informação como local para encontrarem informação para as suas peças ou até mesmo para mais tarde as divulgarem (Bruns& Burgess, 2012; Comm, 2009; Jerónimo & Duarte, 2010; Mota & Barbosa, 2014; G. da S. Zago, 2009).

Por outro lado, a rápida partilha de informação por cidadãos comuns pode levar à desinformação (Hermida, 2010a; Mota & Barbosa, 2014; Tan, 2022), que hoje se afirma como um negócio e forma de gerar lucro (Esteves & Sampaio, 2020; Tan, 2022). De acordo com diversos estudos, o Twitter (X) é (Brewster et al., 2022; Devlin, 2023; Hindman & Barash, 2018; Miller et al., 2023) uma plataforma onde a desinformação, a viralização, o extremismo e discurso de ódio estão bem presentes. Elon Musk não reconhece que estas características estejam presentes (Watch: BBC News’ Interview with Elon Musk in Full, 2023). Ainda assim, o Twitter (X) contem o *Birdwatch*: uma comunidade interna que visa verificar, vigiar e garantir a transparência nos conteúdos que circulam.

Acima de tudo é importante visar a importância da responsabilidade por parte dos utilizadores. É essencial ter bom senso ao ter contacto com tanta informação, pois sabemos que tanto o conteúdo verídico como o conteúdo falso têm a mesma probabilidade de se tornar

viral e daí a importância de ser prudente na seleção e partilha de informação (Kouzy et al., 2020; Langin, 2018).

Ainda assim, o Twitter (X) oferece a possibilidade de partilhar informações em tempo real, algo útil para os jornalistas (Hermida, 2012) não só para partilharem (Vis, 2013; Zamith, 2013) e credibilizarem o seu trabalho (Lowery, 2009; Recuero, 2011; Teixeira, 2012), mas também como forma de recolherem dados (Hermida, 2012; M. R. de Quadros, 2015) e estabelecerem contacto com colegas de profissão (Molyneux & Mourão, 2019; Teixeira, 2012).

### **3.1 O Twitter (X) como espaço para o Jornalismo**

O Twitter (X) é o maior site de microblog (Hermida, 2010a, 2010b; Mota & Barbosa, 2014; Teixeira, 2012; G. da S. Zago, 2009; G. Zago & Recuero, 2009). Inicialmente, com apenas 140 caracteres, era proposto aos utilizadores que partilhassem o que se passa a seu redor, factos sobre si próprios ou temas que lhes interessem; o mote para esta partilha é “O que está a acontecer?” (Caselli & Pimenta, 2011; Mota & Barbosa, 2014). Aqui os utilizadores interagem entre si, recebem alertas sobre os últimos acontecimentos e republicam (*retweet*) e debatem os conteúdos com maior destaque na plataforma (*trend*) (Teixeira, 2012), o que vem alargar a capacidade de comunicação em sociedade (Hermida, 2010a).

Com o seu lançamento em 2006, o Twitter (X) ganhou de imediato uma grande popularidade por se definir com características como a interatividade, a convergência, a mobilidade e hipertextualidade (Teixeira, 2012). Em 2012, estavam registados 140 milhões de utilizadores, o que se traduzia em 340 milhões de *tweets* diariamente (Twitter (X), 2012).

Com o passar dos anos, em 2017 o Twitter (X) foi utilizado para atualizar ao segundo o que estava a decorrer, com o uso de vídeos e fotografias, algo que a plataforma em 2010 ainda não suportava. Em 2017 as Rádios utilizavam uma narrativa *transmedia*, com uma distribuição de informação autónoma através de diferentes plataformas (Bonixe, 2020).

Posto isto, é possível entender que com a utilização do Twitter (X) os utilizadores procuram “conversas, partilha de informações e comunicação de notícias” (Java et al., 2007, p.57), visto que muitas vezes os utilizadores, como líderes de opinião, partilham a informação, muito antes dos *media* (Mota & Barbosa, 2014). Contudo, para além de cidadãos comuns, o Twitter (X) é um local onde a presença de políticos, figuras públicas, e jornalistas está bem presente (Mota & Barbosa, 2014). Sendo também por isso um espaço propício para que as empresas e *media* encontrem no Twitter (X) o local indicado para reforçarem a sua imagem de marca, não só pela partilha de conteúdo mas também pela interação que se estabelece com o público-alvo (Quadros, 2015).

Um dos motivos que torna isto possível é o facto do Twitter (X) ter criado um sistema de linguagem próprio que leva a que o conteúdo circule mais rapidamente e por isso atinja um maior público. Como elementos desta linguagem temos o *retweet* quando o conteúdo de um utilizador é partilhado por outro, a *hashtag* que é utilizada para se referir a um tema e serve como forma de pesquisa do mesmo, e o arroba (@) que antecede ao nome do utilizador e permite identifica-lo. É através da utilização desta linguagem que o jornalismo, caracterizado pela partilha de informação, tira o maior proveito mediático da plataforma (Teixeira, 2012) que se faz dotar de características como “a rapidez na publicação de informações e o acesso via ferramentas móveis” (Recuero, 2011).

Contudo, a 27 de Outubro de 2022, Elon Musk fechou o acordo de compra do Twitter (X) por 44 mil milhões de dólares, que se fez acompanhar pelo despedimento do presidente-executivo e do diretor financeiro. Toda esta mudança veio prometer tornar o Twitter (X) num lugar mais livre e recetivo para todo o tipo de comentários (Conger & Hirsch, 2022).

Quase um ano depois (Julho de 2023) o novo chefe executivo do Twitter (X), altera definitivamente o nome da rede social para “X”, o que se fez acompanhar por uma mudança de logótipo; contudo as alterações foram bem mais profundas (Santo, 2023). Com o X os utilizadores estão agora limitados a ler 1000 *tweets* diários (e apenas os perfis verificados podem ultrapassar este número). Existe agora uma versão paga da rede social o *Twitter (X) Blue*, que confere o símbolo de verificado, antes apenas oferecido a celebridades ou figuras mediáticas. Como esta possibilidade de subscrição paga pelo selo azul, levou a existência de

perfis falsos; existe também o ícone dourado (para empresas) e o ícone cinzento (destinado a órgãos do governo).

Outra alteração é que as partilhas de ideias podem agora ter até 25 mil caracteres, e são possíveis de editar até 30 minutos após a publicação. Sendo também possível saber o número de visualizações de casa uma, bem quanta vezes foram guardadas (para além do número de gostos, comentários e *retweets*). Foi adicionado o separador “For you”: onde está presente conteúdo de contas que o utilizador não segue, mas que lhe pode vir a interessar.

Para além disto, o Twitter (X) introduziu a *Community Notes* (antes designada *Birdwatch*). Uma comunidade em que os utilizadores participam ativamente na identificação de *tweets* enganosos, e em que desenvolvem pequenas notas de contextualização para que haja uma melhor compreensão do tópico em questão. Esta prática ainda só está presente nos Estados Unidos, mas a ideia é tornar esta comunidade global. Para que não hajam dúvidas sobre a transparência desta comunidade o Twitter (X) comprometeu-se também a disponibilizar os dados que tornaram esta iniciativa possível bem como o código de algoritmos que sustêm o *Birdwatch* (Tan, 2022).

Por último os grupos de conversa têm agora o novo limite de 100 participantes, face aos anteriores 50 (“Além Do X: Veja 10 Mudanças No Twitter (X) Sob o Comando de ElonMusk,” 2023).

Tudo isto fez com que os meios de comunicação social dessem de caras com um novo Mundo e reconsiderassem as suas formas de comunicar, que cada vez mais nos dias de hoje passam por plataformas de redes sociais digitais como o Twitter (X) (Mota & Barbosa, 2014). Deste modo entende-se que a divulgação e partilha de informação jornalística não se limita aos canais tradicionais (como a imprensa escrita, a Rádio e a televisão), testemunha-se agora uma crescida adesão às redes sociais (Mota & Barbosa, 2014). Até porque, e neste caso em particular, as ferramentas do Twitter (X) podem ser usadas como ferramenta de informação (G. da S. Zago, 2011), o que leva ao conseqüente auxílio na produção e partilha dos conteúdos jornalísticos, tornando o Twitter (X) numa ferramenta para o jornalismo que se

tem vindo a consolidar pouco a pouco (Caselli & Pimenta, 2011; Jerónimo & Duarte, 2010; G. da S. Zago, 2011).

Desde o seu lançamento em 2006, o Twitter (X) tem atraído um interesse significativo da investigação devido à abertura da plataforma, ao fácil acesso aos dados e à visão que esses dados oferecem para uma melhor compreensão de uma série de práticas de comunicação, desde a comunicação interpessoal e quotidiana até às formas como o Twitter (X) desempenha um papel em situações de notícias de última hora, atraindo assim cada vez mais a atenção dos estudiosos do jornalismo. (Vis, 2013, p.28)

Principalmente devido à versatilidade de publicação que o Twitter (X) permite e ao carácter social intrínseco da plataforma, o que favorece a partilha de informações. Com o aumento de divulgação de conteúdo e à medida que o uso da plataforma cresce neste sentido, também crescem as novas formas de a utilizar bem como o aperfeiçoamento das antigas (G. da S. Zago, 2009, 2011).

Deste modo o Twitter (X) pode auxiliar a prática jornalística em diversas vertentes: (1) factos, (2) na divulgação de material noticioso e (3) a promoção de debate.

(1) O Twitter (X) é utilizado para partilhar acontecimentos à medida que acontecem, definido como “*live tweeting*”. O facto das publicações serem de linguagem simples e acessível bem como a “acessibilidade quase omnipresente” (Bruns & Burgess, 2012,p.801) da plataforma tornam possível que, para além da descrição em tempo real do que está a acontecer, que exista também um debate à medida que os acontecimentos estão a decorrer (Bruns & Burgess, 2012; Mota & Barbosa, 2014). Não esquecer que isto é possível, pois existe uma enorme facilidade de partilha de conteúdo independentemente do formato em que se encontrem. Esta possibilidade não só auxilia a divulgação de informação desenvolvida pelo utilizador que está a documentar o que se sucede; mas também o reencaminhamento (*retweet*) dessa mesma informação (Bruns & Burgess, 2012).

A 5 de Março de 2009 um edifício explodiu em Montana, nos Estados Unidos da América. Um fenómeno tão imediato não permitiu que os meios de comunicação de massa tivessem no terreno repórteres. Ainda assim o papel de relatar o que estava a acontecer não ficou comprometido, pois, na verdade existiam inúmeras pessoas no local que através do Twitter (X) partilharam o que se estava a suceder. Relatos pormenorizados, fotografias e

informações sobre o cenário em redor chegaram a todo o Mundo, graças aos diversos utilizadores do Twitter (X) que fizeram a total cobertura do acontecimento. Este caso é um bom exemplo de como o Twitter (X) auxilia a prática jornalística. Contudo, na época, poucas pessoas tinham ainda acesso ao Twitter (X), e independentemente dos observadores do local terem coberto a situação, se os *media* não tivessem a par desta inovação a informação podia nunca alcançar o público em geral (Lowery, 2009).

(2) O Twitter (X) veio inovar a partilha de conteúdos jornalístico, pois com o seu imediatismo é possível agora atualizar os conteúdos de forma automática (Comm, 2009). Existem diversas ferramentas automatizadas, desenvolvidas a partir da interface de programação do Twitter (X) (API) que permitem transpor conteúdo de perfis de outros espaços *online* para contas do Twitter (X) (G. da S. Zago, 2009). Até porque, nos dias de hoje, o envio e receção de informação atualizada ao minutos nos dispositivos móveis, torna possível que os conteúdos cheguem ao utilizador no momento em que estão a acontecer (Jerónimo & Duarte, 2010).

O terramoto no Haiti em Janeiro de 2010 é outro destes casos, foram dezenas os utilizadores que partilharam no Twitter (X) a situação. O terramoto provocou o corte de todos os canais de informação nas zonas mais afetadas, e os principais meios de comunicação social do país não tinham jornalistas no local, o que os fez utilizar o Twitter (X) como fonte para recolha de informação (Bruno, 2011). Várias foram as pessoas que lá partilhavam a sua localização, o que viam em seu redor bem como o estado em que se encontravam:

Às 18 horas locais, uma atualização é assinada por um utilizador de apelido Richard Morse, músico e gerente do conhecido Hotel Oloffson em Port-au-Prince: "estamos bem no oloffson... a Internet está ligada!! não há telefones! espero que todos estejam bem... muitos dos grandes edificios em PAP estão em baixo! (Bruno, 2011, p.13)

(3) O Twitter (X) é ainda um local ativamente utilizado para a partilha de diversos pontos de vista e as construção de uma discussão e avaliação contínua sobre os diversos desenvolvimentos no Mundo que lá vão sendo partilhados (Bruns & Burgess, 2012). Independentemente da informação ter origem em reportagem dos *media* tradicionais, de ter sido partilhada pelos próprios utilizadores ou de ser apenas um interesse de determinada comunidade; o que aqui ocorre é o processo definido por Bruns (2003) como

“*gatewatching*”. Partilhar e avaliar o material presente traduziu-se nos hábitos quotidianos do Twitter (X); sendo muitas vezes explorado pelos meios de comunicação social o que os utilizadores do Twitter (X) pensam em relação a determinado tópico (Bruns & Burgess, 2012). De forma a alimentar o debate, os utilizadores mais ativos do Twitter (X) procuram ainda informação adicional relacionada com o tema em discussão (seja partilhando *tweets* de outros perfis ou partilhando *links* para sites fora da rede social), gerando *hashtags* em torno do próprio tópico, que originam as *trends* (conteúdos tendência do Twitter (X)) o que também facilita a pesquisa de material noticioso (Bruns & Burgess, 2012).

A partilha do cidadão comum tem agora uma nova dimensão, pois eram as pessoas que estavam inseridas no centro do acontecimento que conseguiam relatar o sucedido, na maioria das vezes através do seu telemóvel (Hermida, 2010a; Jerónimo & Duarte, 2010). Hermida (2010) sublinha que nem todas as partilhas feitas no Twitter (X) são atos de jornalismo. Muitas das ideias partilhadas referem-se a situações mundanas do dia-a-dia que não chegam mais longe do que o círculo de amigos do autor das mesmas. Todavia, o autor reforça que é inegável ver o Twitter (X) como uma importante plataforma onde as pessoas comuns podem agora relatar, comentar e partilhar factos sobre acontecimentos de grande destaque, em que se testemunha cidadãos comuns a desempenharem funções de jornalismo. Ainda assim sabemos que o comentário exprime uma opinião, uma característica que não se enquadra no jornalismo tradicional (Bruns & Highfield, 2012).

As *hard news* são tão populares *online* como nos meios de comunicação tradicionais, ainda assim, as histórias mais populares e partilhadas pelos utilizadores da *web* são as mais leves e de entretenimento (Harcup & O’Neill, 2017). São as histórias divertidas que marcam o topo das listas das redes sociais, contudo, o Twitter (X) tem uma tendência para valorizar informações mais difíceis. Uma das informações mais partilhadas é o gráfico informativo que representa o número de crianças palestinianas que foram mortas pelas forças israelitas ao longo de um determinado período de tempo (Harcup & O’Neill, 2017). Contudo, a partilha de uma notícia ou informação nas redes sociais não simboliza que essa pessoa seja uma leitora assídua, ou que está em concordância, até porque esta partilha muitas vezes surge como forma de expressarem a sua discordância ou desagrado sobre um determinado assunto (Harcup & O’Neill, 2017).

### 3.2 O incitamento do Twitter (X) para a crise da informação

A crise da informação não é um problema novo do século XXI (Esteves & Sampaio, 2020; Tan, 2022). Ao longo dos séculos têm se testemunhado diversos exemplos a nível mundial relacionados com guerras ou regimes ditatoriais (Esteves & Sampaio, 2020). O que mudou foi sim a modo como as notícias falsas são agora divulgadas; de forma mais acessível e generalizada, o que se traduz nos conteúdos virais (Esteves & Sampaio, 2020).

A tecnologia a que estamos presentes veio dar origem à criação, divulgação e consumo de “informação poluída”, bem como um conjunto de formas para amplificar estes conteúdos nas diferentes plataformas que os albergam e reproduzem a grande velocidade (Wardle & Derakhshan, 2017).

O Conselho da Europa apresentou o conceito de crise da informação como resposta ao conceito de *fake news*. Este último foi posto de lado por dois motivos: primeiramente porque acreditam que este é insuficiente para descrever a complexidade do fenómeno. Mas também porque começou a ser usado por políticos para se referirem a organizações noticiosas que não eram do seu agrado. Assim sendo este conceito de crise da informação é utilizado de forma a representar a desinformação, *mis-information* e *mal-information* (Wardle & Derakhshan, 2017).

Assim sendo os autores (2017) esclarecem estes três conceitos. Desinformação é quando informação falsa é partilhada com consciência e com o propósito de causar danos. *Mis-information* é quando o mesmo acontece, mas inconscientemente e sem intenção de causar impacto. *Mal-information* acontece quando informação verificada é partilhada com o objetivo de causar danos, por exemplo quando informação privada é partilhada com a esfera pública.



**Figura 3:** “Information disorder” (Wardle & Derakhshan, 2017)

Apesar de não se apontar para uma data que marque o início da crise da informação nos tempos modernos, as eleições presidenciais norte americanas em 2016 assumem o início da ascensão das mesmas (Hindman & Barash, 2018). Antes das eleições, *fake news* era um termo utilizado para se referir a artigos satíricos como *The Daily Show* ou para definir erros não intencionais. Contudo, a partir de 2016, o conceito de *fake news* passa a servir para “descrever uma categoria de conteúdos digitais em rápido crescimento: artigos fabricados que divulgavam falsidades que, no entanto, pareciam ser notícias credíveis” (Hindman & Barash, 2018, p.7).

Tentar acompanhar e compreender o fenómeno de criação e partilha de informação poluída durante as eleições americanas em 2016, foi um desafio para os jornalistas, decisores políticos e também para o grande público (Hindman & Barash, 2018). O que tornou este conteúdo tão viral, é o facto de com a sua criação, ser possível lucrar; tornando-as numa ameaça para a construção de uma sociedade democrática e livre (Esteves & Sampaio, 2020; Tan, 2022) . Deste modo, têm-se vindo a multiplicar os *websites* dedicados a desenvolver este tipo de conteúdo, e que rapidamente se propagam através das redes sociais (Hindman

& Barash, 2018). No mesmo ano das eleições, os jornalistas do *Buzz Feed* localizaram na Macedónia, um grupo de adolescentes responsáveis pela criação de inúmeros sites de desinformação/ *mis-information/ mal-information*, patrocinados por anúncios que os faziam lucrar (Silverman & Alexander, 2016). Este caso não é único e muitos outros casos vieram a ser descobertos (Hindman & Barash, 2018).

Foram estudados mais de 10 milhões de *tweets* de 700 mil contas distintas que estavam conectadas a mais de 600 agências que promovem a crise da informação. Foram encontrados mais de 6.6 milhões de *tweets* com *links* para essas agências um mês antes das eleições norte americanas de 2016. Mas, mesmo após este período, a crise da informação continua a ser um problema com 4 milhões de *tweets* ligados a organizações de desinformação apenas num período de 30 dias entre Março e Abril de 2017. Os *websites* que promovem a crise da informação receberam mais de 13% de *links* provenientes do Twitter (X) em comparação com agências de notícias nacionais, e mais 37% do que um conjunto de jornais regionais (Hindman & Barash, 2018).

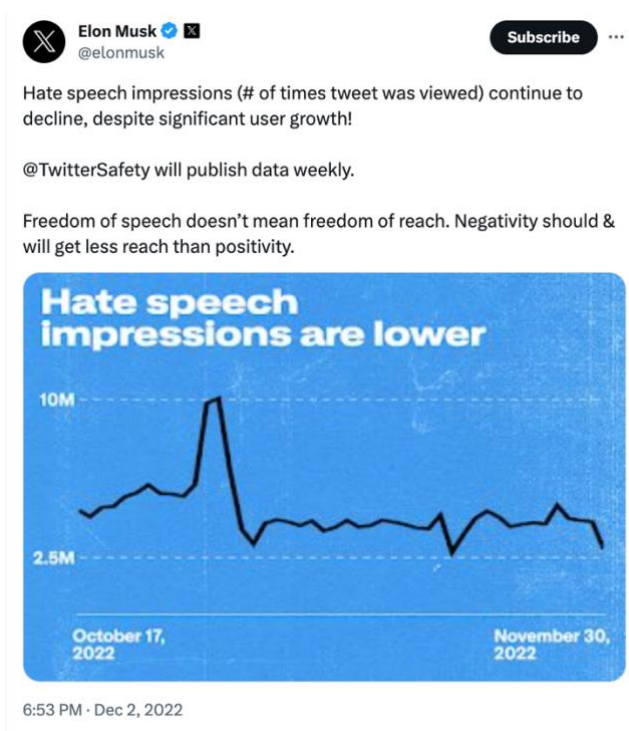
Posto isto o Twitter (X) apresenta a sua própria definição do conceito:

Definimos conteúdo enganoso (“desinformação”) como afirmações que foram confirmadas como falsas por especialistas externos no assunto ou que incluem informações compartilhadas de maneira enganosa ou confusa (...). Este conteúdo é identificado através de uma combinação de análise humana e tecnologia, e através de parcerias com especialistas terceirizados globais. (X, n.d.)

Contudo, apesar desta posição, após Elon Musk ter assumido a liderança do Twitter (X) várias foram as figuras públicas, que anteriormente tinham sido banidas da plataforma, que foram reintegradas, como por exemplo Andrew Anglin, criador do *website* neonazi *Daily Stormer* (Wendling, 2023). Com a subida de Musk a CEO do Twitter (X), os *tweets* preconceituosos e hostis duplicaram entre Junho de 2022 e Fevereiro de 2023 (Miller et al., 2023). Verificou-se ainda um aumento de quase 70% de perfis relacionados com o Estado Islâmico, um problema que outrora tinha vindo a diminuir na plataforma com a eliminação de contas antissemitas (Miller et al., 2023).

A BBC analisou mais de 1100 contas anteriormente expulsas do Twitter (X) por violarem as diretrizes da rede social, contas que retratavam conteúdo preconceituoso ou relacionado com abuso sexual infantil (Devlin, 2023). E verificaram que também os *tweets* insultuosos aumentaram com a mudança de direção do Twitter (X) (The Musk Bump: Quantifying the Rise in Hate Speech under Elon Musk, 2022). O envolvimento de contas não confiáveis, mas altamente populares, que promovem a desinformação também aumentou quase 60% depois de Musk subir à liderança do Twitter (X) (Brewster et al., 2022). A BBC conseguiu apurar que vários utilizadores se mostram preocupados com a liderança de Musk e o facto da empresa já não os conseguir proteger da desinformação (Spring, 2023).

A posição de Elon Musk sobre a liberdade de expressão pode ter sido o motor que encorajou o público preocupado com a proibição a expressar-se de forma mais livre. Musk não reconhece qualquer estudo ou investigação e ele próprio admite ter adotado uma posição neutra (Wendling, 2023). Na sua entrevista à BBC Elon Musk nega o aumento de desinformação e do discurso de ódio, e admite ainda que apesar de ser difícil alcançar um sistema perfeito na busca pela verdade, acredita que o Twitter (X) pode ser o menos impreciso (Watch: BBC News' InterviewwithElonMusk in Full, 2023).



**Figura 4:** Publicação de Elon Musk na sua conta do Twitter (X) a 2 de Dezembro de 2022  
Copyright: @Twitter (X)Safety

É verdade que não existe uma definição estabelecida de desinformação ou discurso de ódio, contudo a própria definição de Elon Musk não é clara (Wendling, 2023). Apesar de toda esta controvérsia em torno de Musk e da sua visão sobre liberdade de expressão, publicamente o Twitter (X) assume um papel de defesa pela informação:

Perante a informação enganosa, pretendemos criar um Mundo melhor informado para que as pessoas possam participar em conversas públicas saudáveis. Trabalhamos para mitigar ameaças detetadas e também capacitar os clientes com contexto confiável sobre questões importantes. (X, n.d.)

O Twitter (X) assume ainda um papel ativo no estabelecimento de limites para que conteúdo enganoso não se amplifique, bem como a eliminação do mesmo (X, n.d.).

A verdade é que apesar das várias formas de regulação que possam existir dentro ou fora das redes sociais digitais, a maioria dos danos causados pela desinformação resultam da forma de uso que os utilizadores individuais fazem da plataforma, e da divulgação que fazem de conteúdo enganoso nas redes sociais (Hermida, 2010a; Mota & Barbosa, 2014; Tan, 2022).

Fatores como falsidade, discurso negativo e a incerteza geram um aumento na quantidade de conteúdo criado pelos utilizadores (Velichety & Shrivastava, 2022).

Os algoritmos desempenham um papel cada vez mais importante na seleção da informação que é considerada mais relevante para nós, são eles que mapeiam as nossas preferências em relação a outras, sugerindo-nos novos ou esquecidos bocados de cultura para encontrarmos (Gillespie, 2013). A seleção algorítmica na Internet tornou-se cada vez mais importante, moldando a realidade social e influenciando o nosso comportamento diário. As aplicações de seleção algorítmica não afetam apenas a forma como pensamos e agimos, criam realidades pessoais que, embora pareçam semelhantes, são diferentes dos tradicionais meios de comunicação (Just & Latzer, 2016).

O algoritmo de tendência do Twitter (X), que informa o utilizador sobre os termos que são “tendência” ao momento, deixa mesmo a definição de “tendência” por definir. Os critérios utilizados para definir “tendência” são descritos na sua generalidade: “a velocidade do aumento de um determinado termo, se já apareceu anteriormente na lista de tendências, se circula dentro de grupos de utilizadores ou se se estende a outros grupos de utilizadores.” (Gillespie, 2013, p.11).

Ainda assim outro estudo comprovou que o facto do Twitter (X) ser uma rede social não estruturada e com textos curtos, torna difícil qualificar quais os tópicos *trend* na plataforma. Assim sendo usar *hashtags* torna-se essencial para conseguir definir as tendências do Twitter (X) (Alash & Al-Sultany, 2020).

Gillespie (2013) reconhece que o Twitter (X) não pode divulgar detalhes do seu algoritmo, pois isso faria com que concorrentes copiassem o serviço facilmente e exigiria explicações técnicas que muitos utilizadores não iriam compreender. Além disso, dificultaria ajustes necessários no sistema e facilitaria manipulações para destacar conteúdos nas pesquisas e tendências.

Uma das soluções apontadas para combater a crise da informação, impulsionada pelo algoritmo, é a melhoria de literacia de todos os cidadãos que utilizam plataformas *online* para que a sua capacidade de avaliar informação seja melhorada. Mas ainda assim esta ideia só pode ser verificada a longo prazo e não se constitui como uma solução direta para por fim

à desinformação (Tan, 2022). Certificar que os utilizadores não desenvolvam a propagação de desinformação, em plataformas como o Twitter (X), está também relacionado com as abordagens de regulação adotadas pelas próprias plataformas (Tan, 2022).

A partilha de conteúdo no Twitter (X) tem ainda outra nuance em causa, cada utilizador tem a si associado as suas ligações sociais, as mensagens que envia e os *tweets* que repartilha: isto é o gráfico social de cada utilizador (Hermida, 2010a). Ou seja: “Cada utilizador do Twitter (X) tem seguidores, que por sua vez têm seguidores. Assim, cada tweet tem um gráfico social associado, tal como cada mensagem que é retweetada” (Hermida, 2010<sup>a</sup>, p.67). Quer dizer que, os gráficos sociais traduzem também os níveis de confiança e reputação que cada perfil tem a si associados (Hermida, 2010a).

Outra das preocupações com que a desinformação pode gerar é uma dissonância de informação, em que informações reais e falsas são confundidas, o que torna difícil diferenciar não só a informação falsa da verdadeira, mas também o conteúdo relevante e o conteúdo dispensável (C. S. T. Marques, 2008). Um dos casos em que esta questão mais gerou preocupação foi com a pandemia da COVID 19, em que os níveis de informação não verificada atingiu níveis elevados (Kouzy et al., 2020).

