



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O JORNALISMO DA ERA DIGITAL: NOVAS PRÁTICAS E
PÚBLICOS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação na vertente de Internet e Novos Media

Por

Inês Daniela Jesus da Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2015



UNIVERSIDADE
CATÓLICA
PORTUGUESA

O JORNALISMO DA ERA DIGITAL: NOVAS PRÁTICAS E
PÚBLICOS

Dissertação apresentada à Universidade Católica
Portuguesa para obtenção do grau de Mestre em Ciências
da Comunicação na vertente de Internet e Novos Media

Por

Inês Daniela Jesus da Silva

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação do Prof. Doutor Nelson Ribeiro e da
Prof. Doutora Cátia Ferreira

Setembro de 2015

Resumo

Esta investigação debruça-se sobre o ciberjornalismo em Portugal, as práticas vigentes nas redações portuguesas, a influência da participação do público nos meios de comunicação sociais e, por fim, os problemas éticos e deontológicos vigentes com a massificação da internet. Desta forma, analisa o apogeu da internet e a sua influência nas redações portuguesas, estuda as novas práticas jornalísticas ajustadas ao ambiente digital, os novos públicos participativos e opinativos que surgiram com a *web* e a reestruturação do processo de recolha, seleção, produção e publicação de conteúdos.

Palavras-chave: ciberjornalismo, 'jornalismo-cidadão', interatividade, participação, novos *media*.

Abstract

The aim of this thesis is to analyze online journalism in Portugal, the Portuguese legal practice in newsrooms, the influence of public participation in social media and the ethical and moral problems that exist with the increasing popularity of the internet. It analyses the evolution of the internet and its influence on Portuguese journalism, studies the new journalistic practices, the new public that emerged with the web and the restructuring of the process of collecting, selecting, producing and publishing content.

Key-words: webjournalism, citizen journalism, interactivity, participation, new media.

Agradecimentos

Agradeço ao Doutor Nelson Ribeiro e à Doutora Cátia Ferreira pelos ensinamentos e pela orientação durante esta caminhada.

Aos meus pais por mostrarem que a humildade é uma qualidade que nunca sai de moda. Pela confiança, pelo orgulho, por existirem.

Ao meu irmão e à Sofia por me fazerem acreditar que posso ser tudo o que quiser.

Ao André por nunca abandonar o barco e remar por mim quando é preciso.

A Coimbra.

“I don’t know has become I don’t know yet”

Bill Gates

Índice

Resumo.....	iii
Abstract	iv
Agradecimentos.....	v
Introdução.....	1
1. Sociedade em Rede.....	4
1.1. Da comunicação de massa à sociedade em rede	5
1.2. Etapas e evolução da Cultura Digital na sociedade.....	8
1.3. O espaço, o tempo e os alicerces mediáticos na era digital.....	11
2. As novas práticas jornalísticas ajustadas à realidade portuguesa	15
2.1. Evolução das práticas <i>web</i> em Portugal	15
2.2. Jornalismo Digital: características e conceitos.....	18
2.3. Reestruturação jornalística: da pirâmide invertida à pirâmide deitada	22
2.4. Novas formas de produção noticiosa: o “jornalista-cidadão”	31
2.5. A deontologia jornalística na <i>web 2.0</i>	38
3. Metodologia de pesquisa	45
3.1. Objetivos de pesquisa.....	45
3.2. Tipo de investigação.....	45
3.3. Caraterização da amostra	46
4. Análise de resultados	49
4.1. Caracterização do uso da internet.....	50
4.2. Os <i>media</i> sociais e a participação do utilizador no seio jornalístico.....	56
4.3. A internet e as novas necessidades jornalísticas	63
Conclusão	65
Bibliografia.....	68
Anexos.....	82

Anexo 1- Código deontológico do jornalista, disponibilizado no website da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC).....	82
Anexo 2- Amostra segundo o meio e órgão de comunicação que representam.	83
Anexo 3- Inquérito realizado para a Dissertação “O jornalismo da era digital: novas práticas e públicos”.	84
Anexo 3- Frequência de utilização da internet como instrumento de trabalho.	92
Anexo 4- Utilização de motores de pesquisa.	92
Anexo 5- Influência da internet no processo de recolha de informação.	93
Anexo 6- Perceção da participação do utilizador na produção noticiosa.	93
Anexo 7- <i>Medium</i> social mais utilizado em trabalho.	94

Índice de Figuras

Figura 1- Consulta de notícias a meios online e offline- versão impressa. (ERC, 2014).	12
Figura 2- Jornais consultados na internet entre 20 setembro 2014 e 12 outubro 2014 (ERC, 2014).....	13
Figura 3- Comparação da página inicial do site do Jornal de Notícias (acedido a 06.06.2015) e primeira página do jornal impresso Jornal de Notícias (06.06.2015).....	14
Figura 4- Utilização de vídeo amador no telejornal da TVI no dia 13.05.2015, às 20h49.	16
Figura 5- Utilizadores únicos de sites informativos em Portugal (Marktest, 2015).....	17
Figura 6- Nível básico de utilização da pirâmide invertida (Franco, 2008: 57).....	24
Figura 7- Segundo nível de utilização da pirâmide invertida (Franco, 2008: 59).....	25
Figura 8- Notícia Jornal I online, acessido a 12.06.2015, às 16.00.....	26
Figura 9- Terceiro nível de utilização da pirâmide invertida (Franco, 2008: 61).	27
Figura 10- Pirâmide deitada (Canavilhas, 2006: 15).....	28
Figura 11- Notícia disponibilizada no website do Jornal de Notícias (acedido a 12 de junho 2015, às 16.52h).	30
Figura 12- Utilização de vídeo amador no telejornal do dia 13.08.2015 pela TVI, às 20h43.	36
Figura 13- Utilização de vídeo amador do “Jornal da Uma”, da TVI, do dia 14.08.2015, às 13h09.....	36
Figura 14- Novos dilemas éticos que surgem o ciberjornalismo segundo a amostra do estudo (Bastos, 2010: 19).	41

Índice de Gráficos

Gráfico 2- Distribuição da amostra por meio de comunicação.**Error! Bookmark not defined.**

Gráfico 3- Distribuição da amostra segundo a idade..... 47

Gráfico 4- Distribuição da amostra segundo o género. 48

Gráfico 5- Distribuição da amostra segundo o grau académico. 48

Gráfico 6- Locais de acesso à internet. 50

Gráfico 7- Suportes utilizados para utilização da internet..... 51

Gráfico 8- Opções de pesquisa de informação na internet. 51

Gráfico 9- Finalidades de utilização da internet. 52

Gráfico 10- Suportes utilizados para contacto com as fontes..... 53

Gráfico 11- - Principais dificuldades da amostra na recolha de informação no ambiente digital..... 55

Gráfico 12- Utilização de conteúdos amadores para recolha de informação. 57

Gráfico 13- Utilização de conteúdos amadores nos trabalhos jornalísticos. 57

Gráfico 14- Formatos de conteúdos amadores utilizados nos trabalhos jornalísticos indicados por 50% da amostra que indicou “sim” na questão anterior. 58

Gráfico 15- Vantagens do utilizador na produção noticiosa. 59

Gráfico 16- Circunstâncias de utilização dos media sociais..... 60

Gráfico 17- Finalidades da utilização dos media sociais..... 61

Gráfico 18- Tipo de informações mais procuradas nos media sociais. 62

Gráfico 19- Necessidades do meio jornalístico do inquirido para um melhor aproveitamento das potencialidades da internet. 64

Índice de Tabelas

Tabela 1- Amostra utilizada no trabalho.	46
Tabela 2- Agências noticiosas utilizadas.	54
Tabela 3- Meios de comunicação mais consultados.	54

Introdução

A sociedade tem passado por processos de transição significativos devido à evolução tecnológica e à globalização. Em 2006, 38% da população portuguesa utilizava a internet e, sete anos depois, em 2013, esta percentagem aumentou para os 65% (Cardoso *et al*, 2015: 100). A versatilidade, a velocidade e a variedade de funcionalidades da *web* acabam por justificar o seu sucesso. No campo jornalístico, os profissionais que despendiam demasiado tempo nas rotinas de produção noticiosa, passaram a ser auxiliados por um sistema em rede, disponível 24 horas por dia de forma instantânea. Dentro das redações, o computador servia como um instrumento secundário usado unicamente para processamento de texto e, por isso, os repórteres não só demoravam muito tempo desde a pesquisa até ao resultado final, como tinham de formar equipas de trabalho numerosas¹.

Os jornais, as televisões e as rádios rapidamente perceberam que a *web* oferece um alcance global, rompendo fronteiras de tempo e de espaço. Também a relação interativa entre o meio de comunicação e o público (espectador/ ouvinte/ leitor) se revelou mais imediata embora os recetores tenham sempre tido um papel ativo com os *media*, por exemplo, através das “Cartas ao Diretor”, no caso da imprensa (Stuart Hall, 1973).

À medida que a internet ia atraindo utilizadores, os jornalistas deparavam-se com uma ferramenta que, não só aglomerava audiência, como facilitava o trabalho jornalístico e, por isso, começaram a adaptar-se ao ambiente digital através, por exemplo, da criação de *websites* para os diversos meios de comunicação. Para além disto, a chegada da *web 2.0* trouxe consigo novos públicos - «públicos contemporâneos como audiências ávidas de participação com os conteúdos mediáticos» (Pato, 2012: 124). Surgiram então novos públicos e novos conceitos, tais como “prosumidor” e “egocaster” que tentam esclarecer não só a interatividade e velocidade da *web 2.0*, mas também questões de poder, visto que este passa a ser dividido entre os *media* e o próprio público (Castells, 2009).

¹ Pelas mãos de Alice Crites e Margot Williams, o *The Washington Post* demorou oito meses a concluir a reportagem “Deadly Force”, publicada em 1998. A equipa era formada por seis repórteres, dois editores, um diretor de arte, um fotógrafo e dois investigadores. A reportagem acabou por ganhar um prémio Pulitzer, em 1999.

Para além disto, mais do que uma adaptação digital, os meios passam a adotar estratégias comunicacionais que incluem uma aproximação mais “íntima” com o público através de redes sociais digitais (*Facebook, Youtube, Twitter*). O comentário, a partilha e a aceitação através do “gosto” passa a ter preponderância informativa e a utilização de conteúdos amadores traz uma complexidade adicional ao mundo jornalístico. Este fenómeno é denominado de ‘jornalismo-cidadão’ e refere-se à participação do consumidor no processo de produção noticiosa através da disponibilização de vídeo, fotografia ou opinião em *websites, media* sociais ou *blogs* (Lasica, 2003). A barreira entre o jornalista-produtor e o consumidor outrora menos ativo começa, assim, a ser cada vez mais ténue. Resta perceber que mecanismos de defesa a profissão tem utilizado para fazer face à avalanche informativa da *web* e para lidar com as novas questões de ética e deontologia jornalística que, inevitavelmente, se colocam.

Deste modo, a presente dissertação pretende investigar a influência da internet nas redações portuguesas, desde a recolha de informação à publicação do conteúdo, nomeadamente o impacto do público (participativo) no processo de produção noticiosa e a relação dos profissionais portugueses com a internet.

A investigação encontra-se estruturada em dois capítulos teóricos e dois capítulos nos quais são apresentados e analisados os dados empíricos recolhidos através de um inquérito distribuído a uma amostra de jornalistas portugueses que se encontram atualmente no ativo.