Em Abril de 2020, 82 *websites* que partilhavam conteúdo falso sobre a doença registaram 460 milhões de visualizações (Avaaz, 2020), sendo que as redes sociais foram das plataformas com um forte papel na divulgação de desinformação sobre o coronavírus (Castioni et al., 2022; Kouzy et al., 2020). Deste modo, foi desenvolvido um estudo que analisou 4165 *tweets* relacionados com o coronavírus entre Janeiro 2020 e Janeiro de 2021. Esta investigação permite distinguir as características de perfis que tendem a partilhar desinformação, com os perfis que partilham *tweets* com informações verídicas (Chiu et al., 2023).

Provou-se que as contas do Twitter (X) que mais divulgam desinformação/ *mis-information/ mal-information* têm determinadas características em comum (Chiu et al., 2023; Kouzy et al., 2020). Chegou-se à conclusão que um utilizador com mais seguidores, e portanto com maior influência, publica mais informação verdadeira, pois ao partilhar informações falsas

pode desiludir o seu público, o que conseqüentemente lhe retira credibilidade e seguidores. O mesmo estudo conseguiu identificar que *tweets* com informação fiável apresentam características como: utilização de linguagem comum, uso da 1ª pessoa do singular, perfil com mais seguidores, emoções negativas e maior excitação. Por outro lado, os *tweets* escrito na segunda pessoa ou com começos incompletos estão mais associados á partilha de desinformação (Chiu et al., 2023).

Ainda assim é possível entender, que apesar de muita informação acerca do vírus ter sido partilhada no Twitter (X), na sua maioria foi credível e relevante; registando-se níveis inferiores de desinformação quando comparados com doenças anteriores como o ébola (Kaila & Prasad, 2020). Um dos fatores que contribui para diminuir os níveis da crise de informação é o facto dos governos e autoridades sanitárias terem utilizado a plataforma de Elon Musk para difundir informação clara e precisa, como foi o caso do governo chinês (Kaila & Prasad, 2020; Kouzy et al., 2020).

O Twitter (X) continua a ser considerado como um dos meio preferido para a divulgação de informações durante as pandemias e é altamente eficaz, como provado mais uma vez com os atuais surtos de coronavírus. Os governos, as autoridades sanitárias e instituições como a OMS podem recorrer ao Twitter (X) para divulgar informações e controlar o pânico entre o público em geral. (Kaila & Prasad, 2020, p.133)

A probabilidade do conteúdo se propagar mais rapidamente não está relacionado com a qualidade dos *tweets* em si (e da informação que contem), a verdade é que a desinformação tem a mesma chance de envolver os utilizadores. (Kouzy et al., 2020). Na verdade, a desinformação/ *mis-information*/ *mal-information* propaga-se na mesma proporção e para o mesmo público que as notícias verdadeiras, o que se traduz na responsabilidade dos utilizadores pela virilidade destes conteúdos (Langin, 2018).

A prova disso mesmo é que, no Twitter (X) o papel de divulgação de desinformação/ *mis-information*/ *mal-information* está entregue a uma minoria, sendo ela responsável pela grande parte que circula *online*. Deste modo é possível distinguir dois tipos de utilizadores “ativos” que são os criadores (14% dos utilizadores), e de “consumidores” espetadores do conteúdo criado e que o reproduzem sem criarem conteúdo novo (86%). A verdade é que os criadores, apesar de apenas representarem 14% dos utilizadores do Twitter (X), são os responsáveis pela origem de 82% de conteúdo enganoso que circula na plataforma. Ainda

que os criadores sejam uma pequena minoria dos utilizadores do Twitter (X), a sua expressão tão assídua pode passar a ideia que a sua visão é a ideia maioritária, o que pode criar pressão sobre a comunidade para ter a mesma linha de pensamento mesmo que não esteja em concordância (Castioni et al., 2022).

Este efeito apenas ocorre com a informação poluída pois, um grupo pequeno de pessoas a partilhar dados fiáveis não iria criar uma representação errada da opinião da maioria, dado que o que é partilhado já é coerente, a maioria concorda e por isso não produz mudanças. Contudo, quando desinformação/ *mis-information*/ *mal-information* é partilhada esta por norma não vai de acordo ao que a maioria rotula como adequado, e é por estes desalinhamentos de ideias que pode surgir a perceção errada da ideia da maioria (Castioni et al., 2022). Os *tweets* com conteúdo enganoso são os mais recentes, com os quais o utilizador nunca se deparou, ao contrário dos *tweets* com informação credível. São os *tweets* com conteúdo falso que provocam emoções diferentes e mais fortes, como surpresa ou repulsa (Langin, 2018).

### **3.3 A utilização do Twitter (X) pelos jornalistas e pelo cidadão comum**

O Twitter (X) pela possibilidade que oferece de enviar pequenas informações em tempo real foi adotado pelo jornalistas como forma de desenvolverem o seu trabalho em diferentes vertentes. Seja como forma de (1) partilharem excertos de notícias ou de partilharem links que remetem para o seu trabalho (Vis, 2013; Zamith, 2013), de (2) recolherem dados e relatos de testemunhas (Hermida, 2012; M. R. de Quadros, 2015), (3) credibilizarem o seu trabalho (Lowery, 2009; Recuero, 2011; Teixeira, 2012) ou até mesmo de (4) estabelecerem ligações com colegas de profissão (Molyneux & Mourão, 2019; Teixeira, 2012).

A verdade é que pela sua natureza imediata e pela fácil circulação de informação, o Twitter (X) é uma ferramenta muito interessante para os jornalistas (Hermida, 2012) : “Ao contrário da Rádio, que é um meio de um para um, o Twitter (X) é um meio de muitos para muitos” (Crawford, 2009, p. 528).

(1) O Twitter (X) é apontado como uma *reporting tool* para os jornalistas, pois através dele é possível que em tempo real os profissionais contribuam com informações curtas e precisas, como em modelo de *breaking news* (Vis, 2013). Tornando-se assim, uma ótima ferramenta de comunicação e informação para o jornalista, que através dela não só acompanha o que está a acontecer em todo o Mundo ao minuto, como pode despertar a sua atenção para tópicos que podem ser boas pistas para futuras peças jornalísticas. Deste modo o jornalista torna-se mais informado e atento com o que está a seu redor, devido também à constante participação dos utilizadores e da utilização intuitiva da rede social (Zamith, 2013).

Há notícias que foram dadas em primeira mão pelo Twitter (X) e não por grandes redações como a CNN. O Twitter (X) é hoje um meio de comunicação para notícias de última hora como um sistema de vigilância para o que acontece ao redor (Kwak et al., 2010). Os utilizadores do Twitter (X) têm a capacidade de detetar de forma precoce as notícias que estão a acontecer no momento, ao mesmo tempo que geram um fluxo de dados úteis aos meios de comunicação tradicionais (Hermida, 2012). Este fenómeno é designado como “Twitter (X) Effect” (Bruno, 2011, p.7), insinuando que: “Twitter (X) effect permite fazer uma cobertura em direto sem ter repórteres no terreno, para isso basta recolher conteúdos gerados pelos utilizadores e disponíveis online” (Bruno, 2011).

(2) Muitas vezes, são os testemunhos, denúncias, vídeos ou imagens que os utilizadores partilham que se tornam matéria prima para o desenrolar de uma peça jornalística, em que o utilizador é claramente a fonte do jornalista (M. R. de Quadros, 2015). O Twitter (X) possibilita aceder a muitos dados através da sua *Application Programming Interface* (API), uma interface que permite acompanhar a atividade dos utilizadores ou determinadas *hashtags* ou palavras chaves relacionadas com um acontecimento que está a decorrer (Bruns & Burgess, 2012).

Agora, é a fonte de notícias que procuro primeiro quando ouço que algo importante está a acontecer; tão bom (ou tão mau) como as pessoas que seguimos, incluindo muitos jornalistas que dão as suas reportagens em tempo real gratuitamente. Claro, há muita coisa que não pode ser dita em 140 caracteres (...). Mas para aquelas pessoas que queriam apenas os tópicos da noite passada, o Twitter (X) entregou-os da forma mais rápida, barata e precisa do que qualquer outro meio. (Nelson, 2011)

(3) A ativa participação dos utilizadores é o que torna o Twitter (X) muito interessante para os jornalistas, pois o *retweet* é uma prática que pretende dar crédito ao seu autor por determinada informação, uma característica fundamental para que os jornalistas promovam o seu trabalho. Desta forma, acontece uma “troca de capital social” em que o objetivo não é os divulgar informação, mas também dar credibilidade a quem fez o *retweet* e quem é retwetado (Recuero, 2011):

Também utilizámos o Twitter (X) para ajudar a agregar informações úteis para os nossos leitores, retweetando o que os outros estão a dizer, enviando os nossos seguidores para outras histórias interessantes e, mais importante ainda, fazendo dele um veículo para conversar com os leitores. (Lowery, 2009)

A popularidade dos perfis de jornalistas torna-se relevante no que toca a ganhar credibilidade. Os perfis jornalísticos são o maior grupo de perfis verificados no Twitter (X), ainda que o seu número tenha vindo a diminuir ao longo dos anos (Varol & Uluturk, 2020). É deste modo que o Twitter (X) aproxima os jornalistas dos leitores, pois é possível utilizar a plataforma para mostrar a sua identidade pessoal e profissional. Os profissionais da informação não se sentem mais condicionados pelos padrões jornalísticos o que lhes permite expressar as suas opiniões sobre questões políticas ou defenderem diversas iniciativas (Baftiu & Dodds, 2023).

Ao aperceberem-se do valor que o Twitter (X) vem acrescentar ao seu trabalho, os jornalistas começam o processo de compreender as simbologias do Twitter (X), e a explorar as novas possibilidades que a plataforma lhes oferece para desenvolverem a sua atividade (Teixeira, 2012).

Courtney Lowery (2009), explica como a inserção do Twitter (X) no seu trabalho:

Vimos que o Twitter (X) tem a ver com personalidade - tem a ver com acrescentar valor às suas histórias, obtendo informações importantes, solicitando feedback e, em geral, agindo como um ser humano, não como um robot. Quando desligámos a ligação do Twitter (X) para a página do Facebook, um dos nossos leitores escreveu: "os tweets não são mensagens de estado do FB. Em alto e bom som. (Lowery, 2009)

(4) Apesar desta envolvimento com utilizadores, é possível verificar que dentro da plataforma os jornalistas interagem mais uns com os outros do que com o público em geral. É frequente

os jornalistas retweetarem publicações de colegas de profissão para promover determinada peça, comentar ou citar o trabalho de outros, funcionando mais como conversas entre colegas do que uma esfera que envolva o público (Molyneux & Mourão, 2019).

A utilização do Twitter (X) veio trazer algumas mudanças ao papel do jornalismo, e enquanto as funções mais antigas do Twitter (X) estão mais enraizadas e normalizadas no papel do jornalistas, as funções mais recentes ainda estão, pouco a pouco, a ser integradas na prática jornalística (Molyneux & Mourão, 2019). Deste modo, entende-se que este modelo de jornalismo está num processo de transição, até porque esta adaptação fez-se acompanhar de algumas alterações linguísticas. A linguagem jornalística é agora mais informal e com um forte carácter dialógico de modo a promover a sua compreensão e partilha. Esta mudança é possível observar na troca de *tweets* entre jornalistas e cidadãos comuns (Teixeira, 2012). Assim, Singer (2010) não acredita que o jornalismo esteja a negociar a sua mudança para um ambiente digital, mas sim para um ambiente em rede em que a partilha é feita entre todos, num ambiente *online* e fora dele.

De modo a analisar o uso que os jornalismo radiofónico dá ao Twitter (X), Bonixe (2020) analisou a cobertura feita por diversas Rádios de informação portuguesas, das últimas três visitas papais a Portugal. Nesse estudo, conclui-se que a utilização de redes sociais digitais para além de frequente tomou proporções significativas.

O Twitter (X) foi utilizado de modo a instituir ligação para notícias que estavam a ser publicadas no *website* das emissoras. Se em 2010 o Twitter (X) era utilizado para cobrir ao minuto os acontecimentos a decorrer, em 2017 esta aposta voltou a ser posta em prática. Contudo o uso é marcado por uma grande diferença, pois se em 2010 o Twitter (X) foi utilizado para remeter o utilizador para a emissão radiofónica e para o *website* das estações; em 2017 a informação publicada no Twitter (X) era pensada para esta plataforma e autónoma da Rádio e do *website*, ainda que houvessem referências para as mesmas (Bonixe, 2020).

Com este cenário importa entender o lado do utilizador e o uso que este faz da plataforma Twitter (X). Em Portugal, existem 8,73 milhões de utilizadores de Internet, sendo que 8,05 milhões utilizam redes sociais o que representa 78,5% da população. Em média os

portuguese utilizam a Internet 8 horas por dia, sendo que 1h13 despendida na imprensa *online* (mais 4 minutos relativamente a 2022). Grande parte da população utiliza a *web* como forma de procurar informação (80,5%), pesquisar como pode fazer algo (68,6%), acompanhar notícias e acontecimentos que marquem a atualidade (67,3%) e também falar com amigos e família (66,1%). Importa notar que todas estas categorias sofreram quedas relativamente ao ano anterior que marcavam 82,4%, 71%, 69,2% e 70,2% respetivamente (Kemp, 2023).

De forma geral, os utilizadores do Twitter (X) são os mais interessados em notícias (Hermida, 2010b). Os utilizador desta plataforma tem duas a três vezes mais probabilidade de visitar um *website* de notícias do que outro cidadão comum (Farhi, 2009). Contudo, Hermida (2010a) aponta ainda que a utilização do utilizador comum do Twitter (X) na sua maioria das vezes é ocupada com conteúdo que não tem carácter noticioso.

Quanto à presença nas redes sociais, são 7,80 milhões de portugueses que marcam a sua presença nas mesma (90,6% da população com mais de 18 anos), sendo que 92,2% dos utilizadores da *web* acedeu no mínimo a uma rede social em Janeiro de 2023. Em média, os portugueses gastam 2 horas e 25 minutos diários a explorar as redes sociais e o conteúdo oferecido pelas mesmas (Kemp, 2023).

Em Portugal, o Twitter (X) tem 1,9 milhões de utilizadores, sendo a oitava rede social digital mais usada em Portugal (35%) ficando atrás do WhatsApp, Facebook, Instagram, Messenger, Tiktok, Pinterest e Linkdin. Esta marca simboliza que o alcance publicitário do Twitter (X) em Portugal equivalia a 18,5% da população, todavia os números de alcance publicitário não coincidem com o número de utilizadores ativos mensalmente (Kemp, 2023). Ainda assim, é possível verificar através de dados publicados pelas próprias ferramentas de anúncios do Twitter (X) que o alcance publicitário da rede social de Musk em Portugal aumentou mais de 35,7% entre o fim de 2022 e o início de 2023 (Kemp, 2023).

## **Parte II: Metodologia e Resultados**

### **Capítulo 4 - Metodologia e Procedimento de análise**

Este capítulo apresenta a metodologia e os procedimentos de análise utilizados na concretização desta investigação.

Tendo por base o quadro conceptual apresentado na primeira parte, este quarto capítulo apresenta os objetivos, as questões de pesquisa e os métodos utilizados na investigação empírica. O modelo de pesquisa que orientou esta dissertação compreendeu várias fases de investigação: codificação, triagem, integração local e integração inclusiva (Weiss, 1995); que mais adiante vão ser apresentadas.

Foi utilizado o método de pesquisa qualitativa de carácter exploratório, o qual permite compreender um fenómeno em profundidade. Assim sendo, e para a recolha de dados foram desenvolvidas entrevistas semiestruturadas. Este método de pesquisa valoriza a participação direta dos próprios envolvidos sociais e proporciona um contato direto com o ambiente de estudo. Nesta investigação específica, o método qualitativo visa examinar um contexto social e os seus componentes.

#### **4.1 Objeto e objetivos da pesquisa qualitativa**

O objeto de estudo desta dissertação é o Twitter (X) e a forma como este molda a produção jornalística radiofónica na Rádio Antena 1 e na Rádio Observador. O principal objetivo deste investigação foi apurar qual é a importância do Twitter (X) para o desenvolvimento do trabalho jornalístico nestas duas Rádios. Este objetivo articula-se com a pergunta de partida que orienta este estudo: **“De que forma o Twitter (X) influencia a produção jornalística da Rádio Antena 1 e da Rádio Observador ?”**

O objetivo geral desdobra-se em dois objetivos de investigação específicos: compreender a evolução das duas Rádios em estudo e como a Internet as veio moldar, e identificar como o jornalismo radiofónico estabeleceu interação com o público através das redes sociais

digitais, em particular com o Twitter (X). Da primeira pergunta de investigação: “Como é que os jornalistas utilizam as redes sociais para desenvolverem o seu trabalho e que perceção têm sobre as mesmas?”, surgiram quatro questões de investigação que orientaram o estudo:

1. Quais as técnicas utilizadas pelos jornalistas para filtrar a informação disponível nas redes sociais?
2. Como é que os jornalistas veem a participação do público na partilha de informação nas redes sociais?
3. Como é que os jornalistas inserem o Twitter (X) na sua rotina de trabalho?
4. Que diretrizes existem (ou não) sobre a atuação dos jornalistas nas redes e como é que estas afetam a conduta dos jornalistas?

A primeira questão quer compreender se os jornalistas fazem ou não uso das redes, com que regularidade, para que funções as utilizam e se o Twitter (X) é uma destas redes. A segunda questão pretende entender como é que os jornalistas se relacionam com a enorme quantidade de informação e conteúdo que hoje existe *online*, assim como as técnicas que utilizam para seleccionar aquele conteúdo que é credível e que utilizam para desenvolver as suas peças. A terceira questão trata de saber o ponto de vista dos jornalistas sobre a participação do público, e sobre o jornalismo cidadão. A quarta questão quer compreender como os jornalistas se adaptaram a esta tecnologia, se tiveram de introduzir novas formas de trabalho ou como lidam com esta inserção do digital. Por último importa entender se a Rádio Observador ou a Antena 1 têm alguma política, formal ou informal, que defina a forma como o jornalista deva estar presente nas redes sociais.

Estas questões de investigação são o fio condutor da dissertação, identificam os conceitos e os aspetos que se pretende compreender com este estudo. Assim, as questões mencionadas anteriormente incidem sobre a problemática em estudo, o que permite clarificar os objetivos da pesquisa.

Como o foco sempre foi compreender a complexidade do fenómeno e as diferentes formas como se expressa, considerou-se a abordagem qualitativa mais adequada, pois não se tratava de analisar em grande escala, mas sim em profundidade. De modo a colmatar estas questões

o objetivo esteve em analisar de forma meticulosa cada uma das entrevistas e essencialmente analisar o perfil de Twitter (X) de cada um dos entrevistados. Esta análise dos dois elementos em conjunto permitiu chegar a uma conclusão objetiva e completa.

## **4.2 Modelo de pesquisa qualitativo**

Esta é uma pesquisa qualitativa de carácter exploratório, que visa analisar vários temas e fenómenos sociais, os quais dificilmente poderiam ser abordados *mediante* métodos de pesquisa quantitativos. Pois trata-se de compreender as hábitos, escolhas e preferências de cada um dos jornalistas entrevistados, em aspetos como as técnicas que utilizam para desenvolverem o seu trabalho, o seu ponto de vista sobre o jornalismo cidadão, os seus métodos de atuação nas redes sociais, entre outros.

A abordagem qualitativa proporciona uma aproximação aos intervenientes que é fundamental para a investigação. A pesquisa qualitativa tem como foco a compreensão profunda e a interpretação dos fenómenos estudados. Baseia-se em dados descritivos, com a finalidade de entender diferentes contextos: como a rotina e/ou experiência humana, processos sociais ou questões de nível mais abrangente. Os estudos de entrevistas qualitativas fornecem descrições de fenómenos que não poderiam ter sido conhecidos de outra forma (Weiss, 1995).

No contexto desta pesquisa qualitativa, optou-se pela técnica da entrevista semiestruturada por critério de profundidade. Este método de pesquisa enfatiza os próprios intervenientes sociais e estabelece um contacto direto com o campo de estudo. Nesta investigação em particular, o método qualitativo tem como objetivo analisar um ambiente social e os seus elementos constituintes, neste caso o Twitter (X) e os jornalistas das Rádios a analisar.

A pesquisa qualitativa considera que há uma relação dinâmica entre o Mundo real e o sujeito, isto é, um vínculo indissociável entre o Mundo objetivo e a subjetividade do sujeito que não pode ser traduzido em números. A interpretação dos fenómenos e a atribuição de significados são básicas no processo de pesquisa qualitativa. Não requer o uso de métodos e técnicas estatísticas. O ambiente natural é a fonte direta para coleta de dados e o pesquisador é o instrumento-chave. É descritiva. Os pesquisadores tendem a analisar seus dados

indutivamente. O processo e seu significado são os focos principais de abordagem. (Silva & Menezes, 2005, p.20)

Assim sendo e de modo a poder medir como esta influência é expressa em cada jornalista que foi entrevistado, foram definidas previamente, a partir do enquadramento teórico, diversas categorias, que, por sua vez, procuraram respostas para as perguntas de investigação acima referidas.

Tendo em conta as questões de investigação iniciais que motivaram o estudo, foram identificados, ao longo do enquadramento teórico, as principais categorias que permitem diretamente responder a cada uma destas questões. Mais tarde, estas categorias desdobram-se nas diversas questões dos guiões de entrevistas. Com esta lógica de sucessão de ideias foi possível garantir que todos os conceitos delineados desde o início foram analisados, o que garantiu uma coerência de discurso.

Abaixo está apresentado a tabela através da qual foi desenvolvido este raciocínio.

**Tabela 2: Técnicas de Pesquisa**

Questões de investigação	Conceitos teóricos abordados	Categorias	Guião de entrevista
Como é que os jornalistas utilizam as redes sociais para desenvolverem o seu trabalho e que perceção têm sobre as mesmas	As entidades jornalísticas estão cada vez mais envolvidas nas redes sociais. (Al-Rawi, 2016; Newman, 2011; M. R. de Quadros & Lopez, 2014; M. Quadros et al., 2014).	Frequência de uso de redes sociais	No seu trabalho como jornalista, utiliza as redes sociais? Qual a mais utilizada?
	Jornalistas usam redes sociais como (1) fontes (Recuero, 2009; M. R. de Quadros, 2015; Franciscato, 2007; Zago, 2011; Bruns, 2005; M. Quadros et al., 2014; Mota & Barbosa, 2014; Java et al., 2007; Canavilhas, 2004); (2) como espaços de divulgação do seu trabalho (Recuero, 2009); (3) e também como filtros de informação (Recuero, 2009).	Tipos de Uso	De que forma as redes sociais servem o seu trabalho enquanto jornalista?
	As ferramentas do Twitter (X) podem ser usadas como ferramenta de informação (G. da S. Zago, 2011), o que leva ao conseqüente auxílio na produção e partilha dos conteúdos jornalísticos (Caselli & Pimenta, 2011; Jerónimo & Duarte, 2010; G. da S. Zago, 2011).	Apreciação das características do Twitter	Quais as principais vantagens que aponta ao Twitter (X) no que toca ao desenvolvimento do jornalismo?
Quais as técnicas utilizadas pelos jornalistas para filtrar a informação disponível nas redes sociais?	Sobre fiabilidade da informação recolhida da Internet a opinião dos jornalistas está dividida (Canavilhas, 2004).	Seleção de informação nas redes sociais	De que forma filtra aquela que é informação credível?

Como é que os jornalistas veem a participação do público na partilha de informação nas redes sociais?	A democratização dos meios de produção fez emergir uma comunidade de cidadãos sem formação jornalística. (G. da S. Zago, 2011), que os media tradicionais têm recebido de braços abertos (Bruns & Highfield, 2012).	Perceção do jornalismo cidadão	Como vê a emergência do jornalismo cidadão?
	Conceitos como “isenção, imparcialidade e objetividade” (Mota & Barbosa, 2014, p.88) são esquecido pelos jornalistas cidadãos, e por isso os jornalistas profissionais garantem que a informação que chega ao público não deturpa a realidade (Marques, 2008).	Contribuição do jornalista para com o jornalismo cidadão	O seu trabalho passa por tornar o jornalismo cidadão credível? Existe esta preocupação para que o jornalismo cidadão ganhe credibilidade perante as massas?
	Os próprios utilizadores, para além de também gerarem notícias, partilham-nas, função que vem caracterizar o papel de <i>gatewatcher</i> (M. R. de Quadros, 2015).	Papel do cidadão como <i>gatewatcher</i>	Há muito se aponta ao jornalista o papel de <i>gatekeeper</i> . Reconhece que agora o cidadão no meio digital toma o papel de <i>gatewatcher</i> ? No sentido em que são os utilizadores que escolhem a notícia que merece destaque e consequentemente a partilha entre os seus seguidores.
	Bruns (2005) aponta que o acesso às notícias através do ambiente digital indicam a relevância de cada informação para a comunidade, colaborando assim de forma ativa na produção de notícias.	Posicionamento jornalístico face a visualizações online	O número de acesso online a cada notícia, molda de forma ativa a produção de notícias?
	Bruns (2005) entende que as práticas jornalísticas que decorrem no ambiente das redes sociais online podem ser classificadas como <i>gatewatching</i> , e podem vir a substituir a função de <i>gatekeeping</i> . São os utilizadores que escolhem a notícia que merece destaque e consequentemente a partilha entre os seus seguidores (Mota & Barbosa, 2014; Bruns, 2005; Zago, 2011).	Papel do jornalista como <i>gatekeeper</i>	Acredita que este fenómeno ( <i>gatewatching</i> ) pode vir a substituir o papel de <i>gatekeeper</i> até hoje atribuído ao jornalista? Ou seja, que a seleção e partilha feita pelo cidadão comum, pode por em casa o papel de protetor da informação do jornalista?
Como é que os jornalistas inserem o Twitter (X) na sua rotina de trabalho?	Mudanças que agora vemos como essenciais no jornalismo online (hiperligações, possibilidade de interação), colocam desafios relacionados com as formas, normas e valores da narrativa jornalística (Deuze, 2006).	Adaptação da narrativa jornalística ao digital	Com as novas formas que o jornalismo online veio introduzir (interação, hiperligações), a sua narrativa jornalística teve de se adaptar?
	m dados e relatos de testemunhas (Hermida, 2012; M. R. de Quadros, 2015), (3)	Funções do Twitter (X)	Que funções desempenha quando utiliza o Twitter (X)?
	Partilhar e avaliar o material presente traduziu-se nos hábitos quotidianos do Twitter (X); sendo muitas vezes explorado pelos meios de comunicação social o que os utilizadores da plataforma pensam em relação a determinado tópico (Bruns & Burgess, 2012).	Prespetiva dos utilizadores do Twitter (X)	Já se tornou usual investigar o que os utilizadores do Twitter (X) pensam sobre determinado tópico?
	Se os media não tivessem a par do Twitter (X) a informação podia nunca alcançar o público em geral. (Lowery, 2009).	Papel do jornalista no Twitter (X)	Como jornalista tens algum papel ativo no Twitter (X)?
	Zamith (2013) aponta para a necessidade em verificar a veracidade apresentada pelos próprios profissionais do jornalismo nas suas páginas pessoais; garantido que as regras do jornalismo são aplicadas.	Caracterização da conta de Twitter (X)	A sua conta do Twitter (X) pessoal e profissional é a mesma? Faz esta separação?
	O Twitter (X) permite aos jornalistas mostrarem a sua identidade. Os profissionais da informação não se sentem mais condicionados pelos padrões jornalísticos, expressam as suas opiniões sobre questões políticas ou defendem iniciativas (Bafiu&Dodds, 2023).		Existe alguma linha que defina a separação desse uso, por exemplo partilha preferências clúbísticas ou políticas?
	As redes sociais ao partilharem uma peça jornalística, não só estão a conceder credibilidade à informação, mas também recebem reconhecimento (Deuze, 2006).	Promoção jornalística no Twitter (X)	Recorre ao Twitter (X) como forma de promover o seu trabalho?
			O que é que a/o leva a fazer uma partilha no Twitter (X)?
	Estabelece algum limite para essa frequência com que publicas ou isso não acontece?		
Que diretrizes existem (ou não) sobre a atuação dos jornalistas nas redes e como é que estas afetam a conduta dos jornalistas?	Diretrizes para a escrita jornalística	Existe alguma política mais formal ou menos da Observador para estabelecer a presença do jornalista nas redes sociais?	
		Acredita que seria útil?	
	Coordenação das redes sociais	Quem assume a responsabilidade para com as redes sociais?	
		Existe liberdade para poder dar inputs sobre as partilhas que são feitas?	

## **4.3 As técnicas de pesquisa**

### **4.3.1 As entrevistas**

No que respeita às técnicas de pesquisa, e sendo um estudo qualitativo como referido anteriormente, foram realizadas entrevistas semiestruturada em profundidade. Esta técnica é muito usada em estudos científicos porque, através da mesma é possível obter informação de qualidade e dados para alcançar conclusões mais coesas e profundas. O uso do Twitter (X) por parte de jornalistas de Rádio em Portugal é um tema pouco aprofundado, e por isso mesmo as várias questões que compõem o guião de entrevistas visam explorar o tema em profundidade.

O estudo qualitativo por entrevista foi o método de pesquisa escolhido pois através da mesma pretende-se desenvolver uma descrição pormenorizada do método de trabalho e pesquisa dos jornalista, integrando múltiplas perspectivas. Descrever a forma como inserem o uso do Twitter (X) na sua prática diária e assim, conseguir fazer a ponte entre as intersubjetividades de cada entrevistado.

Para o desenvolvimento das entrevistas foi desenvolvido um guião semiestruturado, com base nos conceitos anteriormente apresentados. As questões seguem uma ordem pré-definida, estabelecendo uma relação entre si. O guião semiestruturado é o mais adequado para este estudo pois permite enunciar dimensões para além daquelas que as questões encerravam. Por ser uma pesquisa em profundidade, é essencial obter o máximo de informação possível por meio das entrevistas.

Foi elaborado um guião para apresentar aos quatro entrevistados, ainda assim à medida que estas iam decorrendo a ordem das questões foi-se adaptando, para poder criar uma conversa com rumo mas que simultaneamente correspondesse às necessidades de pesquisa, com o objetivo de orientar o inquirido para os tópicos que interessam ao estudo.

Foi também tido em conta o papel fundamental de avaliar quando o testemunho do entrevistado era adequado ou quando necessitava de ser elaborado e, caso parecesse desejável, por ajudar o

inquirido a expandir as suas respostas sem limitar a informação que poderia fornecer. Para que as entrevistas não fossem influenciadas, esteve presente a preocupação em não envolver o entrevistado em trocas de conversas ou partilhar opiniões/ experiências próprias, pois o foco é o ponto de vista do inquirido. As perguntas eram diretas e relacionadas com o tema em concreto, contudo, foi dado espaço ao entrevistado para falar livremente sobre o tema e abordar outros tópicos que considerasse pertinentes à medida que ia respondendo às questões feitas.

No anexo A apresenta-se o guião original das entrevistas, e nos anexos B, C, D e E a transcrição das mesmas.

Desta forma é possível obter uma perspectiva mais subjetiva e entender as diferentes visões e ângulos de abordagem, o que resulta num olhar mais completo acerca da influência do Twitter (X) na produção de Jornalismo por parte de jornalistas de Rádios de informação.

Podemos também aprender, através de entrevistas, sobre as experiências interiores das pessoas. Podemos saber o que as pessoas percebem e como interpretaram as suas perceções. Podemos saber como os acontecimentos afetaram os seus pensamentos e sentimentos. Podemos saber o significado que têm para elas as suas relações, as suas famílias, o seu trabalho e o seu "eu". Podemos aprender sobre todas as experiências, da alegria à tristeza, que, em conjunto, constituem a condição humana.(Weiss, 1995, p.8)

Para além das entrevistas realizadas foi ainda feita uma análise aos perfis de Twitter (X) dos entrevistados bem como uma análise à conta oficial de cada um dos meios de comunicação a analisar - Rádio Observador e Rádio Antena 1.

#### **4.3.2 A análise do perfil do Twitter (X) dos jornalistas da Rádio Antena 1 e da Rádio Observador**

Para analisar os perfis individuais de cada um dos jornalistas foi tido em conta o período de seis meses e meio, de Janeiro de 2024 a 15 de Junho do mesmo ano. De modo a avaliar a sua presença no Twitter (X) foram avaliados vários aspetos como a privacidade da conta, número de seguidores, o número total de publicações, o número de publicações próprias feitas neste período

e quantas delas relacionadas com Jornalismo, o número de *reposts* feitos neste espaço de tempo e quantos deles relacionados com Jornalismo, bem como o número de comentários em média por publicação própria, o número de gostos em média por publicação própria e ainda o número de partilhas em média por cada publicação própria.

O número de comentários, gostos e partilhas em publicações foi analisado apenas tendo por base as publicações feitas pelos próprios e não em *reposts* de terceiros, pois a esta atividade de partilhar conteúdos por outros publicados não é possível ser atribuído um gosto, comentário ou partilha.

Foi também analisado a conta de Twitter (X) de cada uma das Rádios em estudo entre o período de Maio de 2014 a 15 de Junho do mesmo ano. A ideia inicial era contemplar o mesmo período de tempo de análise que é feito para as contas individuais dos jornalistas, contudo, não foi possível por limites da plataforma. Na verdade, o Twitter (X) apenas permite ver o histórico até certo limite de publicações, e o facto de o número de publicações feitas pela Rádio Observador ser considerável, apenas permitiu ter acesso às mesmas feitas até ao dia 30 de Abril de 2024, e por isso o período de análise iniciou-se em Maio até ao dia 15 de Junho.

Acerca das contas oficiais de cada um dos meios de comunicação social em análise foram tidos em conta aspetos como: a data de adesão, a privacidade da conta, o número de seguidores, o número total de publicações e o número total de publicações relacionadas com jornalismo (bem como as feitas pelos próprios e os *reposts*), o número de comentários, gostos e partilhas em média por cada publicação.

#### **4.4. A amostra**

As entrevistas que sacrificam a uniformidade do questionamento para conseguir um desenvolvimento mais completo da informação são corretamente designadas por entrevistas qualitativas, e um estudo baseado nessas entrevistas, um estudo de entrevista qualitativa.

Para avaliar foram selecionados dois jornalistas de cada uma das Rádios em estudo. Era fundamental que estes jornalistas representassem uma generalidade e, por isso, foram escolhidos jornalistas que trabalham temas da atualidade, mais especificamente Política. A sua idade, género, anos de experiências foram outros fatores tidos em conta na seleção dos entrevistados para com uma pequena amostra podermos ter a maior variedade de pontos de vista que permitissem chegar a uma conclusão representativa. O perfil dos entrevistados está presente na tabela 3.

**Tabela 3:** Perfil dos entrevistados

	<b>Rádio Antena 1</b>		<b>Rádio Observador</b>	
<b>Nome</b>	Inês Martins	Marta Pacheco	Diana Rosa	Miguel Viterbo Dias
<b>Idade</b>	25 anos	43 anos	39 anos	29 anos
<b>Habilitações Literárias</b>	Licenciada em Jornalismo	Mestre em Ciências da Comunicação	Mestre em Património e Cultura	Licenciada em Jornalismo
<b>Anos a exercer</b>	5 anos	21 anos	7 anos	5 anos
<b>Anos na Rádio de momento</b>	1 ano e 6 meses	21 anos	3 anos	5 anos
<b>Especialidade</b>	Atualidade (Política)	Atualidade (Política)	Atualidade (Política)	Atualidade (Política)

Todos os entrevistados foram contactados através do seu perfil de LinkedIn. Contudo devido à falta de resposta por parte dos jornalistas da Rádio Observador, foi necessária a ajuda do subdiretor da própria Rádio (Ricardo Conceição) para assim conseguir estabelecer uma ponte de contacto com os mesmos.

A partir daqui o contacto com as jornalistas da Antena 1 para agendar as respetivas entrevistas foi feito através do LinkedIn, enquanto o contacto com os jornalistas da Rádio Observador foi estabelecido através de mensagens escritas de WhatsApp.

Devido às suas preenchidas agendas todas as entrevistas foram realizadas *online* através do Zoom, gravadas e posteriormente transcritas. A tabela 4 apresenta a data em que cada uma das entrevistas foi realizada, bem como a sua duração. Em média, as entrevistas rondaram os 44 minutos.

**Tabela 4:** Data e duração de cada entrevista

	Entrevistado	Data	Duração
Antena 1	Inês Martins	8 de Março	52 minutos
	Marta Pacheco	18 de Março	39 minutos
Rádio Observador	Diana Rosa	28 de Março	44 minutos
	Miguel Viterbo Dias	2 de Abril	41 minutos

Como se espera que cada inquirido forneça uma grande quantidade de informação, este estudo de entrevista qualitativa baseia-se numa amostra muito mais pequena do que as amostras por um estudo de inquérito. E como as respostas mais completas obtidas pelo estudo qualitativo não podem ser facilmente categorizadas, a sua análise basear-se-á menos na contagem e correlação e mais na interpretação, resumo e integração. As conclusões do estudo qualitativo serão apoiadas mais por citações e descrições de casos do que por tabelas ou medidas estatísticas.

#### **4.5 Os procedimentos de análise**

É possível identificar quatro diferentes abordagens de análise (Weiss, 1995). Estas quatro abordagens combinam diferentes aspetos: se o estudo se foca no problema ou no caso em

concreto, e quão abrangente é a investigação. Este estudo é focado numa questão concreta, por isso é caracterizado como o “o relato histórico ou jornalístico habitual” (Weiss, 1995, p.1).

Deste modo é posta em prática aquela que é a abordagem mais frequente nas ciências sociais para apresentar os resultados de um estudo qualitativo com base em entrevistas: descrever o que se aprendeu com cada um dos entrevistados em cada um dos tópicos abordados.

Esta análise é centrada na questão e, por isso, foca-se em entender o processo mais do que o caso específico: “Uma descrição centrada nas questões pode passar da discussão de questões de uma área para a discussão de questões de outra área, com cada área logicamente ligada às outras” (Weiss, 1995, p.153).

Weiss (1995) define quatro diferentes processos de análise envolvidos no desenvolvimento de uma análise centrada no conteúdo das entrevistas: codificação, a ordenação, a integração local e a integração inclusiva.

Primeiramente o foco esteve em ordenar todo o conteúdo proporcionado pelas entrevistas. Para isso foi utilizado o *software* Max QDA. Este *software* permite a análise qualitativa de dados, e auxilia no processo de organizar e categorizar os dados textuais, neste caso as entrevistas qualitativas. Através dele é possível importar a entrevista feita a cada um dos jornalistas, e assim identificar padrões ou comparar diferentes excertos.

De seguida deu-se a codificação, uma etapa que tem como objetivo vincular o que o testemunho do entrevistado às categorias anteriormente definidos no estudo. Como se trata de uma descrição centrada na questão, esta codificação foi feita aos vários trechos das entrevistas que abordavam o mesmo tópico. Ao ler cada uma das entrevistas foi atribuído um código (Cor e definição) que caracterizavam o tema a que o parágrafo em questão se referia. Todo este processo foi feito em todas as entrevistas e assim analisado cada um dos parágrafos dos entrevistados. Com a aplicação deste código de cor e tema, foi possível organizar a informação, o que mais em diante facilitou a análise da mesma. Cada pergunta do guião permitiu definir 22 dimensões de análise

(definidos cada um com uma cor) o que deu origem a 22 documentos. Cada um destes documentos tratava de uma questão individual.

A próxima etapa consistia em integrar a nossa percepção e entendimento de cada secção criada: o que Weiss define como *local integration*. Para isso cada um dos 22 documentos foram lidos e feito um resumo de cada um deles, para que daí se pudesse extrair primeiramente uma linha principal do conteúdo: o que disse a maioria dos inquiridos. A partir do momento em que esse conteúdo estava resumido, atenção estava em encontrar o conteúdo que não está dentro desta linha principal, as categorias.

Uma teoria que de sentido ao material é preferível a um resumo descritivo das linhas principais e variações. Desde o início do estudo que desenvolvo “mini teorias”, hipóteses cujo objetivo é dar sentido ao material que trata de questões específicas ou ao material de um determinado sector. À medida que o estudo avança, mantenho os que são apoiados pelos dados e elimino os que não o são, quase sem dar conta de que o estou a fazer. (Weiss, 1995)

A última etapa definida por Weiss (1995) como *inclusive integration* é o que traz coerência e significado aos ficheiro dos excertos de conteúdo e a codificação anteriormente feita. Torna os dados obtidos numa narrativa coerente, aqui apresentada como Tratamento dos Resultados.

## **Capítulo 5 - Tratamento dos resultados**

Este quinto capítulo apresenta o tratamento dos resultados e as respectivas interpretações. Desta forma, o principal objetivo deste capítulo foca-se em responder à principal pergunta de investigação que orientou toda a dissertação bem como às respetivas subquestões; para assim chegar às principais conclusões deste estudo.

Esta investigação teve por base um conjunto de entrevistas qualitativas, em que o principal foco foi entender a forma como os jornalistas utilizavam o Twitter (X) e a influência que este expressa no seu trabalho de produção de peças jornalísticas. Deste modo, este capítulo é composto por dois subcapítulos.

O primeiro apresenta os resultados que se obteve com as quatro entrevistas realizadas: duas delas a jornalistas da Rádio Antena 1e as outras duas a jornalistas da Rádio Observador. Estes resultados estão apresentados seguindo as 17 categorias de análise. Bem como a análise feita aos perfis individuais do Twitter (X) de cada jornalista e dos perfis de Twitter (X) de cada Rádio a ser estudada. O segundo subcapítulo trata de discutir os resultados obtidos, à medida que estes são comparados com a revisão bibliográfica e com as perguntas de investigação, para assim extrair uma conclusão.

### **5.1 Apresentação dos resultados**

Para completar a informação obtida através das entrevistas, foram analisados os perfis de Twitter (X) de cada um dos entrevistados.

As dimensões abordam aspetos como o grau de envolvimento do jornalista na plataforma, a interação que estabelece para com a plataforma, o número e tipo de partilhas que faz e a interação que outros utilizadores estabelecem com o perfil do profissional. Com a análise a estas

diferentes dimensões é possível conhecer a forma como cada jornalista se posiciona e utiliza o Twitter (X).

**Tabela 5:** Análise aos quatro perfis de Twitter (X) dos Jornalistas entrevistados entre o período de Janeiro de 2024 a 15 de Junho de 2024

	Rádio Antena 1		Rádio Observador	
	Inês Martins	Marta Pacheco	Diana Rosa	Miguel Viterbo Dias
Data de Adesão	Janeiro 2019	Abril 2015	Outubro 2020	Junho 2008
Número total de publicações deste a data de adesão ao Twitter (X)	1 306	8	33	10 200
Privacidade da conta	Pública	Pública	Pública	Pública
Número de seguidores	892	54	159	688
Número de total de publicações	9	2	5	60
Número total de publicações próprias	1	0	1	58
Número total de <i>reposts</i>	8	2	4	2
Número de publicações totais	8	2	5	44

relacionadas com jornalismo				
Número de publicações próprias relacionadas com jornalismo	0	0	1	43
Número de <i>reposts</i> relacionadas com jornalismo	8	2	4	1
Número total de publicações que não são relacionadas com jornalismo	1	0	0	16
Número de comentários em média por publicação própria	1	0	0	0,10
Número de comentários em média por publicação própria relacionada com jornalismo	0	0	0	0,13
Número de gostos em média por publicação própria	10	0	0	1,75
Número de gostos em média por publicação própria relacionada com jornalismo	0	0	0	1,74

Apesar de todos os jornalistas entrevistados terem Twitter (X) o seu uso é muito diferente. Se por um lado Miguel Viterbo Dias tem conta há 14 anos, Diana Rosa (colega da mesma Rádio) apenas tem Twitter (X) desde 2020. Ainda assim todos os profissionais têm a sua conta pública. Quanto ao número de publicações feitas este também varia muito. Miguel Viterbo Dias é quem mais publica, com 10 publicações em média por mês. Em oposição, a jornalista Marta Pacheco apenas fez duas publicações entre Janeiro e Junho de 2024, sendo *reposts* de outros conteúdos.

A maioria dos conteúdos partilhados pelos jornalistas são de carácter jornalístico, partilhas de peças próprias ou de colegas da profissão do mesmo meio de comunicação ou de outro concorrente.

Em todas as contas analisadas, a partilha de conteúdos jornalísticos é superior a 73,3% (o menor número verificado na conta de Miguel Viterbo Dias, onde a restante percentagem ocupa publicações relacionadas com desporto). No perfil de Inês Martins os conteúdos jornalísticos marcam 88,8% das publicações feitas pela jornalista da Antena 1. Nas contas de Marta Pacheco e Diana Rosa as partilhas jornalísticas assumem 100%.

Marta Pacheco, jornalista da Antena 1, não utiliza o seu Twitter (X) pessoal para partilhar ou promover o seu trabalho, e com a análise à sua conta, foi possível entender que foram apenas feitos dois *reposts* de publicações da Antena 1 nos últimos seis meses e nenhuma publicação própria.

Para completar a análise e conseguir entender a forma como o Twitter (X) molda a produção de jornalismo radiofónico é essencial avaliar o uso que cada Rádio faz da plataforma. Desse modo foram tidos em conta parâmetros semelhantes aos perfis dos jornalistas do Twitter (X).

**Tabela 6:** Análise à conta de Twitter (X) da Rádio Antena 1 e da Rádio Observador entre o período de Maio de 2024 a 15 de Junho de 2024

	Rádio Antena 1	Rádio Observador
Data de Adesão	Outubro 2008	Agosto 2013
Privacidade da conta	Pública	Pública - Verificada
Número de seguidores	144 700	363 100
Número de total de publicações	180	819
Número total de publicações próprias	180	819
Número total de <i>reposts</i> de contas de terceiros	0	0
Número total de <i>reposts</i> da própria conta	12	0
Número de publicações totais relacionadas com jornalismo	180	819
Número de publicações próprias relacionadas com jornalismo	180	819
Número de <i>reposts</i> relacionadas com jornalismo	12	0
Número total de publicações que não são relacionadas com jornalismo	0	0

Número de comentários em média por publicação	0,28	3,55
Número de gostos em média por publicação	3,33	3,70
Número de partilhas em média por publicação	0,86	1,39

Apesar da Rádio Antena 1 ter feito a sua entrada no Twitter (X) muito antes da Rádio Observador, esta segunda fê-lo de forma consistente e adequando a sua forma de comunicação à plataforma. Ambas as Rádios publicam conteúdos exclusivamente relacionados com jornalismo, contudo a Observador faz em média 18,2 publicações por dia, atualizando a informação ao minuto a par com o site e com a informação partilhada em antena. Enquanto a Antena 1 faz em média 4 publicações por dia.

Na verdade, o alto número de publicações por parte da Rádio Observador apenas permitiu ter acesso ao seu histórico de *posts* até 30 de Abril, o que apenas permitiu analisar um mês e meio de conteúdos publicados (entre Maio de 2024 a 15 de Junho do mesmo ano):

### **Frequência de uso de redes sociais**

Com as entrevistas realizadas é possível entender que todos os entrevistados utilizam as redes sociais todos os dias para desenvolverem o seu trabalho, principalmente como ferramenta de pesquisa. Sobre a rede social que mais utilizam todos eles acabam por destacar o Twitter (X) que utilizam diariamente. O uso do Facebook está mais em segundo plano, ainda assim existem jornalistas que o consultam frequentemente enquanto outros apenas o utilizam em último recurso.

## **Tipos de Uso**

De forma geral os jornalistas utilizam as redes sociais para ter acesso à informação. Ainda assim, esta consulta expressa-se de diferentes forma consoante a plataforma utilizada. O Twitter (X) é utilizado para consultar declarações, principalmente de figuras políticas ou grandes personalidades, instituições estatais ou europeias ou líderes partidários (que nem sempre se mostram disponíveis a falar com os meios de comunicação social); e assim estar a par daquilo da informação que lá circula. Apenas as jornalistas da Rádio Antena 1 referem o uso das redes como forma de recolher suporte audiovisual amador para ilustrar as suas peças.

Enquanto que, os jornalistas que utilizam o Facebook já sabem o que procuram e utilizam a plataforma como forma de encontrar informação que complete a sua história: como por exemplo para contactar fontes ou seja conseguir chegar a organizações, testemunhas e assim chegar a determinadas histórias mais específicas.

Outras das funções para que os jornalistas utilizam o Twitter (X) é para fazerem partilha do seu trabalho: de algumas das suas peças, reportagens ou projetos. Esta partilha é feita de forma espontânea e sem limites, contudo o critério novidade é algo tido em conta.

## **Apreciação das características do Twitter**

Um dos principais aspetos do Twitter (X) que todos os jornalistas entrevistados visam é a imediatez que o Twitter (X) traz ao seus trabalhos, sendo esta uma grande vantagem da utilização da plataforma. Os jornalistas reconhecem que esta é um plataforma onde podem ter acesso imediato à informação e aquilo que está a acontecer no momento em todo o Mundo. Seja uma declaração do primeiro ministro ou um vídeo de uma catástrofe natural. Outra das vantagens apontadas por Inês Martins é o facto do uso do Twitter (X) facilitar cruzar a informação.

## **Seleção de informação nas redes sociais**

Quando questionados sobre as suas técnicas para “no meio” do Twitter (X) conseguir filtrar qual a informação credível percebemos que todos eles se guiam pela informação publicada por contas oficiais, contudo, não usam o Twitter (X) para confirmar se a informação é verdadeira. Essa verificação é feita ou através das agências de notícias internacionais como a Reuters ou junto das próprias entidades e fontes oficiais.

Dois dos entrevistados (um de cada uma das Rádios) referem ainda, a utilização da plataforma Tweet Deck (hoje designada X Pro). Esta plataforma inserida no Twitter (X), permite acompanhar o *engagement* de cada tópico a ser discutido no Twitter (X) ao mesmo tempo que assinala quando destes assuntos é o mais debatido ao momento na plataforma.

## **Perceção do jornalismo cidadão**

Sobre a emergência do jornalismo cidadão as opiniões contrastam. A maioria dos jornalistas (três dos quatro entrevistados) olham para o aparecimento deste fenómeno como um perigo para a sociedade, que coloca o seu trabalho em causa. É apontado o risco que o jornalismo cidadão acarreta sobre a verificação dos factos e consequentemente o rigor da informação partilhada. É ainda mencionado a importância que tem seguir um código deontológico.

Os jornalistas reconhecem também que o aparecimento de *fake news* e a propagação de desinformação, veio, por outro lado, dar uma nova responsabilidade e força ao jornalismo tradicional, que agora tem a sua responsabilidade reforçada. Uma das jornalistas, que apontou o aparecimento do jornalismo cidadão como um risco, reconhece que os jornalistas utilizam conteúdos por eles partilhados, mas sempre identificando a fonte e confirmando a informação antes de a utilizar.

E, entretanto, as pessoas começaram a perceber que podia ter muitas vantagens por trás, nomeadamente a questão das *fake news*. E isso obrigou, acho que veio dar também um novo gás

ao jornalismo mais tradicional. Ou seja, aquilo que está nas redes sociais não é só para usar de forma indiscriminada. (Miguel Viterbo Dias, Rádio Observador)

Portanto, ser jornalista é ter uma responsabilidade muito grande perante as pessoas e, ou seja, pessoas que não são jornalistas fazerem jornalismo é como um médico fazer uma cirurgia sem ser médico. Aquela pessoa não é responsável, não está sempre responsabilizada por aquilo que está a dizer e nós temos uma espécie de selo de qualidade. (Diana Rosa, Rádio Observador)

É um risco muito grande, porque o cidadão apanha aquilo que vê sem qualquer tipo de critério, sem qualquer tipo de cuidado; sem o olho do jornalista. É o olho do cidadão que pega num telefone, ou pega num gravador, que com boas intenções ou más intenções, partilha esse conteúdo. (Marta Pacheco, Rádio Antena 1)

Apenas um dos entrevistados apontou a emergência dos jornalismo cidadão como um fenómeno positivo. Visto que os jornalistas podem beneficiar com estas partilhas, que Inês Martins aponta como sendo muita das vezes um ato inconsciente. Apesar de reconhecer que uma das desvantagens é a disseminação de informação vulnerável, aponta que não devem existir impedimentos a esta partilha devido à liberdade de expressão de cada um.

### **Contribuição do jornalista para com o jornalismo cidadão**

Acerca da responsabilidade do jornalista em tornar o jornalismo cidadão credível as opiniões dividem-se, mesmo dentro de cada estação radiofónica.

Por um lado temos um jornalista da Antena 1 e outro da Rádio Observador (Marta Pacheco e Miguel Viterbo Dias) que acreditam que a função do jornalista também passa por aí. Estes profissionais acreditam que o jornalista pode contribuir para um jornalismo cidadão mais credível e contribuir para que a informação que circule seja cada vez mais fiável e esclarecedor.

O jornalista da Rádio Observador acrescenta ainda que esta contribuição pode ser feita ao interagir com as pessoas nas plataformas e alertando para falhas ou erros na informação. E que os meios de comunicação social devem alertar e esclarecer o grande público para informações incorretas que possam andar a circular nas redes sociais.

De outra perspectiva, Diana Rosa e Inês Martins (Rádio Observador e Antena 1), não reconhecem no jornalista a preocupação de tornar o jornalismo cidadão mais credível. A jornalista Diana Rosa porque defende que este fenómeno não deveria existir e assim sendo que não deve ganhar credibilidade perante as massas. Já a jornalista Inês Martins apresenta outros argumentos, aponta que não são os jornalistas que devem indicar ao cidadão individual qual a informação que este deve consumir e que ele deve sim ter consciência de a informação que circula nas redes não é jornalismo creditado.

### **Papel do cidadão como *gatewatcher***

Quando questionados sobre a forma como atualmente o cidadão no meio digital toma o papel de *gatewatcher*, todos os entrevistados reconhecem essa realidade. Confirmam que o público escolhe hoje aquilo que quer ver nas redes sociais. Todavia, recordam também que cabe aos jornalistas assegurar que não exploram apenas aquilo que são as preferências do cidadão mas também temas de interesse público.

### **Posicionamento jornalístico face a visualizações *online***

Sobre a forma como o número de acessos *online* a cada notícia molda ou não o seu trabalho e a escrita das suas peças, a maioria defende que não influencia exceto a jornalista Inês Martins. Que na verdade reconhece já ter escrito uma peça jornalística sobre um tema, pois a sua primeira relacionada com o tema em questão, teve muitos acessos e interesse por parte do público.

Na altura saiu um documentário na Netflix sobre um *serial killer* que era o Ted Bundy. E as pessoas têm um fascínio enorme por crime. E lembro-me que aquilo saiu a uma sexta ou um sábado, e era o artigo mais visto daquele dia no site. E então nós tendemos a identificar a partir daí que este conteúdo é uma coisa que as pessoas vão ler, então vamos fazer mais. Quando sair uma série nova vamos fazer também um artigo sobre isto, porque sabemos que as pessoas vão querer ver. (Inês Martins, Rádio Antena 1)

Os restantes jornalistas referem que o número de acessos *online* às notícias não moldam a sua escrita e os temas que abordam nas suas peças, ainda que reconheçam recorram a títulos mais

chamativos para tentar captar a atenção do público. De qualquer forma não mudam a direção da sua escrita devido ao interesse dos leitores por determinados temas.

### **Papel do jornalista como *gatekeeper***

Os dois jornalistas da Rádio Observador reconhecem que não é possível controlar a propagação de desinformação e *fake news* e assumem a influência que também agora existe das pessoas para o jornalismo; mas que ainda assim o papel de *gatekeeper* vai se sempre manter. Também Marta Pacheco partilha desta opinião quando afirma que com uma linha editorial e critérios bem estruturados não é as preferências do público que os faz mudar de direção, e que o jornalista continua a ter punho forte sobre os assuntos que quer e acha relevantes desenvolver.

Contrariamente Inês Martins vê este cenário torna-se realidade pois reconhece que hoje em dia são muito pressionadas a fazer notícias que despertam a atenção e interesse do ouvinte, acabando assim por moldar o panorama jornalístico.

### **Adaptação da narrativa jornalística ao digital**

No que toca à adaptação da escrita jornalística às novas tecnologias e ao jornalismo *online*, os jornalistas apontam que não teve de ser feita nenhuma adaptação.