O Capítulo 1 pretende explicar historicamente as influências do computador e da internet na sociedade, recorrendo a autores que analisam as etapas da cultura desde a oralidade à cultura digital, a fase onde nos encontramos de momento cujos pilares estão assentes na interatividade e globalização permitidas pela *web*. Desta forma, o espaço, o tempo e as práticas sociais são redefinidas à luz das possibilidades e potencialidades cibernéticas, o que influencia não só o ambiente social como jornalístico. Em que difere o ciberjornalismo do jornalismo tradicional? Como é que os meios de comunicação tradicionais se adaptaram ao ambiente digital? Estas questões são analisadas ainda no primeiro capítulo teórico com recurso a uma comparação do trabalho realizado nos meios de comunicação portugueses, tanto no meio de origem como na sua adaptação à internet através da criação de *websites* e integração nos *media* sociais.

O Capítulo 2 analisa os novos modelos de produção noticiosa, as potencialidades da internet à luz de Bardoel e Deuze (2001) e Palácios (1999), as novas formas de difusão informativa e os novos públicos, que se afirmam participativos. Trata-se de uma abordagem mais pormenorizada da reestruturação jornalística devido à ascensão da internet tanto na sociedade como nas redações. Mais uma vez, procura-se fazer uma análise dos meios de comunicação sociais portugueses, retratados ao longo de todo o capítulo.

Por fim, o Capítulo 4 analisa os resultados obtidos através dos inquéritos distribuídos a jornalistas portugueses. O objetivo da distribuição do mesmo foi perceber a relação dos profissionais portugueses com a internet e o modo como estes utilizam conteúdos disponíveis *online* na produção noticiosa. Trata, por isso, de temas como a recolha de informação *online*, as práticas de seleção e produção jornalísticas, a utilização de conteúdos amadores, os *media* sociais e, por fim, as necessidades das redações.

1. Sociedade em Rede

Para se compreender a sociedade é necessário perceber que esta se altera ao longo dos tempos, apesar da herança do passado ter repercussões na sociedade atual. As invenções acabam por ser inspirações e melhoramentos de técnicas anteriores, o que, segundo Luhmann (2006), desafia a cultura: «As transformações que se produzem no âmbito da técnica de comunicação colocam novas exigências à cultura» (Luhmann, 2006: 49). Esta ideia relaciona-se com a velha máxima de McLuhan “o meio é a mensagem” no sentido em que a velocidade dos novos meios faz com que tenha de haver uma reorganização cultural (McLuhan, 1964). Para o autor, uma mensagem tem significados diferentes consoante o meio em que é transmitida: televisão, internet, telemóvel, rádio ou jornal.

O efeito de um meio torna-se mais forte e intenso justamente porque o seu conteúdo é um outro meio. O conteúdo de um filme é um romance, uma peça de teatro ou uma ópera. O efeito da forma fílmica não está relacionado ao conteúdo de seu programa (McLuhan, 1964: 33).

O aforismo tem três sentidos: A perceção (1), ou seja, o meio influencia a perceção que o recetor tem do conteúdo o que faz com que seja criada sempre uma nova mensagem; a transformação do conteúdo (2), uma vez que a tecnologia condiciona o conteúdo difundido por meio dela e, por fim, a criação de novos ambientes de interação (*Ibidem*).

Posto isto, o meio por onde a mensagem é veiculada sugere uma mudança na perceção do conteúdo e da própria produção da informação. As informações essenciais do tema abordado são comuns a todos os meios, havendo, contudo, uma alteração da estrutura da notícia consoante o órgão difusor. Apesar de Luhmann (2006) e McLuhan (1964) compreenderem os meios como ferramentas externas (“extensões do homem”), o desvanecer de valores antigos dá sempre origem a novos significados e novas formas de interação social.

O desenvolvimento tecnológico cria uma nova forma cultural no sentido em que os computadores e a internet passaram a participar ativamente na comunicação humana. Tal como, a televisão, o filme e o telefone reestruturaram a cultura no sentido em que a estrutura social se converteu a essa tecnologia e se adaptou à mesma, nas últimas décadas. O computador passou a ser parte integrante da comunicação e, em certos casos, o ser

humano passou a depender da tecnologia. Isto fez com que surgissem, para além de novas possibilidades técnicas, uma nova forma cultural e novas codificações de sentido.

Este capítulo analisa a evolução da sociedade de massa para uma sociedade em rede onde o espaço, o tempo e as práticas sociais e jornalísticas são redefinidas em prol do novo ambiente cibernético. Posto isto, o capítulo apresenta uma comparação entre o jornalismo tradicional e o ciberjornalismo em Portugal onde se conclui que, tendencialmente, os utilizadores da internet procuram consumir informação *online* ao invés do “papel”, no caso da imprensa. Isto significa que, a preferência pelo digital está em ascensão e que o jornalismo tem de redefinir e distinguir o processo de produção noticiosa em duas frentes: a produção para o “novo meio” – a internet- e a produção para o meio tradicional (jornal, rádio ou televisão).

1.1. Da comunicação de massa à sociedade em rede

A sociedade de massa surge no século XIX como consequência da comunicação direcionada para grandes aglomerados de pessoas. É fruto da evolução tecnológica e caracteriza-se pelo seu processo industrializado de distribuição de informação com o objetivo de informar uma coletividade.

Os sociólogos Adorno e Horkheimer (2002) criaram o conceito de “indústria cultural” que define, de forma crítica, mas esclarecedora, o poder da comunicação em massa e a sua influência na sociedade. Em 1944, os autores substituem a expressão de “sociedade de massas” por “indústria cultural” designando este último conceito como um tipo de cultura fabricada e não espontânea, já que atua em prol da reprodutibilidade do objeto cultural (Adorno & Horkheimer, 2002). O bem cultural ideal- crítico, único, sem fins lucrativos e artístico- passou a poder ser reproduzido em grande escala. A forma de produção em massa teria, deste modo, consequências hierárquicas e sociais, no sentido em que fomenta a ilusão da igualdade. Segundo os autores, a produção cultural assume-se assim, como uma indústria onde se «absolutiza a imitação» em detrimento da contemplação da obra e da sua interpretação crítica (*ibid*, 2002).

Por seu turno, Walter Benjamin critica a cultura contemporânea determinada pela reprodução. O autor considera que a produção em massa elimina conceitos básicos de arte tal como a criatividade, a genialidade e o valor eterno. É neste contexto que o autor caracteriza a reprodução como a falência da “aura” do objeto cultural (Benjamin, 1936).

Os produtos são determinados pelo valor que a sociedade lhes atribui e, posteriormente, o valor social é transformado em valor económico. O capitalismo contemporâneo encontra-se intimamente ligado às atividades culturais e informacionais, consideradas, aliás, parte integrante dos sectores-chave da economia global (Bolanõ, 2000). O produto cultural representa, assim, a convergência entre o campo das artes, do negócio e da tecnologia.

A partir do século XX, a convergência tecnológica passa a reunir a comunicação, a informática e as telecomunicações. Com o progresso dos códigos de comunicação surge uma nova organização da sociedade que, apesar de não abolir a sociedade de massa, leva a que passe a funcionar em conformidade com os utilizadores da “rede” de informação.

Esta “revolução digital” começou na Guerra Fria, nos anos 60, quando a agência americana ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), pertencente ao Departamento de Defesa dos Estados Unidos, criou um sistema em rede, denominado de ARPAnet, com o objetivo de interligar quatro universidades americanas para partilha de conhecimento, em 1969 (Ryan, 2010). A convergência entre tecnologia e novos métodos comunicacionais fez transitar a sociedade industrial, voltada para as trocas comerciais, para uma sociedade informacional onde a informação se interliga globalmente (Castells, 1999:565). Também a dinâmica das relações se altera já que o espaço geográfico vai perdendo valor para um novo espaço, o virtual. Castells (1999: 566) afirma que, uma vez ligado em rede, tem poder quem detém mais conexões, tal como os «impérios dos *media* que influenciam os processos políticos». Ou seja, para além de um novo espaço (virtual), a sociedade passa a assistir a novas formas de poder possibilitadas pelo digital. A sociedade em rede nasce, precisamente, neste fluxo de relações entre indivíduo, informação, tecnologia, poder e economia- conceitos explorados por Manuel Castells².

Posto isto, a sociedade em rede caracteriza-se pela sua estrutura social baseada nas redes digitais que, por sua vez, processam e distribuem tecnologicamente a informação e o conhecimento gerado pelos participantes dessa rede global:

² Existem várias denominações para a sociedade informalizada e com acesso às novas tecnologias tais como Sociedade em Rede, Sociedade de Informação, Sociedade Global, Sociedade Tecnológica, Sociedade do Conhecimento e Sociedade Pós-Industrial. Contudo, utilizo apenas o termo Sociedade em Rede ao longo do trabalho.

A presença da rede ou a ausência dela e a dinâmica de cada rede em relação às outras são fontes cruciais de dominação e transformação da nossa sociedade: uma sociedade que, portanto, podemos apropriadamente chamar de sociedade em rede, caracterizada pela primeira morfologia social sobre a ação social (Castells, 1999: 565).

Neste sentido, para Masuda (1982) o computador é responsável pela reestruturação informacional e de hábitos:

A “revolução da informação” resultante do desenvolvimento do computador expandirá o poder produtivo da informação e possibilitará a produção automatizada em massa de informação, tecnologia e conhecimento cognitivos. (Masuda, 1982: 46).

Por outro lado, Lévy (1999) considera que as redes criaram uma nova cultura, o ciberespaço³, uma vez que a internet congrega não só redes tecnológicas – computação – mas também informação, conhecimento, experiências e pessoas:

O ciberespaço (que também chamarei de “rede”) é o novo meio de comunicação que surge da interconexão mundial dos computadores. O termo especifica não apenas a infraestrutura material da comunicação digital, mas também o universo oceânico de informações que ela abriga, assim como os seres humanos que navegam e alimentam esse universo (Lévy, 1999: 17).

Levy (1999) utiliza ainda o termo “cibercultura” para definir o conjunto de práticas, valores e técnicas que se desenvolvem no ciberespaço e que acompanham o crescimento do mesmo.

³ O termo ciberespaço foi utilizado, pela primeira vez, por William Gibson, em 1982, no conto *Burning Chrome*.

1.2. Etapas e evolução da Cultura Digital na sociedade

As repercussões do acesso às tecnologias são visíveis na economia atual que, segundo Castells, se caracteriza por ser global, interdependente das redes e dos países, e tem como base a competitividade e a produtividade baseada na inovação (Castells, 2005: 20-21). O autor defende que a sociedade teve duas transformações fulcrais: as transformações económicas e as transformações sociais. Económicamente, a função de produção foi reajustada à nova cultura cibernética e às tecnologias de informação⁴. Alterou-se o conceito de mão-de-obra e intensificou-se a preocupação com a apropriação privada como os direitos de autor (*Ibidem*). Socialmente, a tendência passa por uma comunicação digital com base em plataformas, conteúdos e meios próprios (novos *media*), uma comunicação centrada nos meios de comunicação tanto globais como locais (jornalismo de proximidade, *media* sociais) e, finalmente, assiste-se a um crescimento de redes horizontais a que Castells chama de “massa autocomandada” que privilegiam a interatividade- *blogs*, *vlogues* (*Ibidem*:23-24).

Neste sentido, autores como Levy (1999), Santaella (2003) e Castells (2005) analisaram as etapas da evolução da sociedade e das comunicações.

Santaella (2003) defende que a tecnologia influencia os meios de comunicação e que as novas técnicas e os novos meios podem mesmo substituir os “velhos *media*” uma vez que os “ultrapassam” cultural e tecnicamente (Santaella, 2003: 25). Posto isto, a autora distingue duas fases da comunicação humana: a cultura dos *media* e a cultura digital, sendo que a primeira referida diz respeito à passagem da sociedade de massas para uma cultura virada para o digital:

A comunicação oral que ainda persiste com força, na escrita, no design, por exemplo, a cultura de massas que também tem seus pontos positivos, a cultura dos *media*, que é uma cultura do disponível, e a cibercultura, a cultura do acesso (Santaella, 2003: 28).

A cultura dos *media* é marcada pela passagem da cultura de massas para uma comunicação que combina vários meios. As pessoas que consumiam um meio (por exemplo, a televisão) de uma determinada maneira passaram a ter poder naquilo que querem ver, escolhendo quando e por que meio querem ser informados. Isto não invalida

⁴ Castells (2005) classifica as alterações económicas como “nova economia” e “capitalismo informacional”.

o fato de a televisão ainda ter a sua função primária de informadora de um (meio) para muitos (indivíduos). A partir do “disponível”, tal como Santaella (2003) caracteriza esta fase, surge uma convergência e, até, a interdependência de meios e plataformas. Este fenómeno denominado de “cultura digital” representa o estado atual da sociedade contemporânea e diz respeito ao fato de um só aparelho ter acesso a diferentes meios. Por exemplo, atualmente é possível ver televisão, ler jornais, ouvir rádio, jogar, utilizar o GPS⁵ e até mesmo aceder aos *media* sociais através de um dispositivo só: o telemóvel, o *tablet*, o computador. Para além disto, a cultura digital é marcada, inevitavelmente, pela interatividade e pela transmedialidade uma vez que, por um lado, o utilizador pode comentar e partilhar a notícia, e, por outro lado, os meios começaram a adaptar o mesmo conteúdo para diferentes plataformas de maneira a assegurar a interatividade e a qualidade noticiosa.

Noutra perspetiva, Levy (1999) aponta para três estágios da sociedade: a primeira diz respeito a uma sociedade com uma cultura oral, ou seja, as mensagens eram partilhadas no mesmo espaço e no mesmo tempo de forma oral sendo a interação imediata e física. A segunda etapa representa uma cultura imperialista onde predomina a escrita, o que permitiu que mensagens fossem trocadas com distância espacial e temporal (cartas, diários). Isto significa que, nesta fase, não existia interação direta e o recetor não partilhava a situação do emissor. Levy (1999) identifica a última fase da evolução social como cibercultura, a fase onde nos encontramos de momento: «a cibercultura corresponde ao momento em que a nossa espécie [...] tende a formar uma única comunidade mundial, ainda que essa comunidade seja- por enquanto- desigual e conflituante» (*Ibidem*:248). Através das etapas detetamos três modelos comunicacionais explorados pelo autor- o modelo “um-todos”, relativo à cultura oral, o modelo “um-um”, que diz respeito à fase da escrita e, por fim, o modelo “todos-todos” subjacente à lógica da rede e da interatividade comunicacional dos dias de hoje.

Castells (1999), por seu turno, intensifica o debate e esclarece que as redes interativas e as novas tecnologias criaram uma cultura de “virtualidade real”. As perceções e as experiências humanas são, segundo o autor, modificadas pela multimédia. O sistema de símbolos e valores é, por sua vez, alterado pela tecnologia tornando-o aberto e alterando a noção de espaço e de tempo definidos pela cultura oral de Levy (1999).

⁵ GPS- Global Positioning System.

É precisamente devido a sua diversificação, multimodalidade e versatilidade que o novo sistema de comunicação é capaz de abarcar e integrar todas as formas de expressão, bem como a diversidade de interesses, valores e imaginações, inclusive a expressão de conflitos sociais (Castells, 1999: 461).

Na sua visão sobre o papel da tecnologia em diferentes momentos históricos, McLuhan (1964) defende que a difusão da impressão (prelo) no Ocidente fez surgir uma mudança da realidade uma vez que as informações e os conhecimentos passaram a ficar guardados e a poder ser partilhados em documentos impressos (Subtil, 2006). Esta nova forma de distribuição transformou não só o diálogo, mas também o espírito individualista e intelectual do ser humano. Pela primeira vez, termos como “direitos de autor”, “alfabetização” e “educação” foram aplicados (1905) e a transição para a era da imprensa e eletrónica começou a dar os primeiros passos.

Tal como a tipografia de Gutenberg alterou a noção de mobilidade intelectual, a internet alterou a noção de contemporaneidade e o próprio modelo comunicacional (Castells, 2003). Permitiu, pela primeira vez, a comunicação de “muitos para muitos” num sistema em rede onde cada individuo tem a sua expressão e onde há, invariavelmente, vários atores sociais que ganham rosto neste sistema (*Ibidem*: 10). Uma vez que a internet é utilizada por indivíduos, o autor enumera quatro grandes camadas culturais que moldaram o meio ao que ele é hoje: a cultura tecno meritocrática, a cultura *hacker*, a cultura comunitária virtual e a cultura empresarial (*Ibidem*: 34).

A cultura tecnomeritocrática assenta na ciência, na investigação e na educação sendo baseada na competência e mérito dos intervenientes. A camada dos *hackers* representa a passagem do mérito académico para as redes organizadas por grupos, independentes institucionalmente. Surge de uma rede de programadores que, em conjunto, colaboraram para o desenvolvimento da programação e da técnica: «Há uma comunidade, uma cultura compartilhada, de peritos de programação e bruxos de interconexão cuja história remonta, através de décadas, aos primeiros minicomputadores de tempo compartilhado» (Raymond, 1999: 231). Neste sentido, «o que é comum à cultura *hacker*, em todos os contextos sociais, é a premência de reinventar maneiras de se comunicar com computadores e por meio deles» (Castells, 2003: 45). A terceira camada – cultura das comunidades virtuais – constitui um novo modelo de organização social com base na liberdade de escolha e facilidade de acesso. A quarta e última camada - cultura empresarial - diz respeito às empresas e ao seu papel na rede: «A internet foi o

meio indispensável e a força propulsora na formação da nova economia, erigida em torno de normas e processos novos de produção, administração e cálculo económico» (*Ibidem*: 49).

Do ano 2000 para a frente assiste-se a uma mudança comportamental nunca antes vista, centrada numa comunicação humana criada em rede e para a rede, definindo, assim, novas formas de interação tanto social como económica.

1.3. O espaço, o tempo e os alicerces mediáticos na era digital

O modelo de comunicação em massa ficou “refém” da globalização que introduz um novo modelo social assente na interação, na dinâmica e na transparência da comunicação em rede. Neste modelo comunicativo, as tecnologias de informação, como a televisão, a rádio, o jornal e a internet, criam ligações entre si, mas será que se substituem?

Wilson Dizard (2000) separa os meios por duas fases: a fase dos velhos *media* e a dos novos *media*, sendo a tecnologia a responsável por esta transição. O autor afirma que os meios digitais alteram radicalmente a ideia de que os conteúdos informativos são distribuídos às massas por canais diferentes, mas únicos: «Os meios de comunicação de massa estão entre os vários sectores da comunicação que estão a ser transformados pelas novas formas de coletar, armazenar e transmitir informação. O fator comum nessa transição é a mudança para a informação na forma digital» (Dizard, 2000: 24).

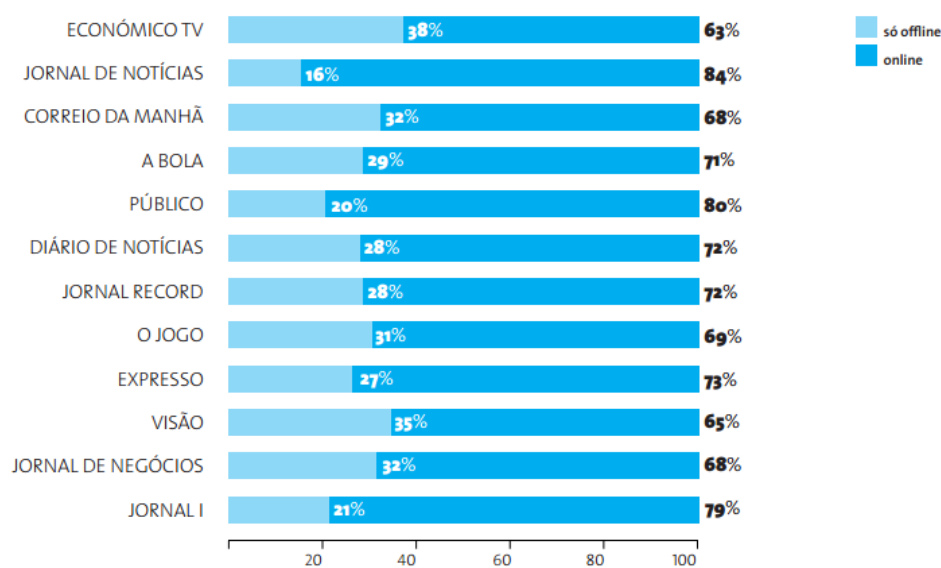
Em oposição, autores como Pato (2012), Peters (2009) e Bolter e Grusin (1999) defendem que os chamados novos *media* acabam por ser uma remediação dos mais antigos, reaproveitando, desta forma, mais-valias e reajustando novas técnicas:

Não é necessariamente verdade que um *medium* precise de ser novo apenas uma vez: mais uma vez, os *media* são renováveis e tendem a renovar-se nos intervalos, silêncios e espaços em branco deixados pelos *media* que os deslocaram. Se é verdade que todos os *media* foram novos antes de serem velhos, também é possível que uma encarnação exterior da forma de comunicação dos *media* apareça como nova, se não, mais nova do que a primeira (Peters, 2009: 22).

Posto isto, o “novo meio” pode ser visto como uma renovação do meio antigo e não necessariamente uma substituição, tal como Bolter e Grusin (1999) também

defendem. Para tal, criaram o conceito de remediação que diz respeito aos atos de mediação de uma mediação anterior, como se os meios de comunicação fossem espelhos deles próprios: “Qualquer ato de mediação está dependente de outro, na verdade, de muitos outros atos de mediação e isto é remediação” (Bolter e Grusin, 1999: 56). Por exemplo, o jornal *online* só foi possível ter sido criado porque anteriormente existia a imprensa. Os avanços tecnológicos levaram a que este meio fosse moldado às novas práticas sociais e tecnológicas, mas isto não quer dizer que o mesmo tenha sido substituído.

A ERC (2014) realizou um estudo sobre o consumo de notícias e as plataformas digitais em Portugal com 1035 inquiridos entre os dias 20 de setembro de 2014 a 12 de outubro de 2014. O estudo revelou que, tendencialmente, as pessoas procuram mais informação em plataformas digitais do que no jornal impresso. No caso do *Jornal de Notícias*, do total dos inquiridos que leem este órgão de comunicação, 84% fazem-no através do *site* do jornal e apenas 16% optam pelo papel (Figura 1).