### **Funções do Twitter (X)**

Com as entrevistas realizadas foi possível entender para que tarefas os jornalistas utilizam o Twitter (X). Todos eles referiram que utilizam o Twitter (X) como forma de estarem a par do que acontecer e para recolher declarações das principais figuras políticas, que muitas vezes deixam os seus comentários à atualidade na plataforma *online* ao invés de prestarem declarações aos jornalistas.

Outra das funções apontadas pelas jornalistas da Antena 1 é a recolha de material audiovisual de forma a poderem ter conteúdos que possam ilustrar as suas peças, como vídeos amadores de desacatos de adeptos ou de catástrofes naturais.

Nós quando vemos vídeos de entre adeptos. Normalmente aquilo que nós vemos sempre são imagens amadoras. Portanto, foi uma pessoa que ia passar na rua ou que mora num prédio em frente onde estavam a acontecer aqueles desacatos e gravou. E nós só temos acesso a essas imagens é porque essa pessoa teve um ato de *citizen journalism* sem sequer se aperceber. Mas gravou aquilo, partilhou e nós utilizámos. (Inês Martins, Rádio Antena 1)

(...) um sismo ou algo assim do género, é mais *imediato* ir ao Twitter (X) ver as reações feitas ao momento de pessoas que estão no local, do que estar por exemplo à espera da Reuters, ou estar à espera da France Press, que às vezes leva mais tempo. (Marta Pacheco, Rádio Antena 1)

Um jornalista de cada uma das Rádios em estudo apontou ainda que utiliza o Twitter (X) como forma de partilhar o seu trabalho. Apenas uma das jornalista da Antena 1 conta que utiliza o Twitter (X) para estabelecer contacto com as suas fontes.

### **Perspetiva dos utilizadores do Twitter (X)**

No que diz respeito a investigar o que os utilizares do Twitter (X) pensam sobre determinado tópico, dois dos quatro jornalistas (Miguel Viterbo Dias e Marta Pacheco) reconhecem que é uma realidade que acontece e que já foi explorada por outros colegas. Inês Martins (Antena 1) aponta que já lhe aconteceu escrever acerca da perspectiva dos utilizadores do Twitter (X) sobre um determinado tópico, ao contrário de Diana Rosa (Rádio Observador) que afirma nunca se ter deparado com esse cenário.

### **Papel do jornalista no Twitter (X)**

Quando confrontados primeiro com esta questão Diana Rosa e Inês Martins negaram esta possibilidade. Contudo, mais adiante reconheceram que cabe ao jornalista entregar informação verificada ou alertar que circula uma informação errada, apesar de muitas vezes situações como esta estarem fora do seu alcance. Miguel Viterbo Dias concorda com as colegas, apesar de

reconhecer que no Twitter (X) existem colegas mais reivindicativos e que levam esta causa de forma mais evidente.

Marta Pacheco diferencia-se dos restantes colegas. Concorde que o jornalista tem um papel ativo no Twitter (X), até porque representa uma instituição com um grau de credibilidade e que assim os jornalistas devem contribuir nestas plataformas com conteúdos rigorosos.

### **Caracterização da conta de Twitter (X)**

Inês Martins, Diana Rosa e Miguel Viterbo Dias têm apenas uma conta na plataforma Twitter (X). Nesta não publicam nenhum tipo de preferências nem informações pessoais. Contudo todos estes jornalistas promovem na sua página de Twitter (X) o seu trabalho, onde partilham peças jornalísticas/programas informativos que tenham desenvolvido.

Já Marta Pacheco tem uma conta no Twitter (X) mas que não utiliza para fazer qualquer tipo de partilha e apenas para contactar com fontes ou obter declarações ou vídeos amadores. É na conta da Antena 1 onde diariamente publica conteúdos informativos.

Inês Martins e Diana Rosa contam que preferem não partilhar as suas preferências e opiniões nas redes sociais. Miguel Viterbo Dias apesar de também apenas ter uma conta no Twitter (X), admite que partilha opiniões relacionadas com desporto, mas não com política. Marta Pacheco como apenas partilha conteúdos na página oficial da Antena 1 esta pergunta não lhe foi colocada.

### **Promoção jornalística**

Sobre promover o seu trabalho nas redes sociais três dos quatro jornalistas o fazem. Apenas 1 dos jornalistas (Marta Pacheco) não faz promoção ao seu trabalho nas suas redes sociais.

Sobre a forma como partilham os seus trabalhos jornalísticos nas redes sociais, Diana Rosa aponta que tende a partilhar mais quando são trabalhos fora do comum ou projetos maiores

recentes. Ainda assim, os dois jornalistas da Rádio Observador reconhecem que o que mais partilha são as suas peças de política (o tema que trabalha diariamente). Inês Martins conta que partilha quando acredita que aquele tema possa despertar a atenção de quem vê.

Marta Pacheco (Antena 1), admite que como também ela é responsável pela partilha de conteúdos no Twitter (X) da Antena 1 acaba por não fazer partilhas na sua página de Twitter (X) pessoal.

Quando questionados sobre possíveis limites que estabeleçam de partilhar os dois jornalistas da Rádio Observador e Inês Martins da Antena 1, nenhum dos entrevistados reconhece esta possibilidade. As duas jornalistas de cada uma das Rádios reconhecem que acabam por partilhar mais sobre a sua profissão quando desenvolvem trabalhos fora do seu comum do dia a dia.

Por outro lado temos Marta Pacheco, que como não faz publicações no seu Twitter (X) pessoal esta questão não lhe foi feita.

### **Diretrizes para a escrita jornalística**

A Rádio Observador não tem estabelecida nenhuma política que guie a presença do jornalista da redes sociais. Esta possibilidade já foi debatida em conselho de redação, mas mesmo apesar de algumas queixas de colegas jornalistas, a direção nunca avançou com nenhuma medida.

Também na Antena 1 não existe nenhuma política formal estabelecida que estabeleça padrões de uso das redes sociais pelos jornalistas, mas ainda assim a jornalista Inês Martins recorda uma formação *online* promovida pelo grupo RTP sobre a forma como os jornalistas podem utilizar as redes sociais sobre como as podem utilizar para encontrar conteúdo mas também para promover o seu trabalho nas redes.

Inês, Marta e Diana referem o bom senso que existe no meio e o respeito que os profissionais têm pela conduta a seguir.

Portanto, começa logo por aí. Por ter bom senso, mesmo enquanto pessoa, de saberes que tem de haver um respeito pela liberdade do outro. E depois, mais ainda, sendo jornalista. Ou seja, jornalista não é só uma profissão das 9h às 17h. É um estilo de vida. É um estilo de vida que se adota em que tu nunca desligas, em que tu és jornalista 24 horas por dia. E isso implica que tu sentes-te mesmo responsável por aquilo que as pessoas vêem, e pelo respeito que tu tens pelas pessoas, e pela consideração que tu tens pela sociedade, e pela liberdade, e pela democracia. (Diana Rosa, Rádio Observador)

## **Coordenação das redes sociais**

Com as entrevistas foi possível entender que na Rádio Observador existe um departamento específico para gerir as redes sociais da Rádio, que está encarregue de publicar conteúdos. Esta equipa, por sua vez, comunica com os diretores e com eles acordam os conteúdos a publicar. São os diretores que anteriormente abordam os responsáveis de cada equipa da redação para também com eles decidir o que mais faz sentido ser publicado, para assim chegar às redes sociais do meio de comunicação.

Em contrapartida a Antena 1 ainda está a adaptar-se quanto à sua presença nas Redes Sociais. Na Antena 1, os jornalistas trabalham por turnos e em cada um deles, um jornalista está encarregue das redes sociais da Rádio. Este profissional fica assim responsável por publicar dois ou três *tweets* sobre tópicos da atualidade. A escolha sobre o que publicar está muito dependente da subjetividade de cada um, contudo é hábito questionar a equipa sobre qual o melhor conteúdo para partilhar. Na Rádio pública existe entre ajuda entre os colegas e por isso liberdade para dar *inputs* sobre a partilha de algum conteúdo.

Em oposição na Rádio Observador, que conta com uma equipa responsável pela gestão das redes sociais, os conteúdos a publicar são mais lineares. Não existe tanto espaço para fazer pedidos de peças divulgadas nas redes, mas caso exista deve ser feito aos diretores ou ao coordenadores de equipa. Contudo os jornalistas que têm programas coordenam-se diretamente com a equipa de redes sociais para em conjunto decidirem o que publicar relativamente ao seu programa.

## 5.2 Discussão dos resultados

Este subcapítulo destina-se à interpretação dos dados da análise das entrevistas apresentadas anteriormente, bem como dos dados recolhidos da análise feita aos quatro perfis dos entrevistados e das contas oficiais de Twitter (X) da Rádio Antena 1 e da Rádio Observador.

O principal objetivo desta dissertação é responder à pergunta de partida. Isto é, entender a influência expressa pelo Twitter (X) sobre a forma como os jornalistas da Rádio Antena 1 e da Rádio Observador desenvolvem o seu trabalho.

Assim sendo, neste ponto da investigação é oportuno cruzar os resultados das entrevistas exploratórias com a informação obtida na revisão da literatura feita na primeira parte, ao mesmo tempo que é feita uma análise direta entre as duas Rádios em estudo.

A integração das redes sociais na rotina de trabalho dos jornalistas está assegurada (Canavilhas, 2004), ainda que expressa de formas muito diferentes de Rádio para Rádio. Como forma de compreender e chegar a uma conclusão, foi analisado o seu uso e regularidade, qual a rede social de preferência, a forma como a integram no seu dia a dia e as suas principais vantagens.

Os jornalistas recorrem diariamente às redes sociais para responder a diferentes necessidades que surgem no seu dia a dia. Por isso, podemos entender que estas estão integradas na sua rotina de trabalho e na produção das suas peças jornalísticas. O Twitter (X) é claramente a principal escolha dos jornalistas entrevistados, apesar de referirem a utilização do Facebook. Deste modo, é possível confirmar o argumento anteriormente apresentado, e compreender que o facto do Twitter (X) ter associado a si a ideia de atualizar ao minuto a informação em todo o Mundo, torna-o uma excelente ferramenta para os jornalistas (Mota & Barbosa, 2014; G. da S. Zago, 2009, 2011), que não a deixam de parte no que toca à busca de informação.

Com as entrevistas foi possível perceber que os jornalistas utilizam as redes sociais para diferentes funções. O Facebook é utilizado para manter contacto com alguém ou alguma

organização em específico, ao contrário do Twitter (X) que é utilizado pelos profissionais da informação para outras funções discutidas mais adiante.

Uma das grandes inquietações quando se fala em redes sociais para conseguir chegar à informação, é entender como esta filtragem é feita e como se consegue assegurar que a informação passada ao leitor é credível. Por isso mesmo, esta pergunta de investigação pareceu-me inevitável quando o tema é o jornalismo e o Twitter (X).

Quando o assunto é garantir a credibilidade das fontes, os jornalistas de ambas as Rádios, procuram informação divulgada por contas de Twitter (X) verificadas ou atribuídas a figuras oficiais do Estado ou de outros órgãos internacionais. Ainda assim assumem a devida cautela, e estas declarações são posteriormente verificadas em meios suficientemente credíveis como agências internacionais. A funcionalidade Tweet Deck (X Pro) acaba também por se revelar uma ferramenta útil para os jornalistas nesta etapa do seu trabalho, pois através dela poderem gerir e organizar a informação e assim deixar a sua pesquisa no Twitter (X) mais facilitada.

Sendo o Twitter (X) uma plataforma fortemente associada à partilha de informação por parte de todos e que, muita vezes, interfere com a informação produzida pelos jornalistas, é essencial explorar este tópico. Sobre a participação do público na criação de informação nas redes, as opiniões e práticas dos jornalistas entrevistados dividem-se. Se, até aqui o seu uso do Twitter (X) e formas de trabalhar se assemelham, quando o assunto é o jornalismo cidadão, encontramos diversas diferenças até no seio do mesmo meio de comunicação social.

Falar em jornalismo cidadão gera nos profissionais da área alguma inquietação. Três dos entrevistados (dois da Rádio Observador e uma jornalista da Antena 1) olham para este fenómeno como um perigo para a informação que coloca o seu trabalho em causa. Alertam para a informação não verificada que é partilhada pelo cidadão e as proporções que toma numa sociedade que cada vez mais utiliza as redes sociais. Mas se, por um lado, estes jornalistas acreditam que o jornalismo cidadão veio reforçar a sua responsabilidade em sociedade, Inês Martins (a mais nova dos entrevistados) acredita que este fenómeno pode ser positivo.

Reconhece que através destas partilhas inconscientes os jornalistas têm acesso a testemunhos e a histórias que de outra maneira não iriam encontrar.

Se na primeira parte do estudo foi apontada a forma positiva como os *media* tradicionais receberam a colaboração dos utilizadores, podemos perceber que esse cenário não se verifica. Ao contrário do que autores como Bruns e Highfield (2012) defendem, é possível entender que ainda existe muito receio em receber o jornalismo cidadão.

M. R. de Quadros (2015) apontava a confiança que havia nos ouvintes para partilhar informações relacionadas com o clima ou o trânsito, sem a confirmação juntos de fontes oficiais; mas este cenário não se verifica juntos dos jornalistas entrevistados. A preocupação evidente dos jornalistas perante o jornalismo cidadão vai ao encontro do alerta feito por vários autores como Hermida (2010), Zago (2011), Bruns & Highfield (2012) ou Mota e Barbosa (2014) que se questionam sobre a verdadeira credibilidade do jornalismo cidadão e a sua capacidade de transmitir informação imparcial e objetiva.

Outro dos conceitos abordados foi o de *gatewatching*. Com as entrevistas foi possível entender que todos os jornalistas reconhecem esta realidade. E, de facto, a sua perspetiva assemelhasse aos argumentos presentes na revisão teórica. Em que também se reconhece o poder que o utilizador hoje tem sobre a informação que merece destaque e mais divulgação, e dando mais destaque para esse determinado tópico (Bruns, 2005; Recuero, 2009). Por sinal, quando abordados com este conceito, os jornalistas de ambas as Rádios mostraram-se conscientes para o fenómeno, e alertas para não explorarem apenas os tópicos mais pesquisados pelos leitores, mas também reconhecer a importância de outros fenómenos/ acontecimentos que possam não despertar tanto interesse. Talvez por isso mesmo, a maioria dos jornalistas entrevistados acredite que o papel do jornalista perante a informação se mantenha sempre firme, e não se deixe influenciar pelas preferências do seu público, uma ideia que vai de acordo com os argumentos de Marques (2008). Mas mais uma vez Inês Martins diferencia-se do ponto de vista da maioria, reconhece que cada vez mais existe pressão para serem feitas notícias que captem a atenção do ouvinte, o que vai sempre acabar por moldar o seu processo de produção noticiosa.

Curiosamente, também Inês Martins foi a única dos entrevistados que reconheceu que o número de acessos *online* a uma notícia molda a sua produção noticiosa. Ao contrário dos outros colegas que colocam esta hipótese de parte. Assumem utilizar algumas técnicas para tornar a sua peça mais chamativa, mas não alteram a direção da sua escrita por causa do interesse dos leitores por determinados temas.

Os jornalistas assumem que o Twitter (X) veio auxiliar o seu trabalho e assim facilitar na concretização de tarefas que outrora se mostravam mais exigentes, estando cada vez mais inserido na sua rotina de trabalho. Não tendo sido necessária nenhuma adaptação da narrativa jornalística para que se enquadrassem no meio digital.

O Twitter (X) tem-se vindo a mostrar cada vez mais uma ferramenta indispensável como apoio ao trabalho dos jornalistas, quer para aceder a declarações de políticos ou a imagens que testemunhem acontecimentos nos quais os *media* não conseguiram estar presentes. Esta foi uma das funções anteriormente apresentadas na primeira parte da dissertação (Hermida, 2012; M. R. de Quadros, 2015).

Quando se trata dos jornalistas promoverem e partilharem o seu trabalho com a sociedade (Lowery, 2009; Recuero, 2011; Teixeira, 2012), as entrevistas vieram confirmar a importância que esta plataforma assume. Outra das características do Twitter (X) que se revela muito útil é a plataforma Tweet Deck (X Pro) que permite cruzar informação, e assim facilitar aos jornalistas entender como os fenómenos se relacionam e a expressão que exercem na sociedade.

Se até aqui todas estas ideias vão ao encontro dos principais conceitos referidos na primeira parte da dissertação, a comparação direta entre Rádios torna evidente algumas dissemelhanças. Apesar dos perfis jornalísticos serem o maior grupo de contas verificadas no Twitter (X) (Varol & Uluturk, 2020), nenhum dos perfis dos quatro jornalistas das Rádios em análise têm a si atribuído esse valor. O facto de terem de terem um número seguidores reduzido é uma das barreiras para terem a sua conta como verificada.

As diferenças do uso das redes sociais entre os jornalistas da Rádio Observador e da Antena 1 fazem-se sentir. Ambas as Rádios utilizam diariamente as redes sociais e com propósitos muito semelhantes, e todos os jornalistas frisam a preocupação em consultar informação partilhada por contas oficiais e verificadas. Mas, apenas as jornalistas da Antena 1 referem a recolha de conteúdos audiovisuais do Twitter (X) como forma de ilustrarem as suas peças.

Por outro lado, no que toca a partilharem o seu trabalho nas redes sociais, apenas os jornalistas da Rádio Observador utilizam o Twitter (X) para essa partilha feita de forma orgânica. Enquanto na Antena 1 apenas uma jornalista o faz, pois, a outra jornalista entrevistada não utiliza a sua conta pessoal do Twitter (X). Apesar de o Twitter (X) assumir uma clara relevância para os jornalistas partilharem e promoverem o seu trabalho, com a análise do perfil de cada um foi possível entender que também esta partilha é feita de formas muito distantes.

Para além de Marta Pacheco (Rádio Antena 1), os outros três entrevistados têm uma participação mais ativa na plataforma, mas, mesmo assim, muito díspar. Diana Rosa é a jornalista que menos publica (com apenas cinco publicações); seguindo-se de Inês Martins com nove partilhas, até Miguel Viterbo Dias com 60 publicações nos últimos seis meses e meio. Cada um dos jornalistas tem apenas uma conta no Twitter (X). A verdade é que entre partilhas próprias e *reposts* de conteúdos de outras contas, a grande maioria destes conteúdos são jornalísticos (trabalhos seus, partilhas de outros meios de comunicação social ou partilhas de reportagens de colegas). Apenas o jornalista da Rádio Observador publica, para além de conteúdos de carácter jornalístico, preferências desportivas.

Porém, a partilha de excerto de notícias próprias ou de colegas, não é uma das principais funções para a qual os jornalistas utilizam o Twitter (X), ao contrário das ideias de Vis (2013) e Zamith (2013). Porque, apesar da maioria de conteúdo partilhado ser jornalístico, a sua expressão tem pouco ênfase. Se dividirmos o número total de publicações, pelo número de anos que cada jornalista está presente na rede, apenas metade destes jornalistas (Inês Martins e Miguel Viterbo Dias) apresentam número consideráveis, de 21,76 publicações e 53 publicações por mês correspondentemente. Por outro lado, as restantes jornalistas apresentam valores que nem

chegam a uma publicação por mês. Diana Rosa apresenta em média 0,68 publicações por mês e Marta Pacheco 0,07 publicações por mês desde o momento em que aderiram ao Twitter (X).

Creio que seja curioso reconhecer que são os jornalistas mais jovens que se mostram mais integrados na plataforma e que fazem uso de todos os seus recursos.

Ainda assim todos os profissionais, assumem que as partilhas que fazem no Twitter (X) se regem por fatores como conteúdos fora do comum ou artigos que acreditam que possam interessar ao público. Contudo, a regularidade com que publicam no Twitter (X) não é definida de forma consciente, e por isso não existe nenhum limite que determine o número de publicações que fazem. Como é possível confirmar depois de analisar as suas contas de Twitter (X), mais uma vez são os jornalistas mais jovens que se mostram mais envolvidos no Twitter (X), com um maior número de seguidores bem como um maior número de interações por parte do público (gostos, comentários e partilhas).

Acerca de escrever sobre a perspetiva dos utilizadores do Twitter (X) sobre um determinado tema, esta possibilidade é reconhecida pela maioria dos entrevistados, que assumem que esta abordagem já é desenvolvida por colegas ou por eles mesmos. Tornar a perspetiva do Twitter (X) sobre um determinado assunto, num artigo jornalístico revela, de facto, a forma como o Twitter (X) tem estado cada vez mais integrada nas redações e como acaba por ser um espelho das preferências, interesses e expectativas da sociedade (Deuze, 2006; Recuero, 2009).

Quando se fala no Twitter (X) como um espaço de debate e partilha de ideias não só por parte de utilizadores, mas também de profissionais da informação, é apontado o papel ativo no debate promovido pelos jornalistas (Bruns & Burgess, 2012).

Ainda assim conseguimos entender que a visão sobre este tema não é linear. Se, por um lado, temos Marta Pacheco e Miguel Viterbo Dias que acreditam que também os jornalistas devem contribuir para tornar o jornalismo cidadão mais credível, Diana Rosa e Inês Martins (Rádio Observador e Antena 1), não reconhecem este papel por parte do jornalista. Diana Rosa e Inês

Martins vão ainda mais longe não reconhecendo que os jornalistas possam ter um papel ativo Twitter (X). Ainda assim, perante o fenómeno de desordem informacional, todos os entrevistados reconhecem a importância do seu papel enquanto *gatekeeper*, transmitir informação credível e fiável à sociedade, uma ideia também defendida por Zago (2011).

Como referido ao longo da revisão bibliográfica, é assim possível entender que tanto na procura de informação, no contacto com fontes, na recolha de declarações e conteúdos audiovisuais bem como na partilha das suas peças jornalísticas o Twitter (X) encontra-se verdadeiramente envolvido em todas estas etapas essenciais do trabalho jornalístico. O contacto com profissionais da área é a única função apresentada na revisão bibliográfica (Molyneux & Mourão, 2019; Teixeira, 2012), que nenhum dos profissionais referiu quando se fala sobre as principais que desempenham através da plataforma.

Nenhuma das Rádios apresenta uma política que guie a presença dos seus profissionais nas redes sociais. O bom senso é uma ideia referida pelas três jornalistas entrevistadas, e apesar de na Rádio Observador já se ter debatido essa ideia em conselho de redação, na Antena 1 parecem ter ido mais longe. A Rádio pública proporcionou aos seus funcionários uma formação *online* promovida pelo grupo RTP que explorava a forma como os jornalistas podem estar presentes nas redes sociais. Esta formação explorava a forma como os jornalistas podem encontrar informação e conteúdo nas redes sociais, mas também como podem promover as suas peças.

Ainda assim todos os jornalistas entrevistados mostram algum receio sobre partilhar algumas das suas preferências ou aspetos da vida pessoal. A ideia apresentada por Baftiu & Dodds (2023), em que os jornalistas não se sentiam mais condicionados pelos parâmetros jornalísticos, não se verificou. Na verdade, o perfil de Twitter (X) de cada um destes jornalistas apresenta conteúdos maioritariamente jornalísticos. Os seus perfis apenas revelam a sua identidade profissional, aqui não são partilhadas simpatias políticas ou preferências por qualquer tipo de iniciativa.

Na Rádio Observador, existe uma equipa encarregue da gestão das suas redes sociais, o que se assume como uma preocupação por parte da mesma para com esta área. É esta equipa que em

articulação com os diretos da estação entendem quais os conteúdos a publicar, e os subdiretores por sua vez comunicam com os chefes de cada equipa de redação. Este modelo de trabalho está já consolidado e por isso acaba por não existir um grande espaço para o jornalista abordar diretamente a equipa de gestão de redes sociais.

Na Antena, 1 a gestão das redes sociais do meio de comunicação ainda não está bem definida. É um processo que ainda estão a dar os primeiros passos não estando completamente enraizado na rotina. Até porque a divulgação dos seus conteúdos através da redes sociais varia consoante a equipa que está a trabalhar naquele momento. O que se traduz numa maior subjetividade que acredito que tenha dado origem aos 12 *reposts* de conteúdos próprios. Este fenómeno apenas aconteceu no mês de Maio e não é habitual no Twitter (X), onde o *repost* é feito em conteúdos de terceiros. O processo de decisão sobre quais os conteúdos a publicar, onde publicar e como fica ao critério da pessoa que nesse dia está encarregue dessa tarefa, contudo as jornalistas da Antena 1 contam que é habitual o processo de decisão muitas vezes acontecer em equipa.

## **Conclusão**

A presente dissertação teve como objetivo fundamental compreender a forma como o Twitter (X) influenciava a produção de jornalismo radiofônico na Rádio Antena 1 e na Rádio Observador. De acordo com os resultados obtidos, conclui-se que nenhum dos meios de comunicação avaliados, bem como os seus profissionais, são indiferentes ao uso e influência do Twitter (X) sobre a sua forma de atuação e posicionamento.

A pergunta de partida que orienta este estudo é: “De que forma o Twitter (X) influencia a produção jornalística da Rádio Observador e da Rádio Antena 1?”. Esta questão desdobrou-se numa questão principal: “Como é que os jornalistas utilizam as redes sociais para desenvolverem o seu trabalho e que perceção têm sobre as mesmas?”, que por sua vez deu origem a quatro questões secundárias: “Quais as técnicas utilizadas pelos jornalistas para filtrar a informação disponível nas redes sociais?”, “Como é que os jornalistas veem a participação do público na partilha de informação nas redes sociais?”, “Como é que os jornalistas inserem o Twitter (X) na sua rotina de trabalho?” e “Que diretrizes existem (ou não) sobre a atuação dos jornalistas nas redes e como é que estas afetam a conduta dos jornalistas?”.

Este estudo não se foca em identificar qual das Rádios tem o seu processo de produção jornalística mais integrado com o Twitter (X), ou qual dos jornalistas se encontra mais à frente nesta integração. Apesar de se recorrer a dados quantitativos (com a análise feita aos perfis do Twitter (X) dos meios de comunicação e dos jornalistas), mais do que indicar quem mais utiliza o Twitter (X), esta dissertação foca-se em compreender, hábitos, preferências, rotinas e modos de trabalho para assim compreender na íntegra este fenómeno social.

Ao analisar os perfis de Twitter (X) dos meios de comunicação social e dos respetivos jornalistas, bem como as respostas das entrevistas em profundidade, conseguimos entender que a influência do Twitter (X) é clara, mas importa agora entender a proporção que toma nas diferentes Rádios em estudo.

Os dois jornalistas entrevistados da Rádio Observador encontram-se mais à vontade no meio digital, muito provavelmente pela sua origem ter sido aqui sediada. A forma como utilizam as redes sociais, a organização da sua gestão, bem como a sua preocupação com os conteúdos divulgados revelam que os jornalistas deste meio de comunicação social estão bem enquadrados neste meio e o utilizam livremente.

Ainda assim apesar da Antena 1 só agora estar a ganhar espaço no meio *online* e no Twitter (X), ao contrário da Rádio Observador que já se encontra bem instalada na plataforma, as jornalistas entrevistadas mostram-se confiantes no uso do mesmo.

A verdade é que em ambas as Rádios, o uso do Twitter (X) está integrado em todas as etapas do trabalho jornalístico, mas de formas distintas. Se, por um lado a Rádio Observador se destaca pela participação ativa dos seus jornalistas na plataforma, a Antena 1 mostra-se verdadeiramente par a par com o Twitter (X) quando nele recolhe conteúdos audiovisuais para assim ilustrar as suas peças. Se os jornalistas de ambas as Rádios recolhem no Twitter (X) declarações e informação do que está a acontecer no Mundo ao momento, a Antena 1 vai mais longe e, com a devida verificação, utiliza os materiais audiovisuais que a plataforma oferece.

Se por um lado, a Antena 1 lidera a tabela de audiências (com 5,9% de audiência acumulada de véspera), perante a Rádio Observador que apresenta valores mais modestos (1,3% de AAV) (Marktest, 2024), esta discrepância no ambiente *online* é inversa. É o Twitter (X) da Rádio Observador que conta com mais seguidores, mais publicações e mais interações com o seu público. Apresentando sempre grande sentido de compromisso com as publicações feitas na plataforma, que com o passar do tempo continuam consistentes.