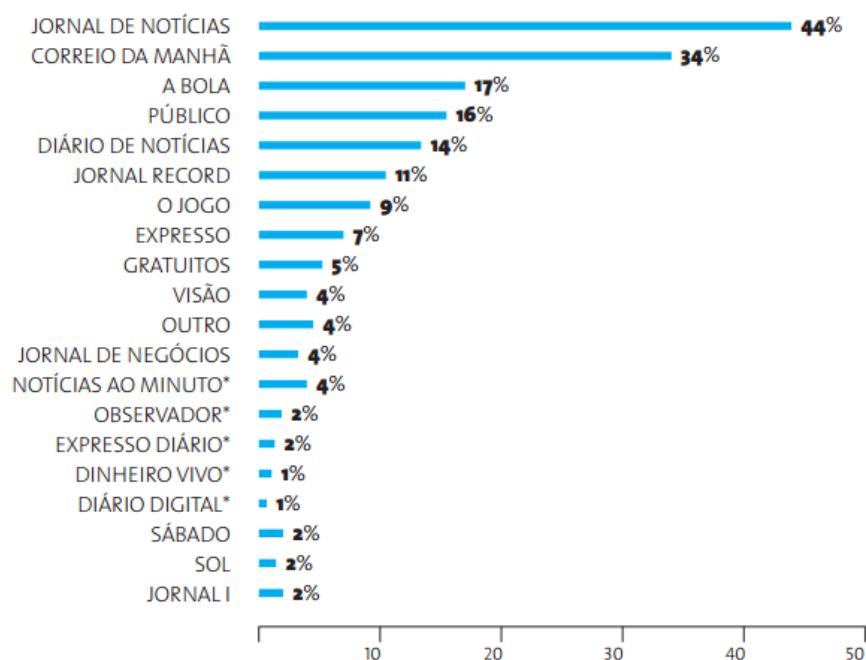


Fontes noticiosas em que o número de inquiridos que na “última semana” consultou as fontes noticiosas que identifica utilizando a internet online é superior ao número de inquiridos que identifica a utilização dessas mesmas fontes exclusivamente através de meios offline. (Económico TV = 16, Jornal de Notícias = 277, Correio da Manhã = 214, A Bola = 108, Público = 98, Diário de Notícias = 86, Jornal Record = 67, O Jogo = 59, Expresso = 45, Visão = 26, Jornal de Negócios = 22, Jornal I = 14).

Figura 1- Consulta de notícias a meios online e offline- versão impressa. (ERC, 2014).

Para além disto, e olhando para o total da amostra do estudo, é curioso analisar a afluência aos jornais digitais como é o caso do *Observador*, *Dinheiro Vivo* e *Notícias ao*

Minuto em comparação com os jornais impressos que migraram para o *online* ⁶ (Figura 2).



P12. Quais das seguintes fontes noticiosas utilizou (se é que utilizou alguma) para aceder a notícias na semana passada?
n = 625 (n.º de utilizadores de internet que consome notícias)

Figura 2- Jornais consultados na internet entre 20 setembro 2014 e 12 outubro 2014 (ERC, 2014).

A migração dos jornais impressos para o *online* pressupõe um decréscimo nas vendas do papel. No entanto, assiste-se a um fenómeno curioso: segundo os resultados dos 1035 inquiridos que representam a sociedade portuguesa, os jornais impressos que se inseriram no ambiente digital têm mais audiência que os jornais unicamente digitais. O jornal digital *Notícias ao Minuto* tem apenas 4% de audiência, o *Observador* coloca-se ligeiramente abaixo com 2% e o *Dinheiro Vivo* tem apenas 1% de acessos. Comparativamente, o jornal *online* *Jornal de Notícias* vence a corrida ao acesso

⁶De realçar a distinção entre jornal online, que diz respeito a jornais impressos que migraram para o online, e jornais digitais, um meio de comunicação que foi criado de raiz no ambiente digital. O *Dinheiro Vivo*, *Notícias ao Minuto* e *Observador* são exemplos de jornais digitais portugueses, uma estratégia informativa recente que obedece aos meus processos de produção noticiosa tradicional. Acresce o facto de se dirigem a um público digital e interativo e, como tal, os produtos são produzidos em prol da plataforma em que estão alojados.

informativo *online* com 44% e o *Correio da Manhã* apresenta 34% de audiência (ERC, 2014). Ambos os jornais têm o jornal impresso na sua génese e continuam a distribuí-lo.

No fim do século XX, os meios tradicionais começaram a perceber as vantagens da web e a ajustar-se a esta nova tendência. Por exemplo, os jornais diários adotaram uma organização e uma apresentação de conteúdos correspondentes ao novo ambiente gráfico da internet. Vejamos, mais uma vez, o exemplo do *Jornal de Notícias* (Figura 3).

Website do Jornal de Notícias:

1ª página Jornal de Notícias:



Figura 3- Comparação da página inicial do site do Jornal de Notícias (acedido a 06.06.2015) e primeira página do jornal impresso Jornal de Notícias (06.06.2015).

Graficamente diferentes, tanto a primeira página do jornal como a página inicial do *website* indicam um ajustamento por parte do jornal ao meio em que está inserido. O jornal *online* chega mesmo a disponibilizar a primeira página do jornal impresso para o utilizador consultar. Para além disto, as informações que estão no jornal impresso não são as mesmas que estão na primeira página do *site* o que pressupõe uma escolha editorial pensada para o meio digital que permite uma atualização constante, o que pode explicar a diferença de temas nas duas plataformas.

2. As novas práticas jornalísticas ajustadas à realidade portuguesa

A ascensão da internet mudou a forma como o público interage não só com a notícia, mas também com a sociedade. O jornalismo teve de desenvolver mecanismos de resposta aos novos contextos proporcionados pelo desenvolvimento da *web* e pela ascensão dos *media* sociais que fizeram surgir novos públicos ativos, opinativos e participativos.

Este capítulo analisa a evolução da utilização da internet na sociedade portuguesa uma vez que o índice de utilização do meio evolui nos últimos 10 anos, o que influencia as práticas sociais e, conseqüentemente, as práticas jornalísticas. Para além disto, analisa as transformações no seio jornalístico que se confronta com novos modelos de difusão de informação assim como novos públicos. Posto isto, é indispensável falar das estratégias digitais dos meios de comunicação tradicionais e das suas características gerais para, posteriormente, as confrontar com as potencialidades da *web*. Este capítulo analisa ainda os novos modelos de produção jornalística (pirâmide invertida e pirâmide deitada) e as novas práticas jornalísticas onde a velocidade e o espaço virtual ganham novos contornos.

A última parte do capítulo analisa a deontologia jornalística no ambiente digital fazendo uma revisão do código deontológico e dos valores do jornalismo tradicional e confrontando-os com reflexões sobre a perceção do ciberjornalismo e das normas a que este obedece.

2.1. Evolução das práticas *web* em Portugal

O crescimento da taxa de penetração na *web* começou a ter influencia direta na forma como a sociedade consome os conteúdos informativos e, por isso, verificou-se uma rápida migração dos meios de comunicação tradicionais para o ambiente digital assim como a criação de projetos informativos exclusivamente criados na e para a *web*. O acesso à internet possibilitou ainda novas formas de socialização através dos *media* sociais – *Facebook*, *Twitter*, *Youtube*, *Instagram* e *Snapchat*. Segundo o inquérito “Sociedade em Rede em Portugal 2013”, analisado no livro *A Sociedade em Rede em Portugal: Uma década de transição*, mais de 70% das atividades realizadas na internet são destinadas à sociabilização e comunicação (Cardoso *et al*, 2015: 150-151). A percentagem de pessoas que acede aos *media* sociais é de 74% em Portugal, sendo que 80,7% utiliza a internet para comunicar com amigos:

As atividades que se destacam pelo aumento da sua abrangência, em mais de 25%, estão relacionadas com o contato com amigos, o *upload* de fotografias e vídeos, a pesquisa de receitas de cozinha, a procura de emprego [...] Trata-se de atividades de comunicação, informação prática e de partilha de conteúdos (Cardoso *et al*, 2015: 152).

O aumento de 25% das atividades referidas surge em comparação com dados de 2003; resultados com uma década de distância que revelam um aumento indiscutível da utilização de *media* sociais e o surgimento de um novo fenómeno participativo. Os utilizadores passaram a produzir conteúdo e a partilhá-lo em rede para que este seja consumido e reaproveitado por pessoas (partilha nos *media* sociais) ou pelos meios de comunicação (Canavilhas, 2004), como, por exemplo, a utilização de vídeos amadores pelos canais de televisão como forma de ilustração do acontecimento. Estes são vídeos exclusivos de um acontecimento que o público conseguiu filmar ou fotografar (Figura 4).



Figura 4- Utilização de vídeo amador no telejornal da TVI no dia 13.05.2015, às 20h49.

Em 2013, 65% da população portuguesa era utilizava a internet, sendo que dessa percentagem 92,9% eram utilizadores diretos do meio (Cardoso *et al*, 2015: 127). O estudo “Sociedade em Rede 2013” analisou a evolução das práticas comunicativas após o início do uso da internet e as conclusões mostram que, mesmo com a entrada da *web* e

com a forte adesão por parte do público, os outros meios de comunicação mantiveram ou aumentaram a sua audiência (*Ibidem*: 2013).

A rádio teve a maior percentagem de fidelização de audiência com 73,9% das pessoas a responder que continuam a ver televisão frequentemente. Cerca de 69% da amostra respondeu que continua a ver televisão e 68,4% que continua a ler jornais. A rádio foi o meio que recebeu mais audiência, com 9,4% dos inquiridos a responder que ouvem mais rádio após o início da utilização da internet (Cardoso *et al*, 2015: 213).

No mesmo sentido, dados de maio de 2015 da Marktest mostram ainda uma evolução das horas despendidas nos jornais e revistas *online* em relação ao mesmo período de 2014. O tempo total de horas de navegação nos *sites* informativos foi de 4 milhões de horas, o que corresponde a 1.05 minutos por utilizador diariamente. O número de utilizadores únicos dos *sites* informativos também aumentou, sendo que, em maio de 2015, 3.728.000 internautas acediam a sites de jornais e revistas portuguesas (Figura 5).

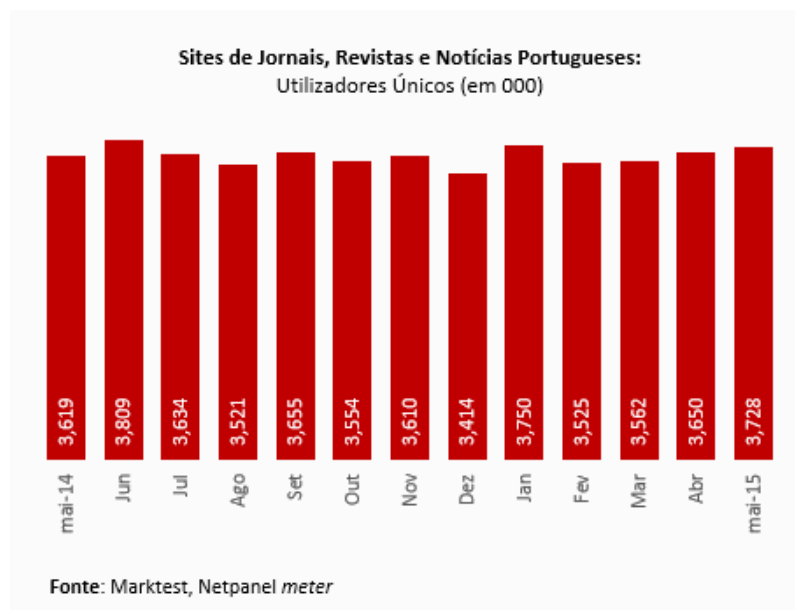


Figura 5- Utilizadores únicos de sites informativos em Portugal (Marktest, 2015).

Estes dados indicam que os meios de comunicação tradicionais tentam adaptar-se ao ambiente digital através da criação de páginas nos *media* sociais, de *websites* e de estratégias participativas. São apostas em produtos direcionados a um novo público que privilegia o digital e a partilha de elementos multimédia.

A “era do ecrã” invadiu as casas e as rotinas dos portugueses e da comunidade mundial. Novos formatos jornalísticos e novas práticas comunicativas surgem como reflexo das potencialidades da internet e os meios de comunicação tradicionais começam a dar sinais da sua adaptação à nova realidade.

2.2. Jornalismo digital: características e conceitos

Falar de interatividade na internet parece ser um dado adquirido, mas mais do que uma evolução tecnológica, assistimos a uma apropriação social em massa onde são dados meios de intervenção para que o público- pela sua própria vontade- possa participar, intervir e produzir conteúdos. As movimentações em rede alteraram não só o panorama jornalístico como contextos sociais, institucionais e culturais (Cardoso, 2006). A análise da transformação mediática terá, por isso, de ser entendida à luz das mudanças tecnológicas e sociais a que o mundo tem assistido.

Mais do que uma convergência tecnológica, o sistema dos *media* é caracterizado pela sua organização em rede seja ela económica, tecnológica, cultural ou social. Gustavo Cardoso (2006) propõe que o sistema mediático se desenvolve em torno de duas redes principais: a internet e a televisão. Estes dois meios são não só valorizados e apropriados tecnologicamente pela sociedade, como permitem um grau de interatividade maior que outros meios, embora a migração do jornal para o digital traga uma dimensão interativa outrora inexistente.

Pierre Levy (1999:188) chega mesmo a sugerir um possível desaparecimento dos jornalistas enquanto intermediários devido ao advento das novas tecnologias nas redações. O caminho passa por perceber as particularidades dos vários meios de comunicação e isso não implica, nesta primeira fase, colocá-los em confronto.

Parece, por isso, oportuno desmistificar as características gerais do jornalismo digital⁷ para confrontá-las, em seguida, com as possibilidades oferecidas pela *web*. Bardoel e Deuze (2001) enumeram quatro potencialidades da *web* disponibilizadas ao jornalismo: Interactividade, Customização de Conteúdo, Hipertextualidade e Multimedialidade. Na mesma linha, Palácios (1999) estabelece cinco características:

⁷ Apesar de existir um debate em torno dos termos jornalismo digital, jornalismo online e ‘webjornalismo’, utilizo os três termos de igual forma para caracterizar a atividade jornalística no ambiente digital.

Multimedialidade/Convergência, Interatividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. Apesar destas particularidades estarem patentes no Jornalismo Digital, isto não quer dizer que são usadas na sua plenitude uma vez que os *sites* jornalísticos se diferenciam entre si através de estratégias de interação com o mercado (Machado & Palacios, 2003). Ou seja, cada meio de comunicação decide internamente estratégias de exposição de notícias nos seus *websites* e estratégias de publicação de conteúdo nos *media* sociais.

A troca de *e-mails* entre jornalista e leitor, os comentários e a produção de conteúdos disponibilizados na *web* não são mais do que provas da interatividade de meios e de posições sociais. Para Bardoel e Deuze (2001) este processo de interação faz com que o leitor se sinta parte integrante da produção noticiosa uma vez que entra em contacto “virtualmente direto” com o profissional. Mas mais do que a comunicação interpessoal, a interatividade está patente na própria notícia, ou seja, o hipertexto permite que o leitor leia a informação que interconecta a outra informação – seja através de *links*, hiperligações ou imagens. Falo, por isso, numa interação humana potenciada pela tecnologia. As máquinas, por si só, não são interativas uma vez que «não compreendem e respondem autonomamente às mensagens [...] As máquinas não podem produzir ou partilhar significado num sentido ‘narrow’» (Schultz, 1999: 3).

Opondo-se à comunicação unidirecional própria dos *media* tradicionais, o recetor passa a decidir o que ver, o que ouvir e o que ler, quando e como quiser. Caminhos interativos que marcam a hegemonia da internet não só no seio informativo, mas também social. O *link* é considerado a base dos *media* interativos uma vez que nos transporta para uma base de dados que completa a informação lida.

Intimamente ligado ao conceito de interatividade, surge o termo “Hipertextualidade”, ambos dependentes do *link* ou do *hiperlink*. Através do hipertexto, o leitor pode ter acesso a textos complementares, material de arquivo dos meios de comunicação, notícias relacionadas e *sites* ou blogues relacionados com o assunto. De qualquer forma, o hipertexto começou a ser usado muito antes da afirmação do jornalismo digital. Tomemos por exemplo os textos académicos que fazem referência a fontes, ou mesmo os jornais e revistas, que utilizam o “ver página x”, ou “ver caixa”.

Um estudo de Jacob Nielsen e John Morkes (1997) mostra que 79% das pessoas que leem notícias *online* procuram palavras ou frases-chave para facilitar a leitura. Isto significa que os leitores preferem ler textos organizados em blocos de informação de maneira a navegar livremente pela página, em vez do texto jornalístico tradicional que

obedece às regras da pirâmide invertida (Canavilhas, 2006). Por isso, Nielsen e Morkes (1997) sugerem que os jornalistas passem a utilizar o *scannable text* – em português, o “texto esquadrinhável” - e ressaltam que o profissional deve destacar palavras-chave, utilizar subtítulos e listas, ser conciso e exprimir apenas uma ideia por parágrafo. Esta técnica pretende, no fundo, orientar e conduzir o leitor no texto uma vez que este pode ter variados elementos multimédia.

A disponibilização de visões e informações diferentes sobre o mesmo tema leva alguns autores a considerar que o hipertexto implica uma leitura não-linear da informação (Rodrigues 1999, Levy 1993, Leão 2001). Quer isto dizer que, já que o hipertexto oferece múltiplos caminhos, o utilizador tem a possibilidade de escolher fins diferentes, dependendo do interesse e da participação do mesmo:

Os elos entre os documentos propiciam um pensamento não-linear e multifacetado. O leitor em *hipermedia* é um leitor ativo, que está a todo momento estabelecendo relações próprias entre diversos caminhos (Leão, 2001: 16).

Apesar da complexidade informativa, o hipertexto possibilita um jornalismo participativo uma vez que permite abrir novas páginas e navegar por informação complementar. Bertocchi (2007: 134) associa dois significados ao conceito: o hipertexto como «associação» e como «conexão». Na primeira aceção, o hipertexto apresenta-se como um formato não-linear que «implica a abolição da linguagem tradicional, linear, à apresentação e processamento da informação [...], apresenta um conteúdo que não está limitado pela estrutura e organização». No sentido da conexão, o hipertexto é visto como uma base de dados «[...] que apresenta uma interface para permitir ao utilizador navegar por tal base, passar pelos *links* desejados, explorando novas áreas de interesse» (Bertocchi: 2007: 134-137).

Os meios de comunicação tradicionais foram fomentando as suas linguagens e preservando sempre as suas particularidades mediáticas. A internet, como meio – ou “novo *medium*” - marca pela sua dinâmica, participação e, principalmente, multimedialidade. O termo diz respeito à utilização de vários tipos de conteúdo em simultâneo - som, imagem, texto, animação- para difusão de uma informação. Deuze (2007) defende que a multimédia é o ponto de partida para o desenvolvimento de um *site*. Na base está a consciência de uma potencialidade interativa e contextualizada que deve

ser usada de forma cuidada para que todos os elementos se complementem. Por ser um trabalho complexo e em ascensão, assistimos ao surgimento de ciberjornalistas, responsáveis por produzir, organizar e filtrar informação para o ambiente digital e, posteriormente, disponibilizar os conteúdos em várias plataformas e suportes.

A quarta característica apresentada por Bardoel e Deuze (2000) é a Customização de Conteúdo ou Personalização. Consiste na possibilidade que o utilizador tem de personalizar uma página de acordo com os seus interesses. Por exemplo, o *site* do correio eletrónico *Gmail* permite que o utilizador escolha o plano de fundo (tema ou imagem), o estilo da fonte, o modo de exibição dos *e-mails*, a alteração da foto de perfil, a marcação dos conteúdos consoante o grau de importância e ainda fazer grupos como “Amigos”, “Família” e “Trabalho”. No âmbito jornalístico, o “cibermeio” «consiste na opção oferecida ao utilizador para configurar os produtos jornalísticos de acordo com os seus interesses individuais» (Machado & Palacios, 2003: 19). Segundo Lopez *et al* (2003: 216) a personalização pode ser sistematizada em cinco categorias: a frequência do envio de informação, a visualização multimédia, os serviços (através das preferências geográficas, por exemplo), a aparência gráfica e a escolha dos conteúdos.

A base da personalização é, assim, tornar um espaço aberto num espaço graficamente fechado e individual, mesmo que essa plataforma permita entrar em contacto com o mundo.

A *web* não só potencializa características e quebra limites físicos como gera novos efeitos. Palacios (1999) defende que o espaço aparentemente ilimitado da *web*⁸ possibilita a criação de arquivos digitais que armazenam e recuperam informação de forma sofisticada. Isto quer dizer que a memória, considerada por Palacios (1999) uma característica do ciberjornalismo, é uma das mais-valias do ambiente digital uma vez que tanto o produtor como o utilizador podem recuperar informação através dos motores de pesquisa como o *Google* que, por sua vez, permitem o cruzamento de mais informação, datas e palavras-chave (Machado & Palacios, 2003: 8).

A combinação da instantaneidade, da interatividade e da hipertextualidade permite que o jornalismo digital tenha na *web* «a sua primeira forma de Memória Múltipla, Instantânea e Cumulativa» uma vez que «cada vez mais a produção jornalística se vale de recursos de memória que não se circunscrevem a arquivos locais, mas estão dispersos na *web*» (Machado & Palacios, 2003: 8). Para além disto, a memória digital permite que

⁸ A *web* não tem um espaço ilimitado uma vez que o *hardware* tem limites físicos.

se crie uma relação com outros meios, como por exemplo, a televisão. Isto é, apesar de haver arquivos sonoros e de imagem, a televisão utiliza a internet não só como uma fonte jornalística direta, mas como uma forma de armazenamento de material. Por exemplo, o *website* do canal de televisão *CMTV* (www.cmtv.sapo.pt) disponibiliza vídeos de reportagens, ocorrências ou debates que estão organizados consoante o programa em que foram exibidos. Ainda em Portugal, é comum a primeira página de um jornal impresso ser disponibilizada na internet mesmo antes do jornal sair para as bancas.

Todos os meios de comunicação social atravessaram um período de afirmação na sociedade. Desta forma, com a internet surgem também expressões como “a revolução nos meios de comunicação” ou mesmo “mudanças fundamentais” que devem ser debatidas à luz das transformações na prática jornalística.

2.3. Reestruturação jornalística: da pirâmide invertida à pirâmide deitada

Os meios de comunicação começaram a aceitar as vantagens dos motores de pesquisa disponibilizados na *web* de tal forma que hoje o recurso à internet já é comum por parte de jornalistas e meios. Em 1970, quando os motores de pesquisa eletrónicos não existiam, Philip Meyer (1973: 15) já acreditava nas vantagens de instrumentos rápidos, sem que isso descurasse as práticas do jornalismo clássico: «Descobrir os factos e contar os factos sem perda de tempo; se existem instrumentos que nos autorizam a cumprir esta tarefa com maior poder, veracidade e luzes, nós deveríamos utilizá-los ao máximo». Em contrapartida, para Senra (1997) esta rotina de pesquisa faz com o jornalista não interaja com as pessoas - protagonistas da informação - e que passe a conhecer os acontecimentos através de imagens e informações disponibilizadas por outros. É, por isso, evidente a nova aliança entre homem e máquina, não como instrumento industrial ou de domínio⁹ mas como uma ferramenta de conhecimento partilhado.

Apesar desta noção otimista de partilha, a internet disponibiliza conteúdos dispersos, especializados e fragmentados, o que significa que a seleção de informação

⁹ Baudrillard (1997) é a referência mais radical no que toca à descrença na interatividade das novas tecnologias de informação. Ele não vê interatividade, mas a dominação da máquina sobre o homem: «Não há interatividade com as máquinas (tão pouco entre homens, de resto, e nisso consiste a ilusão da comunicação). A interface não existe. A interatividade ameaça-nos por toda a parte» (Baudrillard, 1997:133).

está somente nas mãos do jornalista (Bianco, 2004). Canavilhas (2004) acredita que a *web* tem o poder de sustentar e embelezar o trabalho jornalístico e não tem dúvidas que os profissionais consigam selecionar a informação com «celeridade e segurança» (Canavilhas, 2004: 3). Ora, todos nós temos acesso a conteúdos e todos nós podemos selecioná-los. O jornalista, como transmissor de informação, deverá estar, por isso, consciente da multiplicidade de conteúdos na *web*. Cabe-lhe a seleção ética e cuidada; uma luta inevitável entre a subjetividade e a objetividade jornalística.