Sobre o tipo de conteúdos publicados pelas Rádios no seu perfil de Twitter (X), tratam-se de conteúdos jornalísticos que atualizam ao minuto os diferentes acontecimentos que estão a suceder em sociedade. Para além disso, e como frisado por Bonixe (2020), as publicações do Twitter (X) não são apenas uma referência aquilo que é partilhado no site de cada uma das emissoras. A informação partilhada na plataforma, apesar de fazer referência a artigos também

partilhados no site, mostra-se diferente destas com textos e narrativas pensadas para a mesma e conteúdos adaptados à plataforma. Onde para além de fazerem uso de recursos hipertextuais do Twitter (X) como a *hashtag* e o arroba, são também aqui partilhados conteúdos audiovisuais que permitem ao leitor ter acesso imediato aos suportes que completam a notícia.

Se acerca do uso do Twitter (X) pelos dois meios de comunicação em análise é mais fácil apontar a Rádio que se distingue, sobre o uso que os jornalistas em particular fazem da plataforma a distinção não é tão evidente.

Nas entrevistas exploratórias realizadas, muitos dos pontos abordados tiveram respostas semelhantes por parte dos jornalistas, sobre o tipo de conteúdo que publicam no Twitter (X), que funções desempenham na plataforma, ou até mesmo o modo como vêm a emergência do jornalismo cidadão em sociedade. É raro o caso em que a resposta de um jornalista não se assemelha à resposta de outro.

É clara a utilização que os jornalistas fazem do Twitter (X). Apesar de ser possível apontar algumas diferenças no seu uso, no que toca às funções que desempenham na plataforma, todos os profissionais assumem visitar o *website* diariamente e todos eles se mostram igualmente conscientes quanto à verificação da informação disponível *online*. São os jornalistas mais jovens que se mostram mais abertos aos benefícios que o Twitter (X) pode trazer ao seu trabalho e que reconhecem nele mais vantagens de utilização como a partilha livre e acesso a conteúdos que de outra forma não teriam conhecimento.

Em suma, esta investigação permitiu compreender que apesar de exigirem divergências nos objetos de estudo em análise a influência do Twitter (X) é evidente. Apesar de a forma de trabalho perante o Twitter (X) por parte das duas Rádios em estudo ser distinta, os jornalistas de ambos os meios de comunicação social mostram-se conscientes para a importância que a plataforma desempenha no seu dia a dia, bem como os benefícios que representa para o desenvolvimento da sua profissão.

Ainda assim este estudo tem limitações. O facto de a base ser o método qualitativo permite analisar a questão principal em profundidade, contudo a amostra reduz-se a quatro elementos e por isso mesmo este estudo está limitado pelo grau de subjetividade que cada um transporta. Outra das suas limitações, trata-se do facto desta investigação ter sido desenvolvida através de profissionais de dois meios de comunicação social específicos, o que torna este estudo de difícil replicação.

A falta de uma base de estudos acerca da relação entre as duas Rádios e entre a plataforma em análise, o Twitter (X), constituiu um enorme desafio. O facto de não existirem estudos anteriores que permitam analisar a influência do Twitter (X) para com a produção jornalística das Rádios Antena 1 e Observador, constitui uma limitação para esta investigação.

Contudo veio também realçar a pertinência do estudo, que veio introduzir no meio académico um novo tópico de discussão. Esta dissertação veio mostrar a forma ativa como os jornalistas da Rádios Antena 1 e Observador recorrem ao Twitter (X) para desenvolver o seu trabalho, e como a plataforma se encontra tão presente no seu dia a dia.

Com esta consciencialização os meios de comunicação social podem estar mais preparados para esta realidade, e assim agir consoante esta cenário e responder às necessidades que possam surgir com a utilização do Twitter (X) por parte dos seus jornalistas.

Ao rever este estudo e ao refletir sobre os objetivos inicialmente propostos e quais os métodos utilizados, é possível identificar alguns fatores que sevem ser tidos em consideração em investigações futuras.

A amostra considerada foi reduzida pelo que não se pode considerar representativa dos profissionais de informação. O facto de todos os profissionais entrevistados serem da mesma área (política), possibilita uma análise mais direta entre preferências e comportamentos do seu dia a dia. Ainda assim, este fator não permite compreender a influência que o Twitter (X) expressa na rotina de trabalho de profissionais de outras áreas, pelo que estudos futuros

deveriam ter em consideração uma amostra maior e com jornalistas de diferentes campos de ação.

A investigação focou-se especificamente na Rádio Antena 1 e na Rádio Observador, restringindo a análise a outras Rádios e aos seus jornalistas. Portanto, seria interessante desenvolver investigações semelhantes que avaliem a influência do Twitter (X) na produção jornalísticas de outras Rádios, mas também de outros meios de comunicação social que não o meio radiofónico.

## Referências Bibliográficas

- Ahmad, A. N. (2010). Is Twitter (X) a useful tool for journalists? *Journal of Media Practice*, *11*(2), 145–155.
- Alash, H. M., & Al-Sultany, G. A. (2020). Improve topic modeling algorithms based on Twitter (X) hashtags. *Journal of Physics: Conference Series*.  
<https://doi.org/10.1088/1742-6596/1660/1/012100>
- Além do X: veja 10 mudanças no Twitter (X) sob o comando de Elon Musk. (2023). *GI*.  
[https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/25/alem-do-x-veja-10-mudancas-no-Twitter-\(X\)-sob-o-comando-de-elon-musk.ghtml](https://g1.globo.com/tecnologia/noticia/2023/07/25/alem-do-x-veja-10-mudancas-no-Twitter-(X)-sob-o-comando-de-elon-musk.ghtml)
- Al-Rawi, A. (2016). Understanding the social *media* audiences of radio stations. *Journal of Radio & Audio Media*, *23*(1), 50–67.
- Avaaz. (2020). Facebook’s Algorithm: A Major Threat to Public Health. *Avaaz*.
- Baftiu, D., & Dodds, T. (2023). Adapting to Twitter (X): The Entanglement of Journalistic Values and Online Personas. *Journalism Studies*, *24*(10), 1295–1315.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2209812>
- Bednarek, M., & Caple, H. (2017). *The Discourse of News Values: How News Organizations Create Newsworthiness*. Oxford University Press.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1093/acprof:oso/9780190653934.001.0001>
- Berry, R. (2020). *Radio in a Crisis*. Discover Sunderland.
- Bonixe, L. (2010). A Rádio informativa portuguesa na Internet: O estado da arte. *Estudos Em Jornalismo e Mídia*, *7*(2), 332–341. <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2010v7n2p332>

- Bonixe, L. (2011). Jornalismo radiofónico e Internet – Um estudo da evolução do uso das potencialidades online nas notícias dos sites da Rádio. *Comunicação E Sociedade*, 20, 29–42. [https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).881](https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).881)
- Bonixe, L. (2020). Jornalismo radiofónico e inovação– uma análise à cobertura de acontecimentos mediáticos. *Media & Jornalismo*, 20(26), 153–169. [https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_36\\_8](https://doi.org/https://doi.org/10.14195/2183-5462_36_8)
- Bonixe, L. (2021). Resiliência e crise—a Rádio portuguesa na pandemia do novo coronavírus. *Estudos Em Comunicação*, 32, 69–93.
- Brecht, B. (2005). Teoria do Rádio (1927-1932). In *Teorias do Rádio* (pp. 34–50). Textos e Contextos.
- Brewster, J., Wang, M., & Pavilonis, V. (2022). *Twitter (X) Misinformation Superspreaders See Huge Spike in Engagement Post-Acquisition by Elon Musk*. [https://www.newsguardtech.com/special-reports/Twitter \(X\)-misinformation-superspreaders-see-huge-spike-in-engagement-post-acquisition-by-elon-musk/](https://www.newsguardtech.com/special-reports/Twitter-(X)-misinformation-superspreaders-see-huge-spike-in-engagement-post-acquisition-by-elon-musk/)
- Bridgman, R. (2001). Guglielmo Marconi: radio star. *Physics World*, 14(12), 29–33. <https://doi.org/10.1088/2058-7058/14/12/30>
- Bruno, N. (2011). TWEET FIRST, VERIFY LATER? How real-time information is changing the coverage of worldwide crisis events. *Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/tweet-first-verify-later-how-real-time-information-changing-coverage-worldwide-crisis>
- Bruns, A. (2003). Gatewatching, Not Gatekeeping: Collaborative Online News. *Media International Australia*, 31–44.

- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. Peter Lang.
- Bruns, A., & Burgess, J. (2012). Researching news discussion on Twitter (X): New methodologies. *Journalism Studies*, 13(5–6), 801–814.  
<https://doi.org/10.1080/1461670X.2012.664428>
- Bruns, A., & Highfield, T. (2012). Blogs, Twitter (X), and breaking news: The produsage of citizen journalism. *Rodusing Theory in a Digital World: The Intersection of Audiences and Production in Contemporary Theory*, 80, 15–32.
- Camargo, A., & Magnoni, A. F. (2020). Jornalismo Radiofônico no Contexto do Desenvolvimento de Tecnologias Digitais e da Convergência dos Meios. *Transformações Do Jornalismo Na Nova Ecologia Dos Meios*, 221–224.
- Canavilhas, J. M. (2004). Os Jornalistas Portugueses e a Internet. *Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação*. <https://bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-Internet.pdf>
- Cardoso, G. (2009). Modelos Comunicacionais e a Sociedade de Informação. In *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede* (pp. 7–43). Porto Editora.
- Cardoso, G., Espanha, R., & Araújo, V. (2009). *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto Editora.
- Caselli, T., & Pimenta, F. (2011). Twitter (X): a nova ferramenta do jornalismo. In *XVI Congresso Brasileiro Ciências Da Comunicação*, 1–11.
- Castioni, P., Andrighetto, G., Riccardo Gallotti, Polizzi, U., & Domenico, M. De. (2022). The voice of few, the opinions of many: evidence of social biases in Twitter (X) COVID-19

fake news sharing. *Royal Society Open Science*, 1–12.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1098/rsos.220716>

Castro, C. (2019). Rádio Observador quer pôr fim ao “divórcio entre o que a Rádio fala e a vida das pessoas.” *20 JPN*.

Chiu, M. M., Morakhovski, A., Ebert, D., Reinert, A., & Snyder, L. S. (2023). Detecting COVID-19 Fake News on Twitter (X): Followers, Emotions, Relationships, and Uncertainty. *American Behavioral Scientist*, 1–21.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/00027642231174329>

Comm, J. (2009). *Twitter (X) Power - How To Dominate Your Market One Tweet as a Time*. New Jersey: John Wiley & Sons, Inc.

Conger, K., & Hirsch, L. (2022). Elon Musk Completes \$44 Billion Deal to Own Twitter (X). *New York Times*. [https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-Twitter\(X\)-deal-complete.html](https://www.nytimes.com/2022/10/27/technology/elon-musk-Twitter(X)-deal-complete.html)

Cordeiro, P. (2004). A Rádio em Portugal: um pouco de história e perspectivas de evolução. *Biblioteca On-Line de Ciências Da Comunicação*, 1–10.  
<https://www.bocc.ubi.pt/pag/cordeiro-paula-radio-portugal.pdf>

Cordeiro, P. (2011a). A Rádio como um meio social: tendências de consumo e modelos de negócio. *Comunicação E Sociedade*, 20, 115–128.  
[https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).886](https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).886)

Cordeiro, P. (2011b). From Radio to R@dio: broadcasting in the 21st century. *ECREA - European Communication Research and Education Association*, 155–166.  
<file:///Users/mariliasantos/Downloads/825-3007-1-PB.pdf>

- Cordeiro, P. (2011c). *Not Radio, but R@dio*. <https://netfm.wordpress.com/2011/03/31/not-radio-but-rdio/>
- Cordeiro, P. (2012). Radio becoming r@dio: convergence, interactivity and broadcasting trends in perspective. *Journal of Audience and Reception Studies*, 9(2), 492–510.  
<https://www.yumpu.com/en/document/read/37652312/radio-becoming-rdio-convergence-interactivity-participations>
- Cordeiro, P., & Paulo, N. (2014). A Rádio numa APP: Convergência multimédia e os conteúdos da Rádio. *Media & Jornalismo*, 24 (13), 117–133.
- Crawford, K. (2009). Following you: Disciplines of listening in social media. *Journal of Media & Cultural Studies*, 23(4), 525–535.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/10304310903003270>
- Crawford, S. P. (2008). The Radio and The Internet. *Berkeley Technology Law Journal*, 23(2), 933–1007.
- Deuze, M. (2001). Understanding the impact of the Internet: On new media professionalism, mindsets and buzzwords. *Ejournalist*.
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação E Sociedade*, 9(10), 15–37. [https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.9\(2006\).1152](https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.9(2006).1152)
- Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media + Society*, 5(3).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Devlin, K. (2023). The haters and conspiracy theorists back on Twitter (X). *BBC News*.

- Esteves, F., & Sampaio, G. (2020). *Viral: A Epidemia De Fake News E A Guerra Da Desinformação*. Desassossego.
- Farhi, P. (2009). The Twitter (X) explosion: whether they are reporting about it, finding sources on it or urging viewers, listeners and readers to follow them on it, journalists just can't seem to get enough of the social networking service. Just how effective is it as a jour. *American Journalism Review*, 31(3), 26–32.  
<https://go.gale.com/ps/i.do?id=GALE%7CA202350153&sid=googleScholar&v=2.1&it=r&linkaccess=abs&issn=10678654&p=AONE&sw=w&userGroupName=anon~2e6fa103&aty=open-web-entry>
- Fernandes, J. M. (2014). *Tudo o que precisa de saber sobre o Observador*.  
<https://observador.pt/explicadores/tudo-o-que-precisa-de-saber-sobre-o-observador/>
- Ferraretto, L. A., Morgado, F., & Jr., L. H. S. (2019). O jornalista com múltiplas funções no Rádio: velhos preconceitos para novos desafios. *Rádio Leituras*, 10(1), 22–40.
- Fidler, R. (1997). *Mediamorphosis – Understanding New Media*. Thousand Oaks: Pine Forge Press.
- Franciscato, C. E. (2007). A participação dos leitores na construção de experiências temporais no jornalismo online. *Intercom*.  
<https://ri.ufs.br/bitstream/riufs/1860/1/LeitoresConstrucaoJornalismo.pdf>
- Galtung, J., & Ruge, M. H. (1965). The Structure of Foreign News. *Journal of Peace Research*, 2(1), 64–91. <https://www.jstor.org/stable/423011>
- Gillespie, T. (2013). The Relevance of Algorithms. In *Media Technologies*. MIT Press.  
<https://doi.org/10.7551/mitpress/9780262525374.003.0009>

- Guerra, J. L. (2021). Uma discussão sobre o conceito de valor-notícia. In *Cr terios de noticiabilidade, Problemas conceituais e aplica es* (pp. 18–29). Editora Insular.
- Harcup, T., & O’Neill, D. (2017). What is news? News values revisited (again). *Journalism Studies*, 13(2), 1470–1488.  
<https://doi.org/http://dx.doi.org/10.1080/1461670X.2016.1150193>
- Hermida, A. (2010a). From TV to Twitter (X): How ambient news became ambient journalism. *Media/Culture Journal*, 13(2).
- Hermida, A. (2010b). Twitter (X)ing the news: The emergence of ambient journalism. *Journalism Practice*, 4(3), 297–308.
- Hermida, A. (2012). Tweets and truth: Journalism as a discipline of collaborative verification. *Journalism Practice*, 6(5–6), 659–668. <https://doi.org/10.1080/17512786.2012.667269>
- Hindman, M., & Barash, V. (2018). Disinformation, ‘Fake News’ and Influence Campaigns on Twitter (X). *Knight Foundation*, 1–62. <https://apo.org.au/sites/default/files/resource-files/2018-10/apo-nid195631.pdf>
- Hirschmeier, S., Tilly, R., & Beule, V. (2019). Digital Transformation of Radio Broadcasting: An Exploratory Analysis of Challenges and Solutions for New Digital Radio Services. *Proceedings of the 52nd Hawaii International Conference on System Sciences*, 5017–5026. <https://doi.org/10.24251/HICSS.2019.602>
- Java, A., Song, X., Finin, T., & Tseng, B. (2007). Why we Twitter (X): understanding microblogging usage and communities. *Proceedings of the 9th WebKDD and 1st SNA-KDD 2007 Workshop on Web Mining and Social Network Analysis*, 56–65.
- Jenkins, H. (2001). Convergence? I diverge. *Technology Review*, 93.

- Jenkins, H. (2006). *Convergence Culture: Where Old and New Media Collide*. NYU Press.  
[https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry Jenkins Convergence culture where old and new media collide 2006.pdf](https://www.hse.ru/data/2016/03/15/1127638366/Henry%20Jenkins%20Convergence%20culture%20where%20old%20and%20new%20media%20collide%202006.pdf)
- Jenkins, H., Ford, S., & Green, J. (2014). *Cultura da Conexão: Criando valor e significado por meio da mídia propagável*. Aleph.
- Jerónimo, P., & Duarte, Â. (2010). Twitter (X) e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. *Prisma*, 12, 114–135. <http://aleph.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/2016/3012>
- Junior, A. B., & Carvalho, M. A. de. (2019). Considerações sobre o impacto das novas tecnologias no rádio-jornalismo. *Revista Rádio-Leituras*, 10(1), 41–59.  
<https://periodicos.ufop.br/radio-leituras/article/view/3992/3052>
- Júnior, J. G. (2001). *A publicidade no Rádio: origem e evolução*.  
<http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/40c31f36d4d023b0726c48094dd32b21.pdf>
- Just, N., & Latzer, M. (2016). Governance by Algorithms: Reality Construction by Algorithmic Selection on the Internet. *Media, Culture & Society*.
- Kaila, R. P., & Prasad, A. V. K. (2020). Informational Flow on Twitter (X) – Corona Virus Outbreak – Topic Modelling Approach. *International Journal of Advanced Research in Engineering and Technology*, 11(3), 128–134.  
[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3565169](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3565169)
- Kemp, S. (2023). *DIGITAL 2023: PORTUGAL*. <https://datareportal.com/reports/digital-2023-portugal?rq=portugal>

- Kischinhevsky, M. (2009). Cultura da portabilidade – Novos usos do Rádio e sociabilidades em mídia sonora. *OBS Journal*, 8, 223–238.
- Kouzy, R., Jaoude, J. A., Kraitem, A., Alam, M. B. El, Karam, B., Adib, E., Zarka, J., Traboulsi, C., Akl, E. W., & Baddour, K. (2020). Coronavirus Goes Viral: Quantifying the COVID19 Misinformation Epidemic on Twitter (X). *Cureus*, 1–8.  
<https://doi.org/10.7759/cureus.7255>
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2005). *Os Elementos do Jornalismo*. Porto Editora.
- Kristensen, L. M. (2021). Audience Metrics: Operationalizing News Value for the Digital Newsroom. *Journalism Practice*, 17(5)(991–1008).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/17512786.2021.1954058>
- Kwak, H., Lee, C., Park, H., & Moon, S. (2010). What is Twitter (X), a social network or a news media? *Proceedings of the 19th International Conference on World Wide Web*, 591–600.  
[https://doi.org/https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1772690.1772751?casa\\_token=p25ysy5J3x4AAAAA:kVeiMY13pcEGKuIhfMr7zxUj5OV7pjnTEJdjESyMSq0BhJGM8CkUrXdgF8UFQTnN0coPdIkRuXmG8w](https://doi.org/https://dl.acm.org/doi/abs/10.1145/1772690.1772751?casa_token=p25ysy5J3x4AAAAA:kVeiMY13pcEGKuIhfMr7zxUj5OV7pjnTEJdjESyMSq0BhJGM8CkUrXdgF8UFQTnN0coPdIkRuXmG8w)
- Langin, K. (2018). *Fake news spreads faster than true news on Twitter (X)—thanks to people, not bots*. <https://doi.org/doi:10.1126/science.aat5350>
- Lima, P. R. de, & Barbeiro, H. (2003). *Manual de Radiojornalismo Produção, Ética e Internet*. Editora Campus.
- Lippmann, W. (1998). *Public Opinion*. Transaction Publishers.  
[https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman\\_Walter\\_Public\\_Opinion.pdf](https://monoskop.org/images/b/bf/Lippman_Walter_Public_Opinion.pdf)

- Łódzki, B. (2007). Radio and New Technology. In S. Jędrzejewski (Ed.), *The Medium with Promising Future. Radio in Central and Eastern European Countries* (pp. 177–186).
- Lowery, C. (2009). An Explosion Prompts Rethinking of Twitter (X) and Facebook. *NiemanReports*. [https://niemanreports.org/articles/an-explosion-prompts-rethinking-of-Twitter-\(X\)-and-facebook/](https://niemanreports.org/articles/an-explosion-prompts-rethinking-of-Twitter-(X)-and-facebook/)
- Magnoni, A. F., & Vieira Miranda, G. (2012). Perspectivas e desafios para o Rádio na era digital. *Orbis*, 7 (21), 82–96. <https://www.redalyc.org/pdf/709/70923429006.pdf>
- Marktest. (2021). *5 milhões ouviram Rádio de véspera no 1º semestre de 2021*. Bareme Rádio.
- Marktest. (2023a). *41% ouve Rádio pela Internet*. Bareme Rádio.
- Marktest. (2023b). *Aumenta consumo de Rádio no carro*.
- Marktest. (2024). *Bareme Rádio - 1ª vaga de 2024*.
- Marques, C. S. T. (2008). *O Cidadão Jornalista: Realidade ou Ficção?*
- Marques, R. O. (2022). *Antena 1 prepara o novo site que “acentuará o compromisso com os consumos digitais.”* Meios e Publicidade. <https://www.meiosepublicidade.pt/2022/10/antena-1-prepara-novo-site-que-acentuara-o-compromisso-com-os-consumos-digitais/>
- Mattos, F. S. de. (2022). Integração das redes sociais e tecnologias web pelas Rádios que veiculam conteúdo jornalístico em Portugal. *Olhar Da Comunicação*, 12(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.18224/pan.v12i1.12489>

- Miller, C., Weir, D., Ring, S., Marsh, O., Inskip, C., & Chavana, N. P. (2023). Antisemitism on Twitter (X) before and after Elon Musk's acquisition. In *Institute for Strategic Dialogue*. [https://beamdisinfo.org/wp-content/uploads/2023/03/Antisemitism-on-Twitter-\(X\)-Before-and-After-Elon-Musks-Acquisition.pdf](https://beamdisinfo.org/wp-content/uploads/2023/03/Antisemitism-on-Twitter-(X)-Before-and-After-Elon-Musks-Acquisition.pdf)
- Molyneux, L., & Mourão, R. R. (2019). Political Journalists' Normalization of Twitter (X). *Journalism Studies*, 20(2), 248–266.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1370978>
- Mota, A. S. M., & Barbosa, F. D. (2014). O Twitter (X) e o Jornalismo. *Prisma*, 24, 61–108.
- Mustafa, I. P. (2017). O Rádio mudou. É expandido. Transbordou para o celular e para as redes sociais. *Comunicação Mídia E Consumo*, 14 (41), 216–221.  
<https://doi.org/10.18568/CMC.V14I41.1449>
- Nelson, F. (2011, August). Twitter (X) had the riot covered. *The Spectator*.  
[https://www.spectator.co.uk/article/Twitter-\(X\)-had-the-riot-covered/](https://www.spectator.co.uk/article/Twitter-(X)-had-the-riot-covered/)
- Newman, N. (2009). The rise of social *media* and its impact on mainstream journalism. *Reuters Institute for the Study of Journalism, Department of Politics and International Relations, University of Oxford*.
- Newman, N. (2011). *Mainstream media and the distribution of news in the age of social media*.
- Nunes, G. V. (2019). Convergência de Métricas: as Redações se Reestruturam Conforme o Comportamento da Audiência. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares Da Comunicação*, 1–15.  
<https://www.portalintercom.org.br/anais/sudeste2019/resumos/R68-1366-1.pdf>

- Obercom. (2019). *Anuário da Comunicação 2018* (Gustavo Alberto Guerreiro Seabra Leitão Cardoso, Ed.).
- Paiva, A. S. (2019). Reportagem aumentada: uma proposta para o jornalismo radiofônico. In *Narrativas Jornalísticas para dispositivos móveis* (pp. 101–121).
- Piñero-Otero, T., & Ribeiro, F. (2015). Mobilidade da Rádio na era digital: interatividade, participação e partilha de conteúdos nas emissoras ibéricas. *Comunicação E Sociedade*, 28, 271–289.
- Portela, P. (2011). *Rádio na Internet em Portugal: a abertura à participação num meio em mudança*. Edições Húmus.
- Quadros, M. R. de. (2015). O uso das redes sociais no jornalismo radiofônico: considerações a partir da análise das Rádios Gaúcha e CBN. *Vozes e Diálogo*, 14(2).  
<https://doi.org/https://doi.org/10.14210/vd.v14n02.p%25p>
- Quadros, M. R. de, & Lopez, D. C. (2014). Rádio e redes sociais novas ferramentas para velhos usos? *Intexto*, 30, 166–183.
- Quadros, M., Rutilli, M., & Lopez, D. C. (2014). As redes sociais como fonte para o radiojornalismo em emissoras locais: uma abordagem quantitativa. *Interin*, 18(2), 20–38.
- Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. *Metamorfozes Jornalísticas*.
- Recuero, R. (2011). Deu no Twitter (X), alguém confirma? funções do jornalismo na era das redes sociais. *Encontro Da Sociedade Brasileira de Pesquisadores Em Jornalismo*, 9.

- Reis, I. (2010). O áudio nas notícias das ciber-Rádios: do hipertexto ao hiper-áudio?. *Prisma. Com*, 12, 157–174.
- Reis, I. (2011). A reconfiguração da temporalidade da Rádio na era da Internet. *Comunicação E Sociedade*, 20, 13–28. [https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.20\(2011\).879](https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.20(2011).879)
- Rodero, E. (2020). Radio: the medium that best copes in crises. Listening habits, consumption, and perception of radio listeners during the lockdown by the Covid-19. *El Profesional de La Información*, 29(3), 1–14. <https://doi.org/https://doi.org/10.3145/epi.2020.may.06>
- Roese, V. (2018). You won't believe how co-dependent they are: Or: *Media* hype and the interaction of news *media*, social *media*, and the user. Title. In Peter Vasterman (Ed.), *From Media Hype to Twitter (X) Storm* (pp. 313–332). Amsterdam University Press. <https://www.jstor.org/stable/j.ctt21215m0.19>
- Santo, D. E. (2023). Adeus, Twitter (X). Olá, X. Elon Musk anuncia novas mudanças na rede social. *Renascença*. [https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2023/07/24/adeus-Twitter \(X\)-ola-x-elon-musk-anuncia-novas-mudancas-na-rede-social/340162/](https://rr.sapo.pt/noticia/vida/2023/07/24/adeus-Twitter(X)-ola-x-elon-musk-anuncia-novas-mudancas-na-rede-social/340162/)
- Santos, R. (2005). Rádio em Portugal: tendências e grupos de comunicação na actualidade. *Comunicação E Sociedade*, 7, 137–152. [https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.7\(2005\).1214](https://doi.org/https://doi.org/10.17231/comsoc.7(2005).1214)
- Sergl, M. J., & Lanfranchi, K. H. B. (2020). Influência das redes sociais de informação no Rádio e na veiculação musical. *Revista Extraprensa*, 13(2), 123–143. <https://doi.org/10.11606/extraprensa2020.150997>
- Silva, E. L. da, & Menezes, E. M. (2005). *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação* (4a). [https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33206387/metodologia\\_da\\_pesquisa\\_e\\_elaboracao](https://d1wqtxts1xzle7.cloudfront.net/33206387/metodologia_da_pesquisa_e_elaboracao)

\_de\_dissertacao-libre.pdf?1394699390=&response-content-disposition=inline%3B+filename%3DUniversidade\_Federal\_de\_Santa\_Catarina\_U.pdf&Expires=1713704876&Signature=G4UffwhiJ3

Silva, M. P. da. (2021). Perspectivas Históricas da Análise da Noticiabilidade. In *Critérios de noticiabilidade, Problemas conceituais e aplicações* (pp. 2–17). Editora Insular.

Silva, G. (2021). Para pensar Critérios de Noticiabilidade. In *Critérios de noticiabilidade, Problemas conceituais e aplicações* (pp. 30–48). Editora Insular.