O correio eletrónico é uma das grandes valências da internet no meio jornalístico. Hoje em dia, profissionais da área e fontes trocam impressões e informações relevantes de forma rápida, diminuindo o tempo de pesquisa e acrescentando qualidade e diversidade à informação. Os *websites* “Journalist tool box”, “Youtube newswire” e “Press net web”¹⁰ são exemplos de páginas que surgiram para apoiar o trabalho jornalístico, agregando informações que estão divididas em grupos temáticos de forma a facilitar a pesquisa jornalística. Um dos problemas da internet é, exatamente, o excesso de informação que pode levar o jornalista por caminhos menos credíveis. Projetos como os três referidos servem de filtro à oferta que necessita de ser mediada perante a avalanche informativa disponibilizada: «[...] o mediador é mais importante numa situação de excesso, que numa situação de escassez de informação» (Canavilhas, 2004: 4). Perante a recolha informativa cibernética, surge, conseqüentemente, uma nova necessidade: adaptar as práticas e técnicas jornalísticas tradicionais às características da *web* na sua plenitude de maneira a tirar o maior proveito delas.

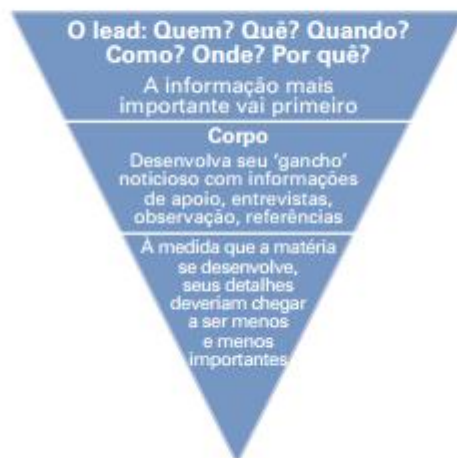
Posto isto, autores como Franco (2008), Canavilhas (2006) e Ramon Salaverria (2005) têm posto em causa o modelo de produção jornalística tradicional, a denominada “pirâmide invertida”. Guilherme Franco (2008) defende três pirâmides distintas onde se denota uma evolução jornalística de adaptação ao ambiente digital e às questões interativas inerentes ao sistema. Para o autor «a internet não apenas resgatou a importância da pirâmide invertida como a melhor estrutura para apresentar textos, como também abriu a possibilidade de que o próprio usuário a construa» (Franco, 2008: 52). No entanto, o conteúdo jornalístico baseado no *lead*¹¹ e na pirâmide invertida teve de ser moldado. Desta forma, o autor apresenta três níveis de escrita jornalística que vai de um nível mais básico, onde o jornalista privilegia o *lead* tradicional no início do texto, a uma

¹⁰ www.journalisttoolbox.com e www.pressnetweb.com, respetivamente.

¹¹ Tradicionalmente, as perguntas (Quem? Quê? Quando? Como? Onde? Por quê?) têm de ser respondidas no primeiro parágrafo do texto.

fase onde o jornalista aproveita as potencialidades da internet, por exemplo através da incorporação de *hiperlinks*: a pirâmide invertida de nível básico de utilização, a pirâmide invertida com o segundo nível de utilização e a pirâmide correspondente ao terceiro nível.

Pirâmide invertida, nível básico de utilização



Referência: <http://www.doawarenationalguard.com/upar/images/invertedp.gif>

Figura 6- Nível básico de utilização da pirâmide invertida (Franco, 2008: 57).

O primeiro nível pressupõe uma leitura linear do texto, utilizada, aliás, na pirâmide invertida tradicional. O *lead* obedece às seis perguntas-base de escrita jornalística, seguindo-se o desenvolvimento do texto com apoio em fontes e o fim do texto com as informações menos importantes. O texto vai, desta forma, sendo afunilado pela ordem do “mais importante” para o “menos importante” (Figura 6).

A estrutura de pirâmide invertida neste nível exige do autor/editor essencialmente um exercício de hierarquização dos elementos da informação (...) o que lhe permite colocá-los na página Web em ordem decrescente de importância (Franco, 2008: 57-58).

Pirâmide invertida, segundo nível de utilização

Estrutura de textos que podem ser divididos tematicamente, mas vão dentro de uma só página

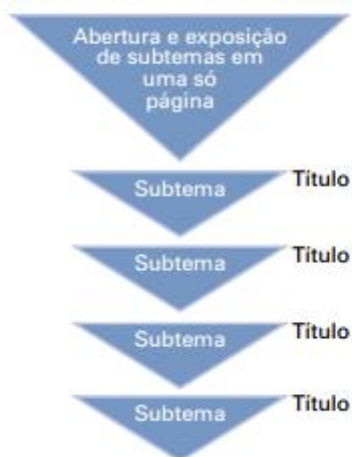


Figura 7- Segundo nível de utilização da pirâmide invertida (Franco, 2008: 59).

O segundo nível de utilização da pirâmide invertida pressupõe igualmente uma hierarquização das informações, mas estas são organizadas a pensar na *web*, dividindo-se, assim, por subtemas (Figura 7). Ou seja, a leitura linear do assunto depende da interligação entre subtemas que o jornalista consiga dar ao próprio tema: «É tão óbvio o grau de independência dos subtemas dentro da mesma página que, em muitas ocasiões, os próprios autores usam, para levar o usuário diretamente ao tema escolhido, *links* internos (‘âncoras’)» (*Ibidem*: 58). A título de exemplo do segundo nível de utilização, apresento uma reportagem publicada *online* no *Jornal I* no dia 11/06/2015, às 15:26:32, sobre os caminhos de Santiago franceses. Uma vez que se trata de uma grande reportagem, o artigo foi dividido em três subtemas sendo que o tema principal é o desaparecimento de uma mulher no roteiro religioso. Quanto aos subtemas, o *Jornal I* apresenta primeiro o subtema “Caminho sem retorno” com a biografia da mulher desaparecida, o segundo “O italiano misterioso”, onde fala sobre o suspeito do desaparecimento da mulher e, por fim, o subtema “Sequestro ou acidente”, onde descortina as várias hipóteses do desaparecimento (Figura 8¹²).

¹² Disponível em: http://www.ionline.pt/artigo/396906/misterio-no-caminho-de-santiago-ha-dois-meses-e-uma-semana-que-ninguem-sabe-de-denise-theim-?secao=Mundo_i.

Jornal 12/06/15 PORTUGAL DINHEIRO **MUNDO** DESPORTO VIDA MA

Mistério no Caminho de Santiago. Há dois meses e uma semana que ninguém sabe de Denise Them



O caminho francês de Santiago tornou-se especialmente popular nos últimos 30 anos © Alberto Gimenez/Reuters

BOISA XAMOS
13/06/2015 15:26:32

f FACEBOOK t TWITTER

Uma americana desapareceu quando fazia o caminho francês, perto de Léon. As polícias espanholas puseram todos os meios no terreno, mas não há uma única pista.

Denise nunca mais voltou a mexer no dinheiro do banco ou a conectar-se à internet. Passaram dois meses e uma semana e continua a não haver pistas sobre o paradeiro da norte-americana que desapareceu quando fazia o caminho francês de Santiago. Centenas de polícias, militares e voluntários passaram a pente fino as florestas e matas de Léon, em Espanha, sem qualquer sinal da peregrina. A mochila azul turquesa que carregava às costas ou o lenço cor-de-rosa que trazia ao pescoço no domingo de Páscoa, quando foi vista pela última vez, também não apareceram.

Denise Them, 41 anos, saiu de Phoenix em Dezembro. Tinha acabado de ficar desempregada e decidiu gastar as poupanças numa viagem pelo mundo. Começou por Manila, seguiu para o Camboja, passou por Singapura e voou até França. Paris foi o último destino antes de viajar até Espanha para fazer, sozinha, parte do caminho francês de Santiago. Meses antes, tinha visto o filme "The Way", em que Martin Sheen é um reputado oftalmologista da Califórnia que viaja para Espanha à procura do filho, morto no Caminho de Santiago durante uma tempestade. No Facebook, Denise anunciou que ia caminhar para se pôr à prova. O irmão, Cedric, contou ao "The Huffington Post" que estava à procura de "equilíbrio". "Embarcou na viagem para descobrir o que queria fazer da vida e também para conhecer o caminho de que tanto se fala", recordou.

Caminho sem retorno Denise era rotineira. Começou a caminhar a 6 de Março em Pamplona. Não levou telemóvel e levantou, todas as semanas, a mesma quantia de dinheiro. De quatro em quatro dias, entrava num cibercafé e falava com a família no Skype. Aproveitava também para pôr fotografias e desenhos das etapas nas redes sociais.

Figura 8- Notícia Jornal I online, acedido a 12.06.2015, às 16.00

Este exemplo mostra que os subtemas referidos por Franco (2008) servem não só para contextualizar a informação como para completá-la com pormenores relevantes à reportagem: «Não faz sentido dividir tematicamente um texto muito curto, como também

não tem lógica mandar o utilizador ver o desenvolvimento de um subtema numa página diferente quando esta tem apenas dois ou três parágrafos» (*Ibidem*: 64).

Este exemplo mostra que os subtemas referidos por Franco (2008) servem não só para contextualizar a informação como para completá-la com pormenores relevantes à reportagem: «Não faz sentido dividir tematicamente um texto muito curto, como também não tem lógica mandar o utilizador ver o desenvolvimento de um subtema numa página diferente quando esta tem apenas dois ou três parágrafos» (*Ibidem*: 64).

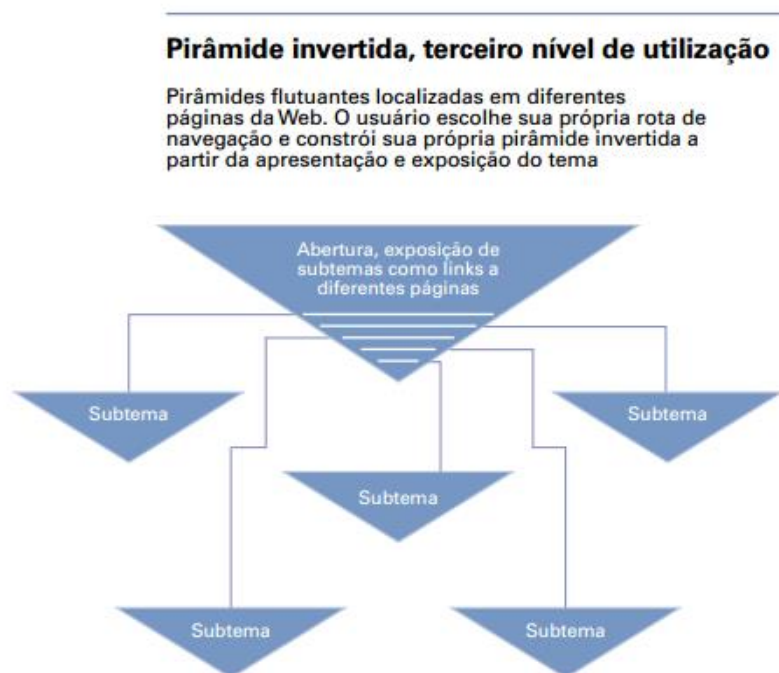


Figura 9- Terceiro nível de utilização da pirâmide invertida (Franco, 2008: 61).