Silverman, C., & Alexander, L. (2016, November 3). How Teens In The Balkans Are Duping Trump Supporters With Fake News. *Buzz Feed News*.  
<https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/how-macedonia-became-a-global-hub-for-pro-trump-misinfo>

Singer, J. B. (2008). The Journalist in the Network. A Shifting Rationale for the Gatekeeping Role and the Objectivity Norm\*. *Trípodos Blanquerna School of Communication and International Relations-URL*, 23, 61–76.

Singer, J. B. (2010). Journalism in a Network. In *The Routledge Companion to News and Journalism* (pp. 277–286). Routledge.  
<https://www.semanticscholar.org/paper/Journalism-in-a-Network-Singer/876724320bd2faa58380f23c4aba84b7aac60d8>

Spring, M. (2023). Twitter (X) insiders: We can't protect users from trolling under Musk. *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/technology-64804007>

Statista. (2023). *Number of worldwide social network users* '.

- Tan, C. (2022). Regulating disinformation on Twitter (X) and Facebook. *Griffith Law Review*, 31(4), 513–536.  
<https://www.tandfonline.com/doi/epdf/10.1080/10383441.2022.2138140?needAccess=true>
- Teixeira, M. O. (2012). O enunciado jornalístico no Twitter (X). *Brazilian Journalism Research*, 8(1). <https://doi.org/https://doi.org/10.25200/BJR.v8n1.2012.376>
- The Musk Bump: Quantifying the rise in hate speech under Elon Musk.* (2022).
- Twitter (X). (2012). *Twitter (X) Turns Six*. Twitter (X) Blog.
- Varol, O., & Uluturk, I. (2020). Journalists on Twitter (X): self-branding, audiences, and involvement of bots. *Journal of Computational Social Science*, 3, 83–101.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1007/s42001-019-00056-6>
- Velichety, S., & Shrivastava, U. (2022). Quantifying the impacts of online fake news on the equity value of social media platforms – Evidence from Twitter (X). *Elsevier*, 64, 1–13.  
<https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2022.102474>
- Verner, A. (2019). Valores-Notícia e Critérios de Noticiabilidade na Web: A Presença da Audiência e a Necessidade de uma (Re)discussão Teórica. *Seminário de Iniciação Científica Para Publicações Em Jornalismo*.
- Vieira, J., Cardoso, G., & Mendonça, S. (2010). Os novos caminhos da Rádio: Radiomorphosis, tendências e prospectivas. *Observatório Da Comunicação*.
- Vis, F. (2013). Twitter (X) as a reporting tool for breaking news. *Digital Journalism*, 1(1), 27–47.

- Wardle, C., & Derakhshan, H. (2017). *Information Disorder Toward an interdisciplinary framework for research and policymaking*. <https://rm.coe.int/information-disorder-toward-an-interdisciplinary-framework-for-research/168076277c>
- Watch: *BBC News' interview with Elon Musk in full*. (2023). [Broadcast]. BBC News. <https://www.bbc.com/news/av/world-us-canada-65249139>
- Weiss, R. S. (1995). *Learning From Strangers The Art and Method of Qualitative Interview Studies*. Free Press.
- Wendling, M. (2023). Twitter (X) and hate speech: What's the evidence? *BBC News*. <https://www.bbc.com/news/world-us-canada-65246394>
- X. (n.d.). *How we address misinformation on X*. X. [https://help.Twitter\(X\).com/en/resources/addressing-misleading-info](https://help.Twitter(X).com/en/resources/addressing-misleading-info)
- Zago, G. da S. (2009). O Twitter (X) como suporte para produção e difusão de conteúdos jornalísticos. *Dossiê: Corpo, Imagem e Tecnologia*, 21.
- Zago, G. da S. (2011). Informações Jornalísticas no Twitter (X): redes sociais e filtros de informações. *Comunicologia - Revista De Comunicação Da Universidade Católica De Brasília*, 4(1), 58–76.
- Zago, G., & Recuero, R. (2009). Em busca das “redes que importam”: redes sociais e capital social no Twitter (X). *Líbero*, 12(24), 81–94.
- Zamith, F. (2013). Prós e contras de andar à boleia – quando o cidadão comum parece jornalista. *Revista Estudos de Jornalismo*, 2, 19–35. <https://hdl.handle.net/10216/151769>

## **Anexos**

### **Anexo A: Guião de entrevista**

**Questão 1:** No seu trabalho como jornalista, utiliza as redes sociais? Se sim, todos os dias? Qual a mais utilizada?

**Questão 2:** De que forma as redes sociais servem o seu trabalho enquanto jornalista?

**Questão 3:** Quais as principais vantagens que aponta ao Twitter (X) no que toca ao desenvolvimento do jornalismo?

**Questão 4:** Quando utiliza as redes sociais para ir buscar alguma informação, como é que consegue filtrar a informação que é credível?

**Questão 5:** Sendo jornalista, como é que vê a emergência do jornalismo cidadão?

**Questão 6:** O seu trabalho passa por tornar o jornalismo cidadão credível? Existe esta preocupação para que o jornalismo cidadão ganhe credibilidade perante as massas?

**Questão 7:** Há muito se aponta ao jornalista o papel de *gatekeeper*. Reconhece que agora o cidadão no meio digital toma o papel de *gatewatcher*? No sentido em que são os utilizadores que escolhem a notícia que merece destaque e conseqüentemente a partilha entre os seus seguidores.

**Questão 8:** O número de acessos online a cada notícia, molda de forma ativa a produção de notícias?

**Questão 9:** Acredita que este fenómeno (*gatewatching*) pode vir a substituir o papel de *gatekeeper* até hoje atribuído ao jornalista? Ou seja, que a seleção e partilha feita pelo cidadão comum, pode por em casa o papel de “protetor” da informação do jornalista?

**Questão 10:** Com as novas formas que o jornalismo *online* veio introduzir (interação, hiperligações), a sua narrativa jornalística teve de se adaptar?

**Questão 11:** Que funções desempenha quando utiliza o Twitter (X)?

**Questão 12:** Já se tornou usual investigar o que o Twitter (X) pensa sobre determinado tópico?

**Questão 13:** Como jornalista acredita que tem algum papel ativo no Twitter (X) ?

**Questão 14:** A sua conta do Twitter (X) pessoal e profissional é a mesma? Faz esta separação?

**Questão 15:** Existe alguma linha que defina a separação desse uso, por exemplo partilha preferências clubísticas ou políticas?

**Questão 16:** Recorre ao Twitter (X) como forma de promover o seu trabalho?

**Questão 17:** O que é que a/o leva a fazer uma partilha no Twitter (X)?

**Questão 18:** Estabelece algum limite para essa frequência com que publica?

**Questão 19:** Existe alguma política mais formal ou menos da Rádio Observador/ Antena 1 para estabelecer a presença do jornalista nas redes sociais? Acredita que seria útil?

**Questão 20:** Quem assume a responsabilidade para com as redes sociais na Rádio Observador/ Antena 1?

**Questão 21:** Existe liberdade para poder dar *inputs* sobre as partilhas que são feitas?

## **Anexo B: Entrevista a Inês Martins - Jornalista da Antena 1**

**Questão 1: No seu trabalho como jornalista, utiliza as redes sociais? Se sim, todos os dias? Qual a mais utilizada?**

Sim. Eu tenho Twitter (X). E é sem dúvida a que mais utilizo para me manter informada. E em todas as redações pelas quais eu passei, somos incentivados a isso. Houve sempre um bocadinho aquela necessidade de correr atrás do prejuízo. Ou seja, eu acho que nós em Portugal, no jornalismo, começámos a usar as redes sociais como ferramentas para criar notícias já muito tarde.

Por acaso recentemente, na Antena 1, tive uma formação de redes sociais, promovida pela Antena 1 e pela RTP que foi dada pelo CENJOR, sobre como é que nós, jornalistas, as podemos utilizar. Não só para nos informarmos, mas também para promovermos o nosso conteúdo. Foram várias sessões, eu diria mais ou menos cinco aulas de uma hora, em que explorámos rede social a rede social. Portanto, o TikTok, o Twitter (X), o Facebook, o Instagram. Como é que poderíamos usar cada uma delas para descobrirmos conteúdo e promovermos também as nossas reportagens, e os nossos próprios conteúdos.

**Questão 2: Todos os dias?**

Eu diria que todos os dias, na redação, eu abro o Twitter (X) para ver o que é que se está a falar. Não diria que todos os dias retire de lá uma notícia, mas todos os dias tenho esse cuidado de ver o que é que se diz. Nós na Antena 1, usamos mais o Twitter (X) e principalmente nós da equipa de política para irmos buscar declarações de determinados líderes partidários.

Isto ainda por cima vem agora muito a propósito das eleições. Neste caso da campanha eleitoral e depois também de pós-eleições, muitas vezes acontece os líderes partidários se manifestaram mais através no Twitter (X) do que propriamente se mostraram disponíveis para falar com os jornalistas. Lembro-me que há pouco tempo, por exemplo, a Mariana Mortágua fez um vídeo

no Twitter (X), uma declaração, a dizer que o Bloco de Esquerda pediu a todos os partidos de esquerda que se reunissem para criar uma alternativa de esquerda após estas eleições. E essa declaração foi publicada no Twitter (X) e nós fomos lá buscá-la. Portanto, não foi uma notícia Antena 1, não foi uma notícia TVI, não foi uma notícia SIC. Ela colocou lá e nós fomos lá buscar. Pronto, essa foi a nossa fonte.

### **Questão 3: Quais as principais vantagens que aponta ao Twitter (X) no que toca ao desenvolvimento do jornalismo?**

Para já é o facto de ser tão imediato. Ou seja, o acesso é muito mais facilitado. Por exemplo, a Ursula von der Leyen fala sobre qualquer coisa acerca da guerra da Ucrânia. Nós temos logo ali notícia, ou seja, eu acho que a grande vantagem das redes sociais hoje em dia é que nós temos a notícia mais à mão. Qualquer declaração, seja da Ursula von der Leyen ou do presidente Zelensky.

Nós não precisamos hoje em dia de esperar pelas agências de notícias ou de fazer contactos. Eu dei aqui exemplos de personalidades internacionais, mas mesmo a nível nacional.

Às vezes poupa-nos um bocadinho esse contacto que nós temos que fazer e insistir, que muitas vezes não é bem sucedido. Já nos aconteceu estarmos a tentar um determinado ministro há dias e ele recusar falar connosco ou não responder, mas depois ele acaba por falar no Twitter (X). Um bocadinho ingrato por um lado, tem a sua vantagem e a sua desvantagem. De um lado põe em causa o papel do jornalista que é ir à procura da notícia, ir à procura daquela declaração; por outro lado facilita-nos o trabalho. Outra das vantagens do Twitter (X) é que nos permite cruzar informação, nomeadamente quando queremos procurar histórias de pessoas.

Ou seja, eu estou aqui a mencionar mais pessoas importantes, mas por exemplo, a guerra em Gaza. Nós às vezes, não temos ninguém no terreno neste momento, e o Twitter (X) permite-nos ir à procura de testemunhos de pessoas que estejam a passar por uma situação delicada e que

nós queiramos dar em antena. Agora, também tem as suas dificuldades. Temos que ter muito cuidado com a verificação de fontes, temos que ter muito cuidado quando o vamos fazer.

Portanto, quando o editor pede uma peça sobre Gaza porque viu testemunhos no Twitter (X), temos que ir à procura deles. Mas também perceber se aqueles testemunhos vêm de uma conta que seja devidamente verificada, porque às vezes somos um bocado enganados com isso.

Ou seja, acho que é vantajoso para nós termos acesso a testemunhos de pessoas sobre uma determinada situação de todo o Mundo. Podemos ir buscar histórias ao Twitter (X) de uma pessoa que nós não conhecemos e, aliás, nós podemos ir buscar fontes ao Twitter (X), como já me aconteceu. Portanto, se sabemos de uma determinada história, podemos ir ter a uma determinada pessoa, começamos a investigar, começamos a encontrá-la no Twitter (X). Vamos, por exemplo, à procura de portugueses em Israel.

E isso é uma vantagem enorme, que sem as redes sociais seria uma dificuldade ainda maior. E, portanto, isso permite-nos conseguir histórias que, há 20 ou 30 anos, nós talvez não conseguíssemos ou então ia demorar muito mais tempo.

Nós também nos podemos vender, e vender as nossas histórias. Ou seja, eu já fiz reportagens que achei que valeria a pena partilhar nas minhas redes sociais e depois tiveram um alcance enorme, que eu não estava à espera. Foi no mês de Setembro ou Outubro, que eu visitei vários quartos em Lisboa que estavam para arrendar aos estudantes. Apresentei-me como estudante. Corri um bocadinho um risco, mas é um bocadinho um estilo jornalístico em que gravei sem autorização das pessoas, mas depois tive todos os cuidados que devo ter, de não identificar imediatamente algumas pessoas, alterei a voz, tentei não identificar de forma óbvia o apartamento a que fui, porque senão iriam encontrá-lo rapidamente na Internet. Foi numa altura que o preço das casas e dos quartos estava a ser muito discutido. Eu pensei em partilhar o meu trabalho no meu Twitter (X). Eu tinha 200 seguidores, a maior parte eram amigos ou conhecidos ou amigos de amigos, e de repente eu partilhei aquilo e foi explosivo. Tive milhares de partilhas,

milhares de visualizações, partilhas por parte de outros jornalistas, jornalistas que eu não conhecia de lado nenhum sem ser de vista.

E, portanto, também há essa função boa que é utilizarmos as redes sociais também para partilhar o nosso trabalho. Há jornalistas que não dão tanta importância a isso. Eu acho que é bom para nós também nos colocarmos aí, partilharmos o nosso trabalho e também utilizo as redes sociais para essa funcionalidade. Não para tudo aquilo que eu faço, porque há peças que faço do dia a dia que são completamente normais. Mas quando são trabalhos diferentes e dos quais eu gostei, tendo-o a partilhar.

**Questão 4: Quando utiliza as redes sociais para ir buscar alguma informação, como é que consegue filtrar a informação que é credível?**

Se for uma conta verificada. E quando procuramos informação é pesquisar um pouco o perfil daquela pessoa, ou seja, tem poucos seguidores, ver os seus perfis... Mas, se for uma pessoa que está em Israel, por exemplo, e eu tenho que ir buscar vários testemunhos de pessoas que estão a fazer relatos do que se está lá a passar, muito mais rapidamente eu confio em vídeos e em testemunhos que estão a ser partilhados por um jornalista de um canal estrangeiro ou de uma Rádio estrangeira.

Sinto-me muito mais confortável em ir buscar os vídeos e os relatos que essa pessoa decidiu colocar no Twitter (X) do que uma conta completamente aleatória, portanto, há um pouco esse critério de abrir esse perfil e ver quem é esta pessoa e se ela existe.

Se eu vir lá o nome do jornalista, conta verificada, depois vou ver então se esse jornalista efetivamente existe. Porque pode ser uma pessoa a tentar espalhar desinformação e dizer que é um jornalista daquele órgão de comunicação social. E não é. Portanto, passa um pouco por aí de fazer um bocadinho de pesquisa e selecionar bem as fontes nesse sentido. Não pode ser algo aleatório. Para isso, mais vale confiar na Reuters, que diariamente têm vários relatos que nos disponibiliza, a nós jornalistas, através da plataforma deles, dos jornalistas deles que estão lá no

terreno e que recolhem imensos relatos de mães, de pessoas que estão a ser vítimas daquela guerra ou da guerra da Ucrânia. Todos os dias têm histórias novas para contar.

Se tiver que ir ao Twitter (X), passa um bocadinho por ir por exemplo, ao Twitter (X) de pessoas que fazem parte de ONGs. Não é preciso ir especificamente ao Twitter (X) dessa organização, apesar de também acontecer. Muitas vezes eles também são os próprios, através da conta da organização a partilhar algumas coisas.

Não esquecer o Tweet Deck. Uma página onde nós fazemos login através do nosso utilizador pessoal, e depois nós podemos personalizar o Twitter (X) à nossa vontade. Em que podemos ter cinco, seis, sete colunas do Twitter (X) em que podemos acompanhar as hashtags do momento, por exemplo hashtags Luís Monte Negro , ver o que se diz sobre essa pessoa. Isto permite nos cruzar a informação e estarmos sempre a par de tudo.

#### **Questão 5: Sendo jornalista, como é que vê a emergência do jornalismo cidadão?**

É uma boa pergunta, porque eu acho que, como tudo, tem coisas boas e tem coisas más. Eu acho que hoje em dia seria um pouco ingrato da minha parte eu dizer, e pode ser um bocadinho polémico, mas eu não vejo com maus olhos isto do jornalismo cidadão. Porque eu acho que nós podemos beneficiar disso, temos é que saber como fazê-lo.

Nós quando vemos vídeos de desacetos entre adeptos. Normalmente aquilo que nós vemos sempre são imagens amadoras. Portanto, foi uma pessoa que ia passar na rua ou que mora num prédio em frente onde estavam a acontecer aqueles desacetos e gravou. E nós só temos acesso a essas imagens é porque essa pessoa teve um ato de *citizen journalism* sem sequer se aperceber. Mas gravou aquilo, partilhou e nós utilizámos. E obviamente que normalmente partilha-se essa fonte.

Portanto, eu acho que o jornalismo cidadão pode ser uma coisa boa para nós, os jornalistas devidamente acreditados, que têm uma carteira de jornalista.

Ou seja, as pessoas, hoje em dia, com um telemóvel conseguem fazer muita coisa. Agora, claro que depois há muitas desvantagens que vêm com o facto de as pessoas poderem disseminar informação como querem, porque se não são jornalistas e não tiveram formação de jornalismo, a informação que transmitem é muito mais vulnerável e frágil.

Eu acho que é algo que nós não podemos impedir, nem devemos, porque em primeiro lugar eu sou a favor e serei sempre da liberdade de expressão. Portanto, cada um publica nas redes sociais aquilo que bem entender, faz com as suas redes sociais aquilo que bem entender. E portanto, é uma coisa que nós temos que fazer. Portanto, nós tivemos um bom exemplo, ou um mau exemplo disso, que foi durante a pandemia. Em que surgiram muitos movimentos negacionistas; mas eu não vejo isso como uma coisa necessariamente má, porque acho que é algo que vem da liberdade de expressão de cada um.

E eu até que eu acho que nós na pandemia, enquanto jornalistas, estivemos muito mal. Porque escolhemos também claramente um lado. Eu digo isto sem problema nenhum, é algo que eu digo também na redação, em conversa com os meus colegas, em que nós na pandemia quisemos muito fazer de papás das pessoas.

E houve jornalistas literalmente a dizer no telejornal: “não saiam de casa, não façam isto, não façam aquilo”. E isso para mim não deve ser nunca o papel do jornalista. Nós damos as ferramentas às pessoas, damos a informação e elas fazem aquilo que quiserem com essa informação, interpretam-na como quiserem.

E aí eu dizer que durante a pandemia nós fomos tão paternalistas, quisemos tanto dizer às pessoas o que fazer, depois assistimos a um movimento de *citizen journalism* enorme. De repente pessoas a transmitir completamente o contrário daquilo que nós estávamos a dizer e as pessoas ao mesmo tempo sentiam-se talvez mais pressionadas por nós e identificavam-se mais

com o papel de simplificar. Portanto, nessa altura foi mesmo o jornalista versus o *citizen journalism*. E foi quando começaram a crescer esses movimentos. Eu acho que foi um bocadinho por culpa nossa, porque nós pressionámos tantas pessoas que elas passaram para o outro lado. Pronto, ou seja, eu acho que não é uma coisa má, mas é preciso ter cuidado.

Nós não podemos impedir as pessoas de criar esse tipo de conteúdos. Devem primeiro verificar se aquela informação é correta.

**Questão 6: O seu trabalho passa por tornar o jornalismo cidadão credível? Existe esta preocupação para que o jornalismo cidadão ganhe credibilidade perante as massas?**

Eu acho que não, eu acho que são coisas separadas, o jornalismo e o jornalismo cidadão. Eu acho que nós devemos tirar proveito do *citizen journalism* da forma mais correta. Como eu disse, por exemplo, se há alguém que captou imagens de vídeo sobre um determinado acontecimento e nós podemos fazer uso fruto delas, e se tivermos a certeza que são reais. É fácil verificar os factos quando é um vídeo de descatos na rua entre adeptos, ligamos para a polícia, a polícia saberá dizer-nos se aquilo aconteceu ou não naquele local àquela hora.

Acho que podemos sim não encarar o *citizen journalism* como uma ameaça. É saber utilizá-lo, fazer um bocadinho parte dele e talvez alertar o público para a diferença que existe entre o que é o *citizen journalism* do que é um outro jornalismo acreditado, verificado e que possui carteira de jornalista. Alerta que o primeiro jornalismo não tem ninguém a vigiar, não tem uma entidade reguladora da comunicação, e portanto as pessoas podem consumir aquilo que elas querem, elas podem ver vídeos no YouTube, aquilo que quiserem.

Ou seja, eu acho que nós não temos este papel de dizer às pessoas o que é que devem e o que é que não devem consumir. Se se sentem melhores a ver jornalismo produzido por profissionais de jornalismo, ok, se preferem ver o *citizen journalism*, que o façam.

Mas que nós também consigamos dizer às pessoas, que elas é que decidem, têm liberdade de escolha, liberdade de expressão. Mas quando o fizerem tenham em conta que se calhar vão ter que fazer mais *fact-checking* desse conteúdo que está a ser produzido por alguém que não tem a devida formação. Do que se estiverem a consumir o jornalismo de um canal de televisão ou de uma Rádio que está verificada.

Mas acho que as pessoas até podem consumir os dois, podem ser pessoas que gostam de consumir diversas fontes de conteúdo. Mas que tenham rigor e atenção quando o fazem.

Acho que esse deve ser o nosso papel sempre, que é alertar para os cuidados que as pessoas devem ter no consumo da informação.

**Questão 7: Há muito se aponta ao jornalista o papel de gatekeeper. Reconhece que agora o cidadão no meio digital toma o papel de gatewatcher? No sentido em que são os utilizadores que escolhem a notícia que merece destaque e consequentemente a partilha entre os seus seguidores.**

Sim, isto tem muito a ver com o consumo rápido de hoje em dia. As pessoas têm necessidade cada vez mais de ler o máximo de conteúdo, no menos tempo possível, com menos letras possíveis e então muitas vezes as pessoas só leem os títulos das coisas.

E nós começamos a perceber quais é que são os conteúdos que as pessoas gostam mais de ver. Nós na Antena 1 infelizmente chegámos com muito atraso às redes sociais a nível, não do conteúdo que vamos buscar para a Antena, mas a nível de partilhar com o consumidor, com o utilizador das redes sociais, as notícias que produzimos. Chegámos muito tarde, só no final de 2023 ou início de 2024 é que nós tivemos um Instagram para pôr notícias.

Eu vou dar um exemplo, lembro-me de ter feito isto. Na altura saiu um documentário na Netflix sobre um *serial killer* que era o Ted Bundy. E as pessoas têm um fascínio enorme por crime. E lembro-me que aquilo saiu a uma sexta ou um sábado, e era o artigo mais visto daquele dia no site. E então nós tendemos a identificar a partir daí que este conteúdo é uma coisa que as pessoas

vão ler, então vamos fazer mais. Quando sair uma série nova vamos fazer também um artigo sobre isto, porque sabemos que as pessoas vão querer ver.

**Questão 8: Acredita que este fenómeno (gatewatching) pode vir a substituir o papel de *gatekeeper* até hoje atribuído ao jornalista? Ou seja, que a seleção e partilha feita pelo cidadão comum, pode por em casa o papel de “protetor” da informação do jornalista?**

Eu acho que sim, eu acho que hoje em dia nós somos muito pressionados a fazer a notícia. Neste caso, na Rádio, que para os condutores que vão distraídos e que não vão ouvir o noticiário com atenção, mas mais como ruído de fundo; às vezes acabamos por fazer peças um pouco, porque pensamos que isto aqui até vai despertar a pessoa que for no carro a conduzir e que vai meio adormecida.

Eu estou a falar aqui da Rádio, mas falando também das redes sociais e da comunicação que é feita das notícias que estão nos sites dos órgãos de informação, , acho que mais do que nunca as pessoas agora acabam por ditar o tipo de notícias que nós vamos dar ou que vamos escrever. Porque sabemos que as pessoas vão gostar de saber isto, vão gostar de ver aquilo. Então, nós temos de consumir um determinado conteúdo, que se calhar antes nós não tínhamos essa noção, mas sabemos que se aquele artigo foi amplamente partilhado sobre aquele *serial killer*, se calhar das próximas vezes vamos continuar a fazer artigos sobre *serial killer*.

Não é que tenha alguma coisa de mal, mas as pessoas agora têm alguma influência também nas notícias que nós damos. Porque nós hoje em dia temos *feedback*, que é uma coisa que antes, há 20 ou 30 anos, era muito mais difícil ter esse *feedback*, quando as redes sociais não existiam.

Só se fosse através de ouvintes que ligassem para a redação, a dizer que gostaram daquele noticiário. Que, segundo aquilo que eu percebi, eu tenho 25 anos, portanto não estive numa redação há 20 nem há 30 anos, antigamente era comum as pessoas ligarem para a Rádio para falar, seja sobre aquilo que fosse, sobre um determinado programa, sobre um determinado noticiário.

Hoje em dia, nós, através das redes sociais conseguimos perceber este tipo de feedback. O *post* foi muito comentado, foi o *post* que teve mais *likes* na página do Observador, da CNN, da Antena 1.

Portanto, sim, as pessoas hoje em dia acabam por moldar, mais do que nunca, algumas das notícias que nós vamos dar. Vamos dar porque sabemos que a pessoa vai gostar de ouvir aquilo.

Às vezes nem é tanto a notícia que importa ali. Por exemplo, o meu editor gosta de vez em quando de fazer uns *fait-divers*. Eu há pouco tempo fiz uma peça de um estudo, a dizer que os macacos têm uma memória semelhante à de um ser humano. Portanto, o tempo de memória, que se lembram de coisas há 20 anos, por exemplo. Pronto, o que é que isto tem de notícia? É um estudo que tem esta conclusão, assim como milhares de estudos que saem por dia. Mas eu fiz, tive que fazer aquela peça porque ia despertar o interesse do ouvinte que iria a conduzir. Ou seja, nós sabemos que as pessoas gostam disto. Nós sabemos que as pessoas vão achar alguma piada, e então muitas vezes acabamos por ir atrás, não é nenhuma *hard news*. Mas de vez em quando fazemos isto também um bocadinho para aliviar aquilo que damos em antena, mas sabemos que a pessoa vai gostar de ouvir e vai achar piada.

**Questão 9: Com as novas formas que o jornalismo *online* veio introduzir (interação, hiperligações), a sua narrativa jornalística teve de se adaptar?**

Nesse aspeto acho que não, porque acho que cada jornalista, quando começa na profissão, seja logo no estágio ou uns tempos depois, nós acabamos por construir o nosso estilo independentemente. Pelo menos, falo por mim, independentemente das redes sociais. Ou seja, se eu fosse uma jornalista que escrevesse para o *online* ou que fizesse a comunicação das redes sociais da Antena 1, teria que ter em atenção, a descrição da fotografia daquela notícia que eu estou a tentar promover, ou daquela reportagem que eu estou a tentar promover, nas redes sociais do órgão de comunicação social.

Agora, enquanto jornalista de Rádio, eu escrevo, portanto, a minha narrativa está mais adaptada para o ouvinte. Eu escrevo para a pessoa que me está a ouvir no carro, para a pessoa que está a tomar o pequeno-almoço em casa, e em vez de ligar a televisão, liga a Rádio, há quem o faça. Há quem prefira ouvir Rádio pela manhã, em vez de ligar a televisão, então eu tenho muito mais em conta isso, e foi assim que eu construí o meu estilo, era aí que eu queria chegar. Logo no estágio, quando começamos a meter a mão na massa, nós começamos a construir o nosso estilo. Cada jornalista vai ter a sua forma de escrever ou de ler o texto.

E eu faço mais para a pessoa que eu sei que está ocupada a ouvir-me, do que propriamente a pensar nas redes sociais. E seria assim se eu estivesse no *online* ou na multimédia, aliás, eu já fiz jornalismo multimédia no Jornal do Sol. Mas foi uma coisa muito curta, foram três meses de estágio, e aí sim, eu tinha que me adaptar mais ao rápido consumo que as redes sociais exigem, portanto, fazer parágrafos mais curtos.

**Questão 10: Qual é que é a rede social que mais utiliza para desenvolver o seu trabalho?**

Para desenvolver o meu trabalho é sempre o vídeo do Twitter (X). Eu, a nível pessoal, uso mais o Instagram, mas para a minha profissão é o Twitter (X).

O Twitter (X) e o Facebook. O Facebook, mais para chegar até a alguém, como eu referi há pouco, aqueles grupos de portugueses numa determinada parte do Mundo, o Twitter (X) não nos oferece isso e o Facebook sim. Portanto, se eu quiser encontrar um português na outra ponta do Mundo, eu sei que vou encontrá-lo através do Facebook.

E 90% das vezes que eu tive uma reportagem para fazer deste género foi através do Facebook. Aliás, uma vez fiz uma reportagem em que eu tinha só que encontrar jornalistas bielorrussos, que é uma tarefa muito fácil. Eu tinha que falar com jornalistas bielorrussos de um jornal que foi fechado na altura, por censura mesmo. E eu encontrei-os através do Facebook. Portanto, nesse aspeto o Facebook é a minha ferramenta principal.

O Twitter (X), muito bom para ir buscar reações. Portanto, assim que sabemos de um determinado desenvolvimento relacionado com a Ucrânia, com Israel, com algo do nosso país a nível política e da Assembleia da República, vamos logo aos Twitter (X)s dos protagonistas. É no Twitter (X) que as grandes personalidades reagem de forma mais *imediata*.

### **Questão 11: Que funções desempenha quando utiliza o Twitter (X)?**

Para o que eu uso é encontrar informação. As fontes que eu quero usar para uma reportagem, portanto, contactar alguém diretamente para eu falar e para usar numa peça, Facebook. Fontes de grandes personalidades, Presidentes dos Estados Unidos, Secretário-geral da ONU, etc Twitter (X), sempre.

Por exemplo, o Twitter (X) também é uma boa fonte para algum terramoto no México. Vamos ver as imagens. Vamos ver o que é que nós na Rádio temos muito o que descrever. E vamos ver as imagens do terramoto. Há que ter aquele cuidado com aquilo que descrevemos e as fontes onde vamos. Por exemplo, em vez de confiarmos num Twitter (X) aleatório, que até pode ser verdadeiro, de uma pessoa que esteja a gravar um local completamente destruído, ir a um canal de televisão mexicano no Twitter (X). Também uso o Twitter (X) muito para ser os olhos da minha peça de Rádio que não tem imagem.

Portanto, eu vou ao Twitter (X) para consultar imagens do tal *citizen journalism*. É aí que eu vou buscar mais. Ou seja, nós também temos que saber usar o Twitter (X). E muitas vezes recorro aos canais de televisão nacionais. Eu posso ir a esse canal de televisão mexicano no Twitter (X) e eles próprios já vão ter à partida vídeos amadores, mas que já estão verificados por eles. Ou seja, aquele canal de televisão mexicano já recolheu aqueles vídeos. De pessoas que gravaram a catástrofe de forma completamente amadora, mas assim eu estou a citar aquele canal de televisão que já fez essa recolha.

Ou seja, esses relatos, tudo o que seja vídeos de determinados acontecimentos, fontes oficiais uso o Twitter (X). Facebook, é quando eu quero encontrar alguém muito específico para uma reportagem.

**Questão 12: Já se tornou usual investigar o que o Twitter (X) pensa sobre determinado tópico?**

Acho que sim. Acho que já fiz isso, sim. Agora não me lembro em que contexto, mas acho que sim. Ainda assim, isso pode cair um bocadinho mais no entretenimento.

**Questão 13: Como jornalista acredita que tem algum papel ativo no Twitter (X) ?**

Não, porque acho que está fora do meu controlo, honestamente. Do meu e de qualquer jornalista.

Portanto, o Twitter (X) agora tem uma coisa interessante, que são as *community notes*. É basicamente quando alguém faz uma publicação mais duvidosa, o Twitter (X) diz logo se aquilo pode ser uma notícia falsa ou não. E acho interessante esse papel que a rede social pode ter. Portanto, aquilo já faz a própria monitorização.

O máximo que nós podemos fazer é alertar e dizer que está a circular uma notícia falsa no Twitter (X). E se é um *tweet* que já está a ter um alcance muito grande, nós podemos sentir que temos aqui algum papel de esclarecer as pessoas. Se for assim uma coisa, que realmente ganha uma grande dimensão. Pode ser que chegue à antena e que nós digamos que há tensão.

Quando nós sabemos que anda aí uma burla tendemos a alertar as pessoas. E contactamos as autoridades, PSP e a GNR, para alertar para o caso e as pessoas estarem informadas sobre o que está a acontecer.

**Questão 14: Existe alguma linha que defina a separação desse uso, por exemplo partilha preferências clubísticas ou políticas?**

Bem, essa é uma ótima pergunta porque infelizmente nós jornalistas somos vítimas de autocensura. Há quem faça isso, há jornalistas que têm um perfil do Twitter (X) e até põem na biografia as opiniões que têm. As opiniões que eu partilho aqui são minhas e mais nada. Ou seja, em nada representam o canal para o qual eu trabalho, a Rádio para o qual eu trabalho o jornal, etc.

Eu só uso para partilhar o meu trabalho e a nível pessoal quando eu partilho alguma opinião eu normalmente escrevo. Mas antes sequer de publicar, apago logo porque, não é que eu vá partilhar opiniões polémicas, mas hoje em dia é tudo polémico infelizmente.

Eu acho que nós estamos a viver e isso deu para ver com estas eleições em extremos muito bizarros, portanto uma pessoa ou é preto ou é branco não pode haver meio termo. E as pessoas hoje em dia estão cada vez mais intolerantes à opinião do outro e então para eu não me tornar um alvo, que não há necessidade, eu prefiro guardar as minhas opiniões para partilhar com o círculo mais próximo de amigos ou colegas.

Ou seja, nós nas redações debatemos muito questões políticas e não só. Mas há debate e acho que isso é uma coisa positiva. Transpor uma opinião minha para uma rede social sendo que eu nessa rede social estou identificada como jornalista eu acho que é um risco enorme para mim. Muitas vezes as pessoas até interpretam mal aquilo que alguém pode dizer. Há jornalistas que não se importam depois de levar com uma enxurrada de comentários de ódio, lidam bem com isso.

Prefiro não publicar as minhas opiniões pessoais nas minhas redes sociais e quando as utilizo para questões profissionais é para promover o meu trabalho e não vou muito mais além disso ou como eu já disse para ir à procura de fontes

**Questão 15: Estabelece algum limite para essa frequência com que publica?**

Não, é mesmo conforme o interesse que eu acho e aquilo que pode ter para o público. Eu tenho noção que há peças que eu faço que passam mais ao lado e há coisas que são diferentes e que são mais apelativas.

Peças nossas da Antena 1, só nós é que fizemos, só eu é que fiz. Não houve mais ninguém da TSF, do Observador, ou de um canal de televisão, que tenha feito. mas é esse o critério Mas às vezes penso que se calhar devia ser um bocadinho mais ativa.

Mas quando eu partilho, não são todas as peças que eu faço. O meu Twitter (X) não é um depósito, não é um arquivo das minhas coisas. Não é um currículo ao ar livre.

**Questão 16: Existe alguma política mais formal ou menos da Antena 1 para estabelecer a presença do jornalista nas redes sociais? Acredita que seria útil?**

Não, isso nunca nos foi imposto. Apenas promovem que nós demos mais uso às nossas redes sociais, mas não nos indicam a forma como o devemos fazer.

Eu acho que toda a gente tem que primar pelo bom senso. E como eu disse nós, jornalistas, somos pessoas individuais e somos também jornalistas. Enquanto pessoa tenho as minhas opiniões, mas eu tenho que ter a noção que eu apesar de não ser uma jornalista de renome sou jornalista.

Tenho que ter a noção que algo que eu possa escrever me pode prejudicar, e pode prejudicar o local onde eu trabalho. Então para eu não tomar riscos, se calhar é mais sensato da minha parte ser um pouco mais conservadora nesse sentido. Contudo, não acho que a minha entidade empregadora tenha que ter algum poder sobre mim, sobre aquilo que eu devo ou não escrever nas redes sociais. Até porque se eu decidir arriscar sou eu que hei de levar com as consequências. Porque a escolha foi minha. Mas depois tenho que ter a noção que podem existir consequências, e se elas existirem sou uma pessoa adulta e tenho que ter que lidar com elas, porque foi a opção

que eu tomei, foi arriscar. Acho que é muito limitador da minha liberdade ter uma entidade empregadora a dizer-me o que é que eu devo ou não fazer nas minhas redes sociais. Não me iria sentir bem caso isso acontecesse, acho que iria sentir-me desconfiada. Até fico feliz por não estabelecerem nenhum limite em relação a isso. E acho honestamente que neste momento não têm com o que se preocupar, porque nunca houve nenhuma situação pelo menos no meu conhecimento, que tenha levantado questões lá dentro.

### **Questão 17: Quem assume a responsabilidade para com as redes sociais?**

Nós na Antena 1 estamos ainda a limar isso. É uma pessoa por turno, portanto um jornalista por cada turno assume a responsabilidade de fazer dois, três *tweets* durante esse período horário. Normalmente esses *tweets* têm sempre que ver com coisas que passaram ou vão passar em Antena. Por exemplo, se nós achamos que há uma reportagem que merece mais destaque e que já está publicada no site da RTP colocamos lá o link e reencaminhamos as pessoas para lá. Ou então se nós vamos ter uma entrevista às nove da manhã, dizemos às pessoas que vamos ter aquela entrevista às nove da manhã. É assim que o nosso Twitter (X) tem funcionado. Isto é muito recente porque nós, até há pouco tempo, não sabíamos bem o que é que havíamos de fazer com o Twitter (X). Andávamos um bocadinho às aranhas, não tínhamos ninguém que pegasse naquilo, alguém que fosse só dedicado àquilo. Então a solução encontrada foi escolher um jornalista por turno que não se importasse de assumir essas funções.

Tendo em conta que não é uma pessoa fixa que trata destas publicações, varia muito o estilo de publicação que é feito de pessoa para pessoa, os *inputs* desse jornalista são diferentes dos outros.

Agora, aquilo que se costuma fazer é essa pessoa encarregar pergunta à equipa o que é que acham de ser esta a notícia que eu agora vou aqui publicar. Ou então perguntar ao editor o que é que ele acha de dar destaque para à entrevista que vais fazer às 9 da manhã. Ou seja, no fundo a pessoa também não decide sozinha, pergunta sempre à equipa o que é que nós achamos que merece mais destaque na rede social mas depois lá está, varia de equipa para equipa.

## **Anexo C: Entrevista a Marta Pacheco - Jornalista da Rádio Antena 1**

**Questão 1: No seu trabalho como jornalista, utiliza as redes sociais? Se sim, todos os dias ? Qual a mais utilizada?**

Eu diria que todos os dias. Sobretudo o Twitter (X) que está sempre ligado.

**Questão 2 : De que forma as redes sociais servem o seu trabalho enquanto jornalista?**

Utilizo, por duas maneiras, para inserir conteúdos nossos, e para ir lá vendo coisas que vão sendo partilhadas. Nós por exemplo, recorremos ou recebemos um *tweet* do Luís Montenegro a elogiar a greve dos jornalistas. Essa informação vai-nos chegando muitas vezes através do Twitter (X). Há muitos *tweets*, neste caso, que os partidos políticos e que outras figuras, colocam no Twitter (X), e nós acedemos a essa informação através do Twitter (X). Isso é um facto. E portanto está sempre ligado. Eles vão caindo, até declarações de órgãos e políticos internacionais. Há muitos conteúdos internacionais que aparecem no Twitter (X).

Eu diria que para conseguir acompanhar o meu trabalho no dia a dia é necessário ir atrás da informação, e é o Twitter (X) que mais uso.

Neste momento, a Antena 1 já começa a aparecer mais no Instagram, também, e no Facebook. Mas no Twitter (X) a Antena 1 já está mais consolidada, parece-me.

Mas sim, nas redes, aquilo que nós vamos fazemos é ir à procura de informação, é uma coisa muito específica. Se for Instagram e Facebook, vamos à procura de uma coisa muito específica, ou que está a circular, ou que nos chega a informação que há algo em concreto.

Por exemplo, durante a campanha eleitoral, nós tínhamos uma rubrica que consistia em correr as redes sociais e apurar o que se dizia, o que é que estava a circular, o que é que se estava a dizer nas redes sociais a propósito das legislativas.

E produzia uma peça com base nisso, com base nos conteúdos do TikTok, do Instagram, e do Facebook dos partidos políticos, e assim produzia esse conteúdo informativo.

E nós próprios também partilhávamos os nossos conteúdos produzidos para as legislativas no Instagram e no Facebook. Temos tido esse cuidado com o passar do tempo também de chegar aí.

Acontece muito as pessoas ouvirem as reportagens na Rádio, e depois perguntarem logo se vai estar disponível *online*, e quando é que vão poder ver nas redes, para poder partilhar, porque as pessoas depois também gostam de partilhar. E portanto nós estamos a ter essa preocupação também nas outras redes. Principalmente no Twitter (X) ainda estamos a limar alguns aspetos da sua gestão.

### **Questão 3: Quais as principais vantagens que aponta ao Twitter (X) no que toca ao desenvolvimento do jornalismo?**

Eu acho que é o conseguir encontrar informação, apesar que depois é preciso seleccioná-la muito bem.

É mais um canal de informação imediato, é mais rápido, em que nós conseguimos vários conteúdos. Vou dar um exemplo, há um sismo num determinado local, e nós precisamos dos vídeos, precisamos dos áudios, precisamos de reações. Às vezes nós que temos diferentes fontes de informação, das agências internacionais, é mais rápido chegar através do Twitter (X). Porque entretanto fazemos uma busca rápida por aquele tema, e rapidamente aparecem os últimos vídeos e as últimas declarações a propósito daquele acontecimento. Por exemplo um sismo ou algo assim do género, é mais imediato ir ao Twitter (X) ver as reações feitas ao momento de pessoas que estão no local, do que estar por exemplo à espera da Reuters, ou estar à espera da France Press, que às vezes leva mais tempo.

Depois temos de ter o cuidado de ver quem é que publica, de onde é que aquele vídeo vem.

**Questão 4: Quando utiliza as redes sociais para ir buscar alguma informação, como é que consegue filtrar a informação que é credível?**

Nós por norma seguimos páginas de pessoas e organizações credíveis, neste caso a Antena 1. Na verdade é por lá que eu acedo à informação do Twitter (X).

Portanto, quando entro com o login da Antena 1, eu sigo a informação de alguma instituição. Ou se um político faz alguma partilha, se a Ursula von der Leyen fala, ou se um presidente de algum organismo europeu fala, nós sabemos que à partida será seguro.

Há bocado falava na questão do sismo. Por exemplo, se há uma corporação de bombeiros de um determinado local, ou uma televisão local, que posta um *tweet* sobre aquele acontecimento, à partida, nós vamos ver se aquela estação de televisão ou aquela corporação de bombeiros existe mesmo. E se a informação está certa. Vamos tentando fazer um *double* ou um *triple check*, através de outras fontes.

Vamos confirmando a informação. São 40 vítimas, vamos lá ver se noutros órgãos essa informação bate certo. Não poderemos acreditar logo na primeira, à primeira informação que pode ser errada. Mas tentamos recorrer a páginas e a perfis, que nos mereçam credibilidade, e que sejam mais institucionais: um governo local, um perfil mais institucional, mais governamental, ou algumas ONGs. Mas tentamos fazer isso.

**Questão 5: A sua conta do Twitter (X) pessoal e profissional é a mesma? Faz esta separação?**

Regulo-me muito pela Antena 1. Também vou pela minha, sigo muitos jornais, sigo muitas televisões. Publicar conteúdos só o faço na da Antena 1. Mas procurar informação acabo por utilizar as duas.

A nossa lupa tem que ser um bocadinho mais regulada para tentar ver se aquilo é certo ou não, porque podemos cair no risco de, de facto, tentar replicar informação que não é correta. Temos sempre atenção para citar a fonte, dizer de onde é que aquilo vem, ou alertar que aquela informação circula nas redes sociais, também é uma defesa nossa.

**Questão 6: Com as novas formas que o jornalismo *online* veio introduzir (interação, hiperligações), a sua narrativa jornalística teve de se adaptar?**

Não diria.

Se recolhermos uma informação do Twitter (X) temos de dizer que veio de lá, mas isso já acontece com as outras fontes. E funciona um bocadinho como nossa defesa. Mas eu acho que não mudou também assim tanto. Porque nós já recorremos muito às agências, desde sempre às agências internacionais. E já tínhamos esse hábito de construir a nossa história tendo em conta o local onde vamos buscar a informação. Foi só um bocadinho de adaptar.

**Questão 7: O número de acesso *online* a cada notícia, molda de forma ativa a produção de notícias?**

Não influencia aquilo que nós escrevemos, nem da forma como nós escrevemos. A nossa notícia é a nossa notícia.

Nós não produzimos notícias diferentes só para terem mais *likes* nas redes sociais. Não é esse de todo o nosso intuito. Mas podemos adaptar, um título por exemplo, um *lead* para que efetivamente seja mais acessível às pessoas e seja muito mais cativante. Porque nós sabemos que isto tem impacto.

**Questão 8: Como jornalista acredita que tem algum papel ativo no Twitter (X) ?**

Eu acho que sim. E sobretudo tendo em conta que represento uma instituição que tem algum grau de credibilidade.

Nós estamos a contribuir com informação credível, fidedigna, onde as pessoas podem ler e saber que aquilo tem está correto. Cabe às pessoas fazerem o seu percurso nas redes como entenderem, naturalmente. Mas tendo em conta que existe tanta informação, tanta contra informação, tantas *fake news*, tanta coisa manipulada. Se nós podemos contribuir com conteúdos que sabemos que são rigorosos. E isso eu acho que é uma ajuda para as pessoas. Para quem consome e para quem navega nessas redes, acho que é importante.

### **Questão 9: Sendo jornalista, como é que vê a emergência do jornalismo cidadão?**

É um risco, o jornalista é jornalista. Cidadão é cidadão. Recorremos muito a eles, no caso dos relatos, das denúncias.

E julgo que há muitos órgãos de comunicação social que estão a recorrer cada vez mais a esse tipo de conteúdos, e que depois estão também a pagar as consequências disso. Temos visto casos de notícias a circular em televisões que depois têm que ser desmentidas. É um risco muito grande, porque o cidadão apanha aquilo que vê sem qualquer tipo de critério, sem qualquer tipo de cuidado; sem o olho do jornalista.

É o olho do cidadão que pega num telefone, ou pega num gravador, que com boas intenções ou más intenções, partilha esse conteúdo. Nós podemos recorrer a esses tipos de conteúdos, por exemplo através do Twitter (X). Há vídeos que são cidadãos que partilham de uma cheia, de um prédio destruído num sismo.

E nós recorremos a esses vídeos naturalmente, até porque se nós não estamos lá, essa é uma ótima alternativa. Mas temos de ter sempre o cuidado, de dizer que aquilo é um vídeo amador, que é um vídeo que circula na Internet que as pessoas estão a partilhar. Porque é uma defesa nossa. Nós não estamos lá, nós não vimos. E confiar simplesmente no cidadão para construir as

nossas histórias é arriscado. Porque pode correr mal. Já tivemos exemplos disso, de que não correu bem.

Agora, claro o cidadão tem cada vez mais essa necessidade de partilhar. Porque no fundo tem meios à mão, tem um telemóvel e rapidamente partilha tudo muito rápido nas redes e na Internet. Ou seja, “eu estou aqui, eu vi e eu sou o repórter”, mas não tem o olho do repórter.

**Questão 10: Há muito se aponta ao jornalista o papel de gatekeeper. Reconhece que agora o cidadão no meio digital toma o papel de *gatewatcher*? No sentido em que são os utilizadores que escolhem a notícia que merece destaque e conseqüentemente a partilha entre os seus seguidores**

Há sempre esse risco porque nos trabalhamos para o cidadão. É ele que consome o que nós produzimos. Pode haver a tentativa de redirecionar o nosso caminho para aquilo que o cidadão prefere e para aquilo que ele coloca no topo das suas preferências.

Eu acho que nos compete a nós, e apesar de ir por um caminho, tentarmos forçar um bocadinho para o outro. Porque não podemos fazer jornalismo só daquilo que está sempre no topo.

**Questão 11: Acredita que este fenómeno (*gatewatching*) pode vir a substituir o papel de *gatekeeper* até hoje atribuído ao jornalista? Ou seja, que a seleção e partilha feita pelo cidadão comum, pode por em casa o papel de protetor da informação do jornalista?"**

Temos visto muito isso, que depois dá origem ao efeito quase rebanho, basta um ir para um lado e vai tudo atrás. Já tem um efeito automático. Mas se nós tivermos uma estratégia, uma linha editorial, e critérios bem estruturado acho que anda nos fará mudar de direção, mesmo o cidadão querendo ir para um lado, nós continuamos a ir para um sentido que para nós é o correto. E se calhar por mais voltas que ele dê, acaba por lá ir parar.

**Questão 12: O seu trabalho passa por tornar o jornalismo cidadão credível? Existe esta preocupação para que o jornalismo cidadão ganhe credibilidade perante as massas?**

Eu acho que sim, até porque quero dar um bom exemplo e ser um bom exemplo. Acho que esse é o meu papel. Se bem que os jornalistas eu acho que têm todos um bocadinho dessa consciência, ou então deviam ter para desempenhar um bom papel. Ser rigoroso, objetivo, esclarecedor, por mais que às vezes a tentação seja ir por um caminho um bocadinho desviante; é importante manter-mos o foco para dar um bom exemplo. Para que acima de tudo a informação passe, é esse o nosso objetivo, é que a informação chegue mantendo sempre os pilares basilares do jornalismo.

**Questão 13: Já se tornou usual investigar o que o Twitter (X) pensa sobre determinado tópico?**

Sim, a mim pessoalmente nunca me aconteceu. Mas sei que na Antena 1 já aconteceu colegas desenvolveram esse tipo de trabalhos.

**Questão 14: Recorre ao Twitter (X) como forma de promover o seu trabalho?**

Não confesso, sou muito má nisso. Como partilho no da Antena 1, acabo por não fazer isso a nível pessoal. Recorro mais ao Twitter (X) para recolher conteúdos do que para postar, sobretudo a nível pessoal. Já o fiz mas hoje em dia já não.

Uma colega agora na campanha começou a recorrer muito ao Tik Tok, e eu apercebi-me que nem tenho conta no Tik Tok. Noto que também no LinkedIn as pessoas vão partilhando uma coisa ou outra, claro mais relacionada com o seu trabalho.

**Questão 15: Ou seja, A Marta já não faz uso do seu Twitter (X) pessoal?**

Não, o Twitter (X) pessoal não. Ou seja, abro e acabo por procurar informação mas nunca para postar, nem sei qual foi a última vez.

Portanto uso para encontrar informação, manter contacto com fontes, para encontrar conteúdos, isso sim com a conta pessoal. Com a conta da RTP só aí é que posto conteúdos.

Nós vamos postando muitos, não só sobre os programas mas também sobre as notícias e reportagens que desenvolvemos, temos tido esse cuidado. Agora que apostamos mais nas redes temos tido sempre o cuidado de ter uma imagem associada à notícia ou ao programa. Às vezes na correria acaba por ser difícil, convém sublinhar isto. Nem toda a gente está disponível e alerta para estas questões, às vezes passa ao lado.

Há uma notícia que saiu, de última hora, a nossa prioridade é aquilo que vai para o ar, e acontece passar uma ou duas horas e ninguém se lembrar o Twitter (X). Ele não é a nossa prioridade.

**Questão 16: Existe alguma política mais formal ou menos da Antena 1 para estabelecer a presença do jornalista nas redes sociais?**

Não, não há. Eu acho que os jornalistas, neste caso da Antena 1, temos de ser responsáveis por aquilo que postamos. Nas redes temos de ter a atenção de não ferir suscetibilidade; não queria chamar ser polémico, mas talvez de não mostrar muito as nossas preferências por exemplo

É assim eu tenho colegas que se apresentam como jornalistas nas redes, e que mostram claramente as suas preferências clubísticas e as suas tendências políticas.

Isso não deveria acontecer.

**Questão 17: Acredita que seria útil?**

Aí entra um bocadinho no fórum pessoal de cada um. A verdade é que mesmo as pessoas identificando-se como jornalistas de um determinado sítio no seu perfil, não deixa de ser uma conta pessoal.

Eu sei que eu tenho esse cuidado e tento não postar coisas que me possam comprometer. Até porque alguém pode me querer encontrar pelas redes sociais e ia ver essa informação. Isso é outra coisa que não referi mas que também acontece e é importante. Muitas vezes nos precisamos de encontrar alguém, uma determinada pessoa num determinado local e usamos seja o Twitter (X) ou outras rede social para o fazer.

Mas eu acho que o melhor é manter o bom senso. Hoje em dia tudo é googlado, qualquer pessoa encontra o que quer *online*. Pode não ser o mais correto aparecer de determinada maneira, ou com textos eventualmente mais polémicos, em que o jornalista assuma uma determinada posição. Acho que é de evitar, mas isso depois já vai da coerência e sensibilidade de cada um .

#### **Questão 18: Quem assume a responsabilidade para com as redes sociais da Antena 1 ?**

De facto não temos ainda ninguém dedicado ou exclusivo às redes reais, eu acho que isso acaba por afetar um bocadinho; porque o jornalista já tem tanta coisa para fazer, para pôr a peça no ar rapidamente que eu reconheço que acaba por não por não ser a prioridade e depois acabamos por não passar.

Também temos esse ambiente de entre ajuda e perguntar ao colega o que ele acha sobre uma certa publicação ou se tem uma ideia ou algo que se queira que se publique.

Agora, por exemplo, quando conseguimos ter os programas gravados aí nós agendamos os *tweets*. Portanto quando o programa arranca, sai o *tweet* automaticamente. Temos tido essa preocupação há meia dúzia de meses para cá. Eu por exemplo tenho um que produzo semanalmente, e eu à sexta-feira agendo o *tweet* para domingo. Portanto domingo, assim que o programa arranca, o *tweet* sai com o *link* para o programa.

Pronto, temos tido esse cuidado porque achamos que é importante, porque de facto quem não está presente nas redes, facilmente passa despercebido. Se não tivermos em todo o lado ninguém

nos nota, por ótimo jornalismo que façam às vezes parece que não chega. Não chega porque depois as pessoas não partilham, não tem eco.

Nós tivemos uma entrevista ao líder do PS, o candidato do PS, ao Pedro Nuno Santos, que deu pouquíssimas entrevistas mesmo. Nós tivemos uma entrevista e nós pensámos, nós temos que pôr isto rapidamente nas redes para podermos ser citados. Para podermos ter eco. E depois foi disparado para todo lado. Saiu notificações, foi para o Instagram, foi para o Twitter (X), foi para todo lado.

Esta semana, por exemplo, tivemos uma entrevista que também deu muito que falar, que foi uma entrevista com o líder do PPM, com o Gonçalo da Câmara Pereira. Rapidamente percebemos que aquilo ia ter grandes proporções e então rapidamente aquilo foi disparado para todo lado também. E depois saiu nas Rádios e nas televisões, e no *online* a citarem-nos. E isso é importante, porque para ganhar uma maior dimensão, as pessoas também têm de perceber que ali há conteúdos, e verem o nosso trabalho.

E quando, por exemplo, agendamos um *tweet* de um programa para a hora em que ele arranca, mesmo que eu não tenha o Rádio ligado, se tiver no Twitter (X) ou no X, pode ir ouvir. É mais uma forma de chamar ouvintes, basicamente. Que é isso que nós precisamos.