O terceiro nível de utilização da pirâmide invertida utiliza as potencialidades oferecidas pela *web*: a hiperligação e a interatividade (Figura 9). Nesta fase, o jornalista interlaça subtemas e *hiperlinks* no texto, fazendo com que seja o utilizador a hierarquizar a informação consoante as suas preferências: «O resultado final deste trabalho é uma introdução ao assunto, seguida por *links* que levam aos subtemas [...] pode sugerir uma rota de navegação, mas o usuário pode optar por uma rota alternativa» (Franco: 2008: 60). No mesmo sentido de Franco (2008), também Canavilhas (2006) defende que é o utilizador que passa a definir o que é importante numa notícia e sublinha que o conteúdo tem de ter em conta dois níveis: a dimensão do texto e a sua estrutura:

Se o eixo vertical, que vai do vértice superior à base da pirâmide invertida, significa que o topo é mais importante que a base, então a pirâmide deve mudar de posição, procurando-se desta forma fugir à hierarquização da notícia em função da importância dos factos relatados (Canavilhas J, 2006: 13).

Deste modo, Canavilhas (2006) propõe uma mudança da tradicional pirâmide invertida, ignorando níveis de utilização propostos por Franco (2008). A *web* alterou a forma de ver e consumir informação e, por isso, tal como referido, a sua dinâmica e estrutura tem também de ser reajustada ao novo meio jornalístico.

Desta feita, a “variável de referência” do *webjornalismo* é a quantidade informativa que, por sua vez, se vai desenvolvendo de um nível «com menos informação para sucessivos níveis de informação mais aprofundados e variados sobre o tema em análise» (Canavilhas, 2006: 13). Chegamos, assim, a uma nova organização de escrita jornalística pensada para a *web* e para as suas potencialidades: a pirâmide deitada.

No fundo, implica uma organização textual em função de pistas de leitura e, tal como na pirâmide invertida, o leitor pode parar a leitura a qualquer momento (*Ibidem*: 14). Contudo, «esta arquitetura exige “um novo tipo de jornalista” [...] capaz de expor com eficácia o relato dos acontecimentos e os comentários produzidos nos distintos suportes possibilitados pelo ecrã do computador» (*Ibidem*: 16).

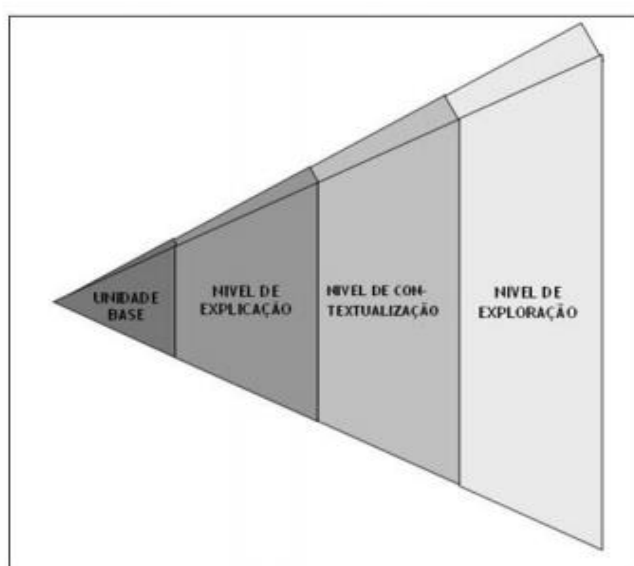


Figura 10- Pirâmide deitada (Canavilhas, 2006: 15).

A pirâmide deitada apresentada por Canavilhas (2006) apresenta quatro níveis de escrita jornalística para a *web* (Figura 10). A “unidade base” diz respeito ao *lead* onde os jornalistas terão de responder às perguntas tradicionais: O quê, Quando, Quem, Onde. Estas perguntas servem, tal como o nome indica, de base para o desenvolvimento da notícia, indicando os elementos principais da mesma.

O segundo nível- “nível de explicação” - pretende responder às perguntas “Como” e “Porquê” e serve de complemento à informação essencial do primeiro nível. Para o autor, o terceiro nível – “nível de contextualização” - deve ter suporte multimédia ou elementos independentes (som, vídeo, imagem), de forma a contextualizar a informação dada anteriormente e a embelezar esteticamente o conteúdo. Finalmente, o nível de exploração deverá ter *links*, que levem o utilizador a consumir informação adicional sobre o assunto, assim como ligações a arquivos *web* sobre o tema:

A flexibilidade dos meios *online* permite organizar as informações de acordo com as diversas estruturas hipertextuais. Cada informação, de acordo com as suas peculiaridades e os elementos multimédia disponíveis, exige uma estrutura própria (Salaverria, 2005: 108).

A título de exemplo apresento uma notícia do *Jornal de Notícias* disponibilizada no *site* a 12 de junho de 2015 que obedece aos quatro níveis propostos por Canavilhas (2006). Para além do texto delineado, primeiramente com um *lead* simples, a notícia vai sendo desenvolvida com o recurso a infografia e a *links* dentro do texto para notícias relacionadas (Leia Mais/ Artigos Relacionados) - Figura 11.

JN

Trabalhadores da TAP prometem intensificar a luta

Uma comissão de trabalhadores da TAP prometeu intensificar a luta contra a privatização "nesta nova fase", considerando que a decisão do Governo de vender ao consórcio de Humberto Pedrosa e David Neeleman não é irreversível.

Em comunicado, a comissão de trabalhadores da TAP reafirmou esta sexta-feira que "a luta contra a privatização continua, e deve até ser intensificada nesta nova fase", apelando aos trabalhadores para participarem no plenário geral de trabalhadores da TAP e da Groundforce, no dia 18 de junho.

Privatização não é irreversível, diz Comissão de Trabalhadores

Em comunicado, a comissão de trabalhadores da TAP reafirmou esta sexta-feira que "a luta contra a privatização continua, e deve até ser intensificada nesta nova fase", apelando aos trabalhadores para participarem no plenário geral de trabalhadores da TAP e da Groundforce, no dia 18 de junho.

LEIA TAMBÉM

- António Costa diz que Governo escondeu dados da privatização da TAP
- Portas diz que TAP privada fica "mais livre" de direções sindicais
- PSD e CDS-PP aplaudem "sucesso" da venda da TAP
- PCP afirma que "não há um preço bom para vender o país"
- Conheça os novos donos da TAP

"O Governo tenta passar a ideia de que esta privatização está feita e é irreversível mas falta a decisão do Supremo Tribunal Administrativo"

ULTIMAS NOTÍCIAS

- 16:27 | Hoje
Vocalista dos Foo Fighters cai, parte uma perna e regressa ao palco
- 15:19 | Hoje
Vieirinha titular na seleção portuguesa frente a Arménia
- 14:57 | Hoje
"Dizer que houve cortes cegos na saúde é uma tolice", afirma Paulo Macedo
- 14:30 | Hoje
Concerto desta noite de Gregory Porter transferido para a Casa da Música
- 14:19 | Hoje
190 militares da GNR reforçam segurança no Algarve

SUBSCREVA A NEWSLETTER DIÁRIA JN

Reciba diariamente no seu e-mail a Newsletter do JN e alertas de última hora

O seu email

SUBSCREVER

Figura 11- Notícia disponibilizada no website do Jornal de Notícias (acedido a 12 de junho 2015, às 16.52h).

Fomenta-se o chamado “webjornalismo” com uma linguagem própria direcionada para novos públicos e a forma de construção noticiosa torna-se mesmo o fator diferenciador entre o tradicional e o digital. As propostas de reajustamento do modelo de produção noticiosa salientam que o ambiente digital é cada vez mais um complemento aos meios de comunicação tradicionais no sentido em que as audiências estão, também elas, a migrar para o digital e a consumir informação neste ambiente.

2.4. Novas formas de produção noticiosa: o “jornalista-cidadão”

O aparecimento da internet veio alterar as dinâmicas dos meios de comunicação tradicionais e, por isso, eles são cada vez mais desafiados a moldar o jornalismo à multimedialidade. A par disto, têm vindo a surgir projetos jornalísticos pensados exclusivamente para a internet que concorrem por receita e audiência num panorama jornalístico complexo - os jornais digitais (Canavilhas, 2006b). A verdade é que o sector da comunicação já vivenciou uma maior estabilidade onde os meios tinham papéis e funções definidas. Na última década, a internet redefiniu sistemas mediáticos e fez com que a hegemonia dos meios de comunicação passasse a partilhar espaço com a *web 2.0*. E não é por acaso. Para além de influenciar a interação social, a internet provocou alterações cruciais na produção jornalística e na rotina dos profissionais. Isto faz com que atualmente «o denominador comum entre a maior estação de televisão mundial e o mais pequeno jornal de província» seja a internet, «[...] na luta constante contra o tempo e a distância» (Canavilhas J, 2004: 2).

Uma das alterações introduzidas pela *web* nas redações foi a possibilidade de coprodução do jornalista com o leitor/ouvinte/telespectador. Contudo, este não é um processo novo. Mesmo antes do crescimento da internet já se praticava uma cultura participativa nos meios de comunicação através das cartas e de ligações telefónicas¹³:

Pode-se acrescentar que qualquer noticiário inclui sempre, em alguma medida, a participação do seu público. Antes do *e-mail*, essa participação já ocorria através de cartas e ligações, por exemplo, na forma de sugestões de pauta ou mesmo para alguma secção do tipo “cartas do leitor” (Primo & Trasel, 2006: 3).

Este fenómeno ganhou novas dimensões com a chegada da internet às redações. O processo de participação – chamado de *citizen journalism*¹⁴ - caracteriza-se por ser um estilo didático de jornalismo, onde os cidadãos participam, total ou parcialmente, no processo de produção da notícia (Correia, 2012). Surgiu pela primeira vez nos Estados Unidos como forma de impedir a influência política nos meios de comunicação, de

¹³ Atualmente, continuam a existir secções reservadas à opinião dos leitores nos meios de comunicação social. Por exemplo, as “Cartas do Leitor”, do *Diário de Notícias* e o “Espaço Público” do jornal *Público*.

¹⁴ Existem vários conceitos que caracterizam o *citizen journalism* tais como o “jornalismo cidadão”, “jornalismo colaborativo”, “wiki-jornalismo”, *networked journalism* e *open source journalism*.

fomentar a opinião pública (*public journalism*) e para enaltecer os valores democráticos (*civic journalism*) (Correio F, 2008; Abreu, 2003).

Neste tipo de jornalismo, todos os utilizadores se tornam potenciais produtores de informação e de conteúdo. Surge, assim, «uma nova maneira de comunicar», onde «o recetor opta. O recetor seleciona. O recetor define quase tudo (se não mesmo tudo)» (Correia, 2008: 7). Edmund Lambeth, Philip Meyer e Esther Thorson (1998), em *Assessing Public Journalism*, propõem pontos-chave para um jornalismo participativo eficaz. Neste sentido, consideram fundamental ouvir as ideias e histórias do público, ter liberdade jornalística para escolher que ideias utilizar, estimular a discussão, garantir um melhor entendimento dos temas através dos conteúdos e opiniões recolhidas e garantir uma atenção contínua por parte do jornalista ao que é partilhado pelo público (Lambeth *et al*, 1998: 17).

Por outro lado, Lasica (2003) divide o ‘jornalismo-cidadão’ em categorias de disponibilização de conteúdo: participação em fóruns, *chats* ou artigos publicados (1), *websites* informativos independentes (2), *websites* colaborativos, tal como os *blogs* (3) e páginas de *broadcasting* independentes tal como o *Youtube* (4).