## **Anexo D: Entrevista a Diana Rosa - Jornalista da Rádio Observador**

**Questão 1: No seu trabalho como jornalista, utiliza as redes sociais? Se sim, todos os dias? Qual a mais utilizada?**

Sim, todos os dias, várias vezes por dia. Não considero que sejam essenciais na perspectiva de eu precisar de ir às redes sociais para ver uma notícia ou para confirmar alguma informação. Porque há sempre outras formas de o fazer, há sempre fontes. As redes sociais têm aqui um pouco *mixed feelings*. Porque nós utilizamos as redes sociais essencialmente para consultar mais até o X. Portanto, o Facebook não utilizo praticamente, é muito raro, a não ser que queira ir à procura de algum contacto de uma associação que nós não tenhamos ou que não apareça na Internet, que não tenha uma página oficial. E aí nós utilizamos o Facebook ou o Instagram para tentar contactar, às vezes com certas entidades ou até com pessoas. Mas imagina que eu ando à procura de uma história sobre um ucraniano. Ou que preciso de encontrar um ucraniano a viver em Portugal. Ou um israelita.

E às vezes acontece eu não ter contactos que tenham esses contactos, portanto, não ter aqui um intermediário. E aí, eu posso ir ao Facebook ou ao Instagram ver se encontro alguém que tenha esse perfil. Portanto, nesse aspeto, sim, uso essas duas redes sociais.

Mas não é tão comum quanto o X onde já tenho o hábito de ir todos os dias, que é no fundo a plataforma onde as grandes figuras do Estado têm uma conta oficial. O primeiro-ministro, os presidentes estrangeiros, a Comissão Europeia e por aí fora. Portanto, às vezes há coisas que acontecem e que aparecem em primeiro lugar no X.

A Ursula von der Leyen faz um comentário. Antes de aparecer na Reuters, na Lusa e por aí fora, provavelmente ela já escreveu no X. É tudo muito imediato, temos acesso à informação no momento em que ela saiu e isso para nós é fundamental e uma vantagem.

Ou seja, eu não vou às redes sociais à procura de uma notícia. Eu às vezes vou à procura de certas pessoas, muito específicas, neste caso das contas oficiais. Porque depois, quando há alguma coisa, quando há alguma notícia que surja noutra publicação, noutra jornal, noutra Rádio, nós vamos confirmar com fontes que nós temos, que sejam de facto próximas. Entidades que têm um departamento de comunicação e que nós contactamos diretamente com a entidade.

**Questão 2: Para além de utilizar o Twitter (X) como forma de ter acesso a declarações de perfis políticos, que outras funções desempenha quando utiliza o Twitter (X)?**

Eu tenho uma conta pessoal, quer dizer, tenho uma conta minha, mas onde deponho muito pouco de informação pessoal. Eu essencialmente faço partilhas profissionais.

Por exemplo, já fui enviada especial. Claro que numa altura em que eu estou a fazer um trabalho diferente daquilo que eu costumo fazer no dia-a-dia, provavelmente vou publicar alguma coisa e vou partilhar por ser uma coisa diferente com outra dimensão. Tem esse lado bom, de estar logo *online* e de ser um acesso imediato. Mesmo quando vou em busca de uma informação, de uma declaração de um político, antes de chegar pela Reuters chega-nos pelo X. Até porque muitas vezes acontece não estarem dispostos a prestar declarações aos jornalistas e optam por se expressar no X.

**Questão 3: Já se tornou usual investigar o que o Twitter (X) pensa sobre determinado tópico?**

Nunca esteve em cima da mesa. Nunca me aconteceu, não.

**Questão 4: Quando utiliza as redes sociais para ir buscar alguma informação, como é que consegue filtrar a informação que é credível?**

Há uma ferramenta que se chama Tweet Deck. É uma funcionalidade do Twitter (X), onde estão várias colunas ao lado umas das outras com várias páginas que tu estás interessada em consultar. Eu sei que a informação é credível porque me guio pelas contas oficiais.

Vamos supor que há um atentado terrorista, vou consultar o que é que o Macron comentou sobre aquilo. Tu vais ao X e vais ver a conta do Macron.

Eu não vou ao Twitter (X) para confirmar se uma notícia é verdadeira. Ou seja, imagina que há alguém que está a ser investigado sobre qualquer coisa. Eu não vou ao Twitter (X) ver se isso é verdade. Eu aí ligo para o Ministério Público, ou para a Procuradoria. Não vou à rede social ver se isso é verdade. É mais nesse sentido de ir buscar a informação e não de a confirmar.

Pelo contrário, é mais o oposto. Tu normalmente vais verificar com outras fontes se aquilo que as redes sociais dizem é verdade. É o chamado *fact check*, que eu faço muito. Portanto, há muitas notícias que aparecem nas redes sociais e que parecem muito fidedignas e que nós vamos fazer precisamente o caminho inverso, que é ver junto das entidades. Da própria fonte oficial, se de facto aquilo que está na rede social é verdade.

**Questão 5: Sendo jornalista, como é que tu vês a emergência do jornalismo cidadão?**

Eu acho que é muito perigoso. Porque até os próprios jornalistas às vezes cometem algumas falhas, que é natural, porque muitas vezes nós vamos à procura de confirmar uma notícia qualquer e só falamos com uma fonte, e às vezes é preciso falar com mais do que uma fonte, com duas ou com três. E às vezes acontecem erros, de facto. Já aconteceu, por exemplo, noticiar-se a morte de alguém, nós confirmarmos com uma fonte, essa fonte dizia que era verdade e depois afinal não era. Isso é muito grave.

Ou seja, quem não tem estas ferramentas que os jornalistas têm, facilmente erra, não há rigor, portanto, acho que cada macaco no seu galho, como se costuma dizer. Fazer jornalismo sem ter

bases jornalísticas e sem saber o que é o código deontológico e sem ter muitas vezes a noção do que é que é o rigor de uma notícia, o que é que são as fontes de uma notícia e eu sei que falo muito de fontes, mas é que isto é mesmo muito importante. Mesmo que tu saibas que uma coisa é verdade, tu tens sempre de dizer qual é que é a tua fonte.

Porque de hoje para amanhã a tua profissão, a tua vida profissional pode estar em risco e se tu não souberes, se tu não tiveres essa fonte, tu podes passar por um mau bocado. Portanto, ser jornalista é ter uma responsabilidade muito grande perante as pessoas e, ou seja, pessoas que não são jornalistas fazerem jornalismo é como um médico fazer uma cirurgia sem ser médico. Aquela pessoa não é responsável, não está sempre responsabilizada por aquilo que está a dizer e nós temos uma espécie de selo de qualidade. Em que garantimos que de facto aquilo que está a ser dito, que é confiável, é verdadeiro e é rigoroso. E é verificado não sei quantas vezes.

**Questão 6: Há muito se aponta ao jornalista o papel de gatekeeper. Reconhece que agora o cidadão no meio digital toma o papel de gatewatcher? No sentido em que são os utilizadores que escolhem a notícia que merece destaque e conseqüentemente a partilha entre os seus seguidores**

Hoje em dia as pessoas escolhem exatamente o que é que querem ver, o que é que querem ouvir, a que horas é que o querem fazer. Nós temos, por exemplo, noticiários de hora a hora, mas eu sei perfeitamente que as pessoas vão preferir ouvir alguma informação específica em podcast. Os noticiários também ficam em podcast, mas a pessoa pode passar à frente e ouvir as notícias que quer.

E não somos nós que controlamos aquilo que a pessoa quer ver ou a informação que a pessoa tem. A pessoa é que controla aquilo que quer ver, e a verdade é que quantas mais vezes uma informação é vista mais espaço ela ocupa e acaba por estar mais presente.

**Questão 7: Acredita que este fenómeno (gatewatching) pode vir a substituir o papel de gatekeeper até hoje atribuído ao jornalista? Ou seja, que a seleção e partilha feita pelo cidadão comum, pode por em casa o papel de protetor da informação do jornalista?"**

Há uma grande mistura. Ou seja, as pessoas vem notícias que, de facto, são factuais, que são rigorosas e depois, em baixo, já vêm uma reportagem que, na verdade, é uma coisa *fake*. Aliás, há um monte de coisas que nós sabemos que andam a circular que são falsas. Até com reportagens com convicções, com estratégias políticas por trás daquilo e que, na verdade, não são reportagens verdadeiras.

São fictícias, são personagens que estão ali, e nós não conseguimos realmente controlar isso. O que nós queremos fazer é apelar a que as pessoas vejam, leiam jornais, mas de fontes certificadas e não de alguém que não sabe quem é. Acredito que seja por isso que o nosso trabalho se mantém assegurado. Por muitas *fake news* que possam haver o nosso papel, de gatekeeper como referia, vai se manter. Sempre para mostrar o verdadeiro lado da história.

**Questão 8: O seu trabalho passa por tornar o jornalismo cidadão credível? Existe esta preocupação para que o jornalismo cidadão ganhe credibilidade perante as massas?**

Mas a questão é que eu acho que esse fenómeno não pode ser um fenómeno.

Não há grande hipótese de eu ser uma pessoa que não tem qualquer formação e que não sabe como é que isso se faz , e que não sabe quais é que são as regras e que não se está credenciada. Existe uma grande hipótese de eu ser uma pessoa que não tem qualquer formação. Existe uma, uma comissão de jornalistas, que são pessoas que se estão credenciadas para desempenhar aquela função

Isso passar por tentar informar alguém ou ser jornalista não o sendo. Portanto acho que há aqui uma linha muito ténue entre aquilo que é partilhar e aquilo que é informar. E a informação, acho

que só mesmo quem está apto para o fazer é que o deve fazer e que de facto tem uma informação fidedigna.

**Questão 9 : Com as novas formas que o jornalismo *online* veio introduzir (interação, hiperligações), a sua narrativa jornalística teve de se adaptar?**

Não sinto que houvesse grande adaptação, a Observador já nasceu do digital; sempre tivemos inseridos neste meio e sempre tivemos essas funções à mão. Acho que foi algo natural e diria que nem houve essa tal de adaptação.

**Questão 10: O número de acesso *online* a cada notícia, molda de forma ativa a produção de notícias?**

Há vários fatores que têm que ser tidos em conta. Muitas vezes não é só o conteúdo do artigo ou do podcast. Muitas vezes é o título que nós damos.

Os podcasts e os artigos que têm mais visualização, mais downloads são coisas de meteorologia. É uma coisa tão simples como esta. Tu pões um podcast ou um artigo a dizer: “Um comboio de tempestades”, são os artigos mais lidos. São os podcasts mais ouvidos. E nós não podemos ir atrás só daquilo que é mais lido e mais ouvido.

Nós temos de nos destacar e temos de nos diferenciar por conteúdos que são mais profundos. Nós temos podcasts de saúde mental, que é uma coisa que nem todos os órgãos têm. Temos coisas muito, muito profundas sobre saúde mental, sobre patologias, coisas que de facto é um investimento muito grande e que são podcasts muito longos. Nós temos coisas sobre temas que muitas vezes não dão tantos cliques assim. Mas que são realmente coisas que nos distinguem. Que são coisas muito profundas e que nós temos de continuar a investir nelas

independentemente de terem muitos ou poucos downloads. Portanto, nós focamo-nos muito na política, em temas um bocado mais profundos.

Deixamos um pouco, se calhar, de fait-divers, sendo que nós também temos uma secção de cultura e uma secção de *lifestyle*. O casamento da Francisca, da filha do Dom Duarte, rebentou com downloads também. Embora nós sejamos um órgão mais virado para a política. Claro que há coisas que nós não podemos deixar de fazer porque têm menos cliques.

**Questão 11: Como jornalista acredita que tem algum papel ativo no Twitter (X) ?**

Sinceramente acho que não. Devemos sim fazer o nosso trabalho que é entregar as pessoas informação verificada e fiável. Saber que aquilo que estamos a semear é o correto.

**Questão 12: Existe alguma linha que defina a separação desse uso, por exemplo partilha preferências clubísticas ou políticas?**

Tenho uma só conta, e não partilho nem uma coisa nem outra.

Eu também partilho coisas pessoais que não evadam muito a minha privacidade. Eu se for à praia, posso pôr uma fotografia na praia, do pôr do sol, ou se for fazer uma viagem, eu ponho fotografias da viagem. Agora, eu raramente ponho fotografias sobre relações pessoais. Mas não é por ser jornalista, é porque eu sou assim.

Há jornalistas, de facto, há colegas nossos que têm realmente uma conta para tudo. Tenho colegas meus noutros órgãos de comunicação social, na TVI, na SIC, por aí fora, que são realmente pessoas que estão há muitos anos expostas, e que uma ou outra, tem uma conta só mesmo para os amigos. Mas eu não tenho.

Eu por ser jornalista, nós não partilhamos essas coisas.

Não quer dizer que eu não ponha um *like* ou uma coisa qualquer. Há um político qualquer que diz uma coisa que eu acho que é interessante e às vezes não quer dizer que eu não partilho. Não quer dizer que eu não ponho um *like*. Há colegas que nem sequer isso fazem.

Mas eu acho que não é isso que define. Eu às vezes identifico-me com publicações de políticos em quem eu não voto. Mas há certas coisas que nós não devemos fazer. Se calhar não é propriamente a melhor estratégia e nós, enquanto jornalistas, não devemos fazê-lo, sou pena de mais tarde tu fazeres uma peça qualquer e dizerem que tu não és imparcial.

**Questão 13: O que é que a leva a fazer uma partilha no Twitter (X)?**

Muitas vezes são aqueles temas que eu trabalho mais. Isso acaba por ser um bocado consequência. Ou seja, eu trabalho muito em política. Eu invisto muito do meu tempo a ver coisas sobre política. Eu quando chego a casa pego no Twitter (X) e começo a fazer *scroll* e até o meu próprio algoritmo já me está a mandar para essas publicações que estão relacionadas com política, com crítica e por aí fora. Portanto, sim, eu acabo por publicar coisas mais sobre os temas em que eu me foco, em que eu trabalho. E depois acabo por publicar coisas do meu trabalho de política, quando são mais fora do comum. Quando são coisas diferentes que não faço no dia a dia.

**Questão 14: Estabelece algum limite para essa frequência com que publica?**

Não. Não penso muito nisso. Passo muitos dias em que não partilho nada e se depois for preciso há um dia em que eu partilho quatro ou cinco coisas.

**Questão 15: Existe alguma política mais formal ou informal da Rádio Observador para estabelecer a presença do jornalista nas redes sociais? Acredita que seria útil?**

Não existe, porque nunca foi necessário, ou seja, isso já foi falado. Em conselho de redação, por exemplo, a nossa presença nas redes sociais, até que ponto é que nós não é podemos, porque

nós temos liberdade nós não somos só jornalistas. Nós somos pessoas, além de sermos jornalistas. E, portanto, nós temos liberdade de fazermos o que nós quisermos com as nossas redes sociais, sendo que, se nós ultrapassarmos a linha do razoável.

Independentemente da profissão, tu tens sempre uma responsabilidade, perante o sítio onde tu trabalhas, mas também uma responsabilidade social. Tu sabes que há certas linhas que tu não deves ultrapassar para continuares a ter credibilidade. E não é o Observador que nos coloque essas linhas. Somos nós que sabemos distinguir. É uma questão de bom senso.

E, portanto, não tem a ver com o facto de ser jornalista, tem a ver com o facto de ser uma pessoa com bom senso, acredito eu. Portanto, começa logo por aí. Por ter bom senso, mesmo enquanto pessoa, de saberes que tem de haver um respeito pela liberdade do outro. E depois, mais ainda, sendo jornalista. Ou seja, jornalista não é só uma profissão das 9h às 17h. É um estilo de vida. É um estilo de vida que se adota em que tu nunca desligas, em que tu és jornalista 24 horas por dia. E isso implica que tu sentes-te mesmo responsável por aquilo que as pessoas vêem, e pelo respeito que tu tens pelas pessoas, e pela consideração que tu tens pela sociedade, e pela liberdade, e pela democracia.

E, portanto, isso sendo um estilo de vida, não é algo que seja o Observador que nos ensina ou que nos impõe. Se houver alguém que faça uma coisa mesmo muito desagradável, eu acredito que, às vezes, até os próprios colegas lhe digam. Claro que se acontecesse uma situação muito flagrante, eu acredito que alguém nos iria dizer alguma coisa. Nunca foi preciso.

**Questão 16: Na Rádio Observador, quem assume a responsabilidade para com as redes sociais?**

Não, não, nós temos um departamento específico para isso, que comunica diretamente com a direção, e eles sabem exatamente quais é que são os conteúdos que devem publicar. Normalmente são *posts* sobre artigos que nós escrevemos com os nossos títulos ou

sobre diretos que se fazem na Rádio e publicamos pequenos vídeos. E isso são as redes que funcionam num departamento à parte da redação.

Nós temos um diretor executivo e depois temos dois diretores adjuntos e dois subdiretores, para a Rádio e para o jornal. Portanto, eles, os cinco, comunicam diretamente com os responsáveis depois de cada equipa. E, portanto, as redes não fazem uma publicação a pedido dos jornalistas. Quando muito eu chego ao pé do Ricardo (Ricardo Conceição Subdiretor da Rádio Observador), por exemplo, e pergunto se podemos dar destaque a alguma peça.

Mas é muito raro isso acontecer porque normalmente essas coisas já são lineares.

## **Anexo E: Entrevista a Miguel Viterbo Dias - Jornalista da Rádio Observador**

**Questão 1: No seu trabalho como jornalista, utiliza as redes sociais? Se sim, todos os dias? Qual a mais utilizada?**

Eu uso todos os dias, sim. De forma quase permanente. Sobretudo o Twitter (X). E o Facebook também ainda tenho. Apesar de estar um bocadinho ultrapassado, ainda vou lá muito. As pessoas mais velhas ainda publicam muito lá.

**Questão 2: De que forma as redes sociais servem o seu trabalho enquanto jornalista?**

Sobretudo para ver e às vezes para fazer contactos, embora aí não use muito. Mas sobretudo para ver o que é que publicam e enfim se têm alguma reação de última hora no Twitter (X). Isso acontece muito com as forças políticas de reagirem no Twitter (X). Sobretudo acho que não são as principais, não são tanto os deputados são mais as pessoas de segunda linha.

Ver o que é que vão comentando da atualidade. E agora desde há uns meses tenho tentado habituar-me mais também a ir ao LinkedIn. Não usava tanto e agora desde há uns meses costumo usar mais.

**Questão 3: Quais as principais vantagens que aponta ao Twitter (X) no que toca ao desenvolvimento do jornalismo?**

Sobretudo é pessoas com quem nós temos maiores dificuldades em contactar para saber, para tirar opiniões.

Podemos ter acesso àquilo que elas acham no momento. Muitas vezes acabam por escolher as redes sociais para ter opiniões mais pequenas, mais de resposta à atualidade. E isso ajuda-nos a perceber a dinâmica da atualidade e o que é que, no meu caso, o que é que os partidos estão a pensar e o que é que essas forças estão a pensar.

**Questão 4: Quando utiliza as redes sociais para ir buscar alguma informação, como é que consegue filtrar a informação que é credível?**

Sim. Quer dizer, no Twitter (X) eu recebo alertas das coisas que mais me interessam. Por exemplo, a conta do Primeiro-Ministro, ou da Assembleia da República, ou do Presidente da Assembleia da República. Tenho os alertas de publicações ativados.

O resto é só com base nas pessoas que sigo, que faço essa seleção. Portanto, não sigo tantas pessoas. Porque me interessa aquilo que elas acham, mas porque sei que é importante saber o que é que elas vão publicando.

**Questão 5: Sendo jornalista, como é que vê a emergência do jornalismo cidadão?**

Eu acho que, ao início, podiam ser só vantagens, quando começou a surgir, com a ajuda, sobretudo, do Twitter (X), se calhar. E, entretanto, as pessoas começaram a perceber que podia ter muitas vantagens por trás, nomeadamente a questão das *fake news*. E isso obrigou, acho que veio dar também um novo gás ao jornalismo mais tradicional. Ou seja, aquilo que está nas redes sociais não é só para usar de forma indiscriminada. Ele obriga-nos a estar duplamente atentos e a confirmar aquilo que lá é dito. E a fazer jornalismo sobre esse conteúdo que é publicado pelas pessoas comuns, digamos assim.

**Questão 6: O seu trabalho passa por tornar o jornalismo cidadão credível? Existe esta preocupação para que o jornalismo cidadão ganhe credibilidade perante as massas?**

Sim, acho que sim. Acho que aquilo que vamos detetando nas redes que não corresponde ao planeta é a realidade.

Enfim, às vezes há coisas muito pequenas de pormenor, que nós podemos corrigir até interagindo com as pessoas. Mas coisas maiores, ou que estão a ganhar um astro grande, ou que foram ganhando uma dimensão com o passar das horas ou dos dias, acho que compete depois

aos jornais, às Rádios e às televisões pegarem nisso e explicarem que não era bem assim. Tanto a nível pessoal como no meu trabalho, acho que, dependendo da dimensão das coisas, é sempre útil e sinto sempre que há essa responsabilidade de verificar e informar se aquilo é verdade ou não.

**Questão 7: Há muito se aponta ao jornalista o papel de gatekeeper. Reconhece que agora o cidadão no meio digital toma o papel de gatewatcher? No sentido em que são os utilizadores que escolhem a notícia que merece destaque e consequentemente a partilha entre os seus seguidores**

Sim, acho que o genérico concorda com a ideia. Quer dizer, ainda é o jornalismo que pode ir definindo algumas coisas que marcam a agenda, mas muitas vezes é o jornalismo que tem que responder a coisas que foram marcando a agenda nas redes sociais. E isso tem-se vindo a acentuar com o passar dos anos.

Sendo que há coisas que eu acho que o jornalismo tradicional ainda não tem, ainda consegue marcar a agenda. Ou seja, acho que a influência agora já não é só do jornalismo para as pessoas, é também das pessoas para nós, mas acho que continua a existir a capacidade ou o conceito de gatekeeper no jornalismo, apesar da importância que as redes e que as pessoas vão dando aos assuntos.

Há uma coisa curiosa sempre que nos vai deixando umas vezes mais chateados ou descontentes, que é, às vezes há artigos ou peças que nos dão muito trabalho e que nós temos noção que aquilo tem qualidade e acrescenta, e depois aquilo não tem tração nenhuma. Ninguém liga aquilo nas redes sociais, ninguém comenta aquilo, e às vezes há coisas muito simples que nas redes sociais ganham uma dimensão que nós não estávamos sequer a contar. E portanto isso também é uma mudança que aconteceu sobretudo com essa questão das pessoas poderem ir escolhendo os assuntos a que querem dar mais ou menor destaque.

**Questão 8: O número de acesso *online* a cada notícia, molda de forma ativa a produção de notícias?**

Não, não vai moldando, mas muitas vezes há peças que são mais trabalhosas, que obrigam um contacto com um maior número de fontes ou com fontes mais inacessíveis e que depois não têm tração. E há coisas mais do dia-a-dia que ganham um eco muito grande nas redes sociais, mas não moldam, pelo menos não sinto que moldem aquilo que nós vamos fazer.

**Questão 9: Como jornalista acredita que tem algum papel ativo no Twitter (X) ?**

Julgo que não, mas. Eu sei que há colegas meus que são mais reivindicativos e se expressam mais no Twitter (X). Eu na verdade não sinto isso

**Questão 10: Já se tornou usual investigar o que o Twitter (X) pensa sobre determinado tópico?**

Julgo que não. A mim pessoalmente não, mas eu sei que genericamente isso é uma coisa que vai sendo feita.

Por exemplo, sempre que há eleições ou que Portugal ganha um título no desporto e há sempre aqueles textos de o que é que a imprensa internacional disse sobre isto, também se começou a vulgarizar a questão do que é que as redes sociais estão a comentar sobre isto. Ou seja, acabou por divulgar um bocadinho aquilo que a imprensa disse, e aquilo que as pessoas vão comentando.

Mas eu estava a fazer um esforço de memória, acho que nunca fiz nada disso, não que seja contra ou a favor, nunca me calhou, mas vai sendo feito, sim.

**Questão 11: Recorre ao Twitter (X) como forma de promover o seu trabalho?**

Sim, sim, também antes de ser jornalista usava até às vezes muito para guardar links de coisas que via e que gostava e então era tipo repositório.

Hoje em dia ainda faço isso, sobretudo no Twitter (X), mas partilho muito mais coisas que, neste caso, que eu faço e que o Observador faz. Isso partilho, embora não tenha uma grande rede, não tenha um número de seguidores ou um número de reações que. Dei ali mais audiência ao trabalho que faço, sei que há gente dentro da bolha mediática que vê através das redes sociais.

**Questão 12: Com as novas formas que o jornalismo *online* veio introduzir (interação, hiperligações), a sua narrativa jornalística teve de se adaptar?**

Não acha que me tenha de adaptar. Continuo a fazer o meu trabalho com ferramentas atuais a meu dispor que muito me auxiliam. Mas o meu trabalho mantém-se. Até porque na Observador tudo sempre esteve muito ligado, o nosso trabalho desde sempre que conta com o uso da Internet e das ferramentas que ela oferece.

**Questão 13: A sua conta do Twitter (X) pessoal e profissional é a mesma? Faz esta separação? Partilha preferências clubísticas ou políticas?**

Eu tenho a minha conta que é profissional em todas as redes: Facebook e Twitter (X). O que aconteceu foi que quando vim para o Observador, foi que tinha o Twitter (X) aberto e fechei durante uns tempos porque não sabia o que é que tinha para trás e fui fazer essa revisão do que é que tinha partilhado, apaguei algumas coisas mais de teor político.

Depois, já sabendo que de facto ia fazer mais política, já vou partilhando coisas de desporto com mais à vontade. Política não, mas de opiniões de desporto vou partilhando mais à vontade.

**Questão 14: O que é que a/o leva a fazer uma partilha no Twitter (X)?**

Depende dos momentos. Quando são coisas que eu produzo, quando estamos em campanha eleitoral e sei que há mais informação a ser consumida. Sei que há ali uma narrativa quase no trabalho ao longo de 15 dias, vou partilhando diariamente.

Depois, noutros momentos mais espaçados, quando me lembro ou quando aquilo me deu tanto trabalho que eu procuro partilhar as melhores notícias possíveis para ver se consigo dar ali mais audiência, mas não há propriamente um critério muito uniforme, vai dependendo.

**Questão 15: Estabelece algum limite para essa frequência com que publica?**

Não, nunca aconteceu. Quer dizer, no Facebook às vezes acontece sim, mas como não partilho tanto.

**Questão 16: Existe alguma política mais formal ou menos da Observador para estabelecer a presença do jornalista nas redes sociais?**

Não, não existe nada, é liberdade total. Noutros jornais, não sei se chegaram a tentar criar, não sei se tiveram alguma polémica. Lembro-me, por exemplo, no Expresso com essa tentativa, não sei se depois foi mesmo aplicado. Nós não temos.

No Observador já existiram algumas queixas sobre a utilização de redes sociais por parte de jornalistas ou até de comentadores, não propriamente jornalistas, com carteira profissional. E a direção ainda assim diz que a liberdade é total e que não vai criar códigos de conduta e, portanto, dá essa liberdade para cada um utilizar como dá a entender.

**Questão 17: Acredita que seria útil?**

Eu gosto de acreditar que o bom senso é suficiente e sei que criar uma coisa formal pode gerar problemas dentro de uma redação. Porque ainda por cima é um sítio onde se vive muita questão da liberdade, da liberdade de opinião e acho que isso pode criar alguns problemas para quem

tenta fazê-lo. Eu acho que acredito mais no bom senso conjugado com conversas informais entre a chefia e quem poderá ter excedido a utilização das redes sociais. Acho que isso será suficiente.

**Questão 18: Quem assume a responsabilidade para com as redes sociais da Rádio Observador?**

Aquilo tem uma equipa própria que vai gerindo os conteúdos das redes sociais e para as redes sociais.

**Questão 19: Existe liberdade para poder dar *inputs* sobre as partilhas que são feitas?**

Sim, existe. Existe e agora até com a Rádio, temos muitos programas que são transmitidos também em vídeo no YouTube. Há uma pessoa que vai cortando algum vídeo, alguns cliques de alguns momentos destes programas e essa coordenação vai sendo feita com quem vai moderando os programas. Portanto, há uma pergunta sobre qual é o segmento mais interessante para cortar para as redes sociais.

Mas quer dizer nos jornalistas, e quem não tem um programa não pede à equipa de redes para publicarem a sua notícia. No máximo pede ao chefe de equipa.