No que diz respeito ao perfil do “jornalista-cidadão”, Chris Carroll (2006) define quatro tipos de atores:

1. O cidadão que filma ou fotografa um acontecimento e envia os conteúdos para os meios de comunicação social;
2. O cidadão que quer dar destaque a acontecimentos locais e produz conteúdo a pensar na comunidade envolvente;
3. O cidadão que produz conteúdo político porque é militante de algum partido (opinião em *blog* ou página no *Youtube*);
4. O cidadão que participa em discussões com jornalistas profissionais, por exemplo, em direto, via chamada telefónica.

A participação dos utilizadores no processo informativo deve-se, essencialmente, à proliferação dos *media* sociais, dos blogues e da comunicação móvel, todas elas ferramentas-chave da *web 2.0* (Canavilhas, 2006b).

No âmbito do sistema mediático, o público chega mesmo a ser convidado a participar nos conteúdos informativos, seja através de comentários ou disponibilização de material (texto, som, imagem ou vídeo). Como tal, falar de “jornalista-cidadão” passa também por falar do seu papel e da sua influência nos *media* sociais. Nesta ótica, Malini (2008) considera de “meios sociais” todas as ferramentas de publicação de blogues, de troca de elementos multimédia, de fóruns, de mundos virtuais e todos os *sites* de redes sociais (*Facebook, MySpace*). No entanto, existem modelos de jornalismo participativo distintos: os produtores isolados que publicam informação em sistemas fechados, como os blogues, e os produtores que colaboram com os meios de comunicação de massas. A este último, Malini chama de modelo “tudo é meu”, uma lógica dos jornais *online* onde «os utilizadores são mobilizados a publicar conteúdos sem a salvaguarda da propriedade, que passam a pertencer exclusivamente a esses portais»¹⁵ (*Ibidem*: 11). A gestão desses conteúdos pode ser feita através da filtragem do jornalista (perspetiva objetivista) ou da não-edição do conteúdo publicado pelo utilizador, tal como faz a *CNN* no “I Report”.

Esta nova forma de produzir e distribuir a notícia acarreta problemas de mediação evidentes. Uma vez que o “cidadão comum” é transformado num agente produtivo, passa, indiretamente, a ter o papel de *gatekeeper*¹⁶. Isto é, o ‘jornalista-cidadão’ acaba por estar atento aos acontecimentos à sua volta e por reportá-los, quando possível, segundo o interesse para o cidadão, através de textos, opiniões, fotografia, vídeo, etc. O que resta, então, para os jornalistas? Bruns (2005) sugere que as práticas jornalísticas ou informativas presentes na *web* devem ser consideradas como *gatewatching* e não como *gatekeeping*. Isto porque o jornalista está perante um novo meio totalmente dinâmico e com grande abundância de informações e opiniões. Para o autor, quem é responsável pelo processo de *gatewatching* deve identificar, dentro do mar informativo *online*, as informações mais relevantes, sempre depois de publicadas. No fundo, o processo de *gatewatching* tem como função filtrar as informações e republicá-las num contexto específico, dependendo dos interesses do público de um determinado *site* (*feedback*).

Este processo é visível na filtragem realizada nos *media* sociais, uma vez que atuam como fontes jornalísticas, como filtros e como espaços de reflexão (Recuero,

¹⁵ Nesta perspetiva encontra-se, por exemplo, o portal do jornal El País- “Yo, Periodista”- e da *CNN* – “I Report”.

¹⁶ A perspetiva do *gatekeeping* foi introduzida por David White e diz respeito ao processo de filtragem e de seleção de notícias. É um processo de seleção realizado por jornalistas que decidem que informações podem passar a “gate” do meio para serem publicadas. Cada empresa possui uma pirâmide invertida com as preferências e a ética da mesma que vai influenciar o processo de *gatekeeping*.

2009). Quando um utilizador faz *share* de uma publicação está a dar-lhe credibilidade, concedendo-lhe não só visibilidade como um selo de importância. Desta forma, o processo noticioso destas redes acaba mesmo por ser um complemento coletivo aos meios de comunicação tradicionais presentes na internet. Não produzem notícias de forma ativa, mas «produzem elementos que podem ser noticiados» e, conseqüentemente, geram «efeitos no jornalismo, mas não praticando jornalismo, uma vez que esses processos são fortemente construídos a partir de perspectivas de capital social e ganho individual dos atores» (*Ibidem*: 14).

Os *sites* de redes e plataformas sociais são o exemplo mais recente de crescimento de audiência e, por isso, devem ser analisados à luz do seu carácter social e das questões de partilha informativa e multimédia¹⁷. Um estudo do Pew Research Center (2012) revela que o *medium* social *Youtube* criou uma relação complexa entre consumidor e agências noticiosas uma vez que o consumidor passa a ser produtor e a disponibilizar conteúdo que, posteriormente, servirá como fonte e suporte imagético de uma notícia:

Os dados revelam que foi desenvolvida uma relação complexa e simbiótica entre cidadãos e organizações mediáticas no *Youtube*; uma relação que é marcada pelo diálogo contínuo com o jornalismo, tal como alguns estudiosos anteciparam que viria a ser o novo jornalismo virado para o digital (Pew Research Center, 2012).

Segundo este estudo, as filmagens amadoras publicadas no *Youtube* após o tsunami que atingiu o Japão em 2011 tiveram 96 milhões de visualizações em todo o mundo. As pessoas que testemunharam o desastre captaram imagens inéditas que foram não só aproveitadas pelos meios de comunicação como também confirmaram que o *Youtube* se está a tornar numa fonte de informação imagético-interativa crucial para o mundo da informação. O estudo revela ainda que apesar da forte adesão ao *Youtube* aquando do desastre, os vídeos tiveram mais audiência depois de terem sido transmitidos

¹⁷ . Segundo o inquérito “Sociedade em Rede 2013”, 78% dos utilizadores da Internet utilizam *sites* de redes sociais, sendo que o *Facebook* é o *media* social preferido dos portugueses com 98% de adesão (Cardoso *et al*, 2015: 190-192). Os dados do inquérito indicam que os portugueses utilizam estas plataformas com o intuito de socializar através do serviço de *chat* (71,5%) e envio de mensagens (85,2%) e com o objetivo de comunicar com a rede em que está inscrito -31,8% dos inquiridos utilizam os *sites* de redes sociais para fazer *posts* de vídeos e de músicas (Cardoso *et al*, 2015: 198).

pelos meios de comunicação. Esta simbiose entre o cidadão e o jornalista, fruto da era da instantaneidade, parece já ter sido entendida pelo público. Um círculo de produção noticiosa que tem agora espaço para o consumidor final, muitas vezes, ele, produtor.¹⁸

A proximidade e o distanciamento parecem, assim, andar de mãos dadas; enquanto os vídeos amadores aproximam o telespectador do acontecimento – já que foram gravados por outro telespectador - podem também fazer surgir problemas no que toca aos direitos de autor, qualidade e veracidade dos acontecimentos:

As organizações noticiosas, por vezes, publicam conteúdos que foram aparentemente produzidos por utilizadores que testemunharam determinado acontecimento. Os utilizadores estão, também eles, a publicar conteúdo sem direitos de autor uma vez que, em muitos casos, o proprietário do conteúdo não é identificado (Pew Research Center, 2012).

Em Portugal, sendo fácil detetar casos de utilização de vídeos amadores que não têm alusão ao produtor ou à plataforma da qual os vídeos foram retirados. Vejamos o exemplo da estação de televisão privada *TVI*, através da comparação de uma peça do ‘Jornal das 8’ do dia 13.08.2015 e do “Jornal da Uma” do dia 14.08.2015 (Figura 12 e 13, respetivamente).

¹⁸ O projeto iReport, criado em 2006 pela televisão americana CNN, encoraja os cidadãos a partilhar notícias, vídeos e imagens sobre os acontecimentos.



Figura 12- Utilização de vídeo amador no telejornal do dia 13.08.2015 pela TVI, às 20h43.



Figura 13- Utilização de vídeo amador do “Jornal da Uma”, da TVI, do dia 14.08.2015, às 13h09.

Ambas as figuras (12 e 13) retratam a utilização de vídeos amadores pela estação de televisão portuguesa como forma de complementar o acontecimento relatado através de vídeos disponibilizados por pessoas que estavam no local. Contudo, na Figura 12 não há qualquer indicação de que se trata de um vídeo amador; ao contrário na Figura 13 é possível verificar que foi fornecida a informação de que a imagem exibida foi disponibilizada por um telespectador através do *e-mail* “euvi@tvi.pt”. Tal incentiva à partilha de conteúdo para a redação da estação televisiva.

Perante este fenómeno, a interligação entre os meios sociais e os meios tradicionais é, afinal, uma competição ou uma cooperação? Inês Aroso (2013: 6) acredita que os meios de comunicação procuram os *media* sociais para «o aumento da audiência e o fortalecimento dos vínculos com esta, já que transformam audiências em comunidades». O *Youtube* é um dos maiores projetos contemporâneos do audiovisual e, por isso, é usado por praticamente todas as estações de televisão. Esta plataforma permitiu a ascensão de sistemas televisivos digitais, um fenómeno pautado pela interatividade, através da partilha de conteúdos e dos comentários, e pela sua portabilidade, uma vez que os conteúdos podem ser vistos através de vários equipamentos (*tablet*, telemóvel, televisão).

Desta feita, é importante definir as vantagens e desvantagens do jornalismo participativo para a produção e distribuição noticiosa. João Correia (2012) defende que o ‘jornalismo-cidadão’ permite o acesso de um público vasto à divulgação de informação, a cobertura de notícias que os *media* tradicionais não publicam e a reflexão dos acontecimentos – este último patente, por exemplo, nos comentários do *Facebook*. Por outro lado, permite que os cidadãos corrijam os erros noticiosos dados pelos meios tradicionais (Primo & Trasel, 2006:8), a fuga à agenda noticiosa, uma aproximação entre público e meio de comunicação e, finalmente, a possibilidade de ouvir várias vozes e diferentes perspetivas sobre o mesmo assunto (Aroso, 2013). Contudo, quantidade não significa qualidade e, no caso do jornalismo participativo, não implica qualidade nem veracidade. Esta é uma das fragilidades do fenómeno uma vez que nem toda a informação é credível e verdadeira. Como é que o "jornalista-*gatekeeper*" sustenta a credibilidade do seu trabalho uma vez que a informação em que baseia o seu trabalho foi enviada por “amadores”?

A Entidade Reguladora da Comunicação Social portuguesa (ERC) criou um documento¹⁹ onde sistematiza um conjunto de boas práticas a adotar quando os meios portugueses utilizam conteúdos criados por utilizadores (ERC, 2014b). Na denominada “Guidelines referentes ao UGC²⁰”, constam quatro secções de análise: veracidade (1), contextualização (2), divulgação (3) e utilização nas redes sociais (4).

Desta forma, a ERC propõe, no que diz respeito à confirmação da veracidade, que os jornalistas validem o conteúdo e identifiquem o autor do mesmo. Por outro lado, é fundamental enquadrar o conteúdo informativo, acrescentar informação ao conteúdo

¹⁹ Diretiva 2/2014: Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo consumidor.

²⁰ UGC- User Generated Content.

fornecido com o objetivo de enriquecer a informação e evitar conteúdos de opinião e especulativos (*Ibidem*: 5).

No âmbito da divulgação da informação, a entidade reguladora propõe que prevaleça uma relação de transparência entre cidadão-consumidor e jornalista, referindo de forma clara que se trata de um UGC. Neste sentido, o jornalista deve identificar o autor do conteúdo amador, considerar que o conteúdo amador requer edição e que a «urgência da publicação do conteúdo não se pode sobrepor à verificação da sua credibilidade» (*Ibidem*: 5). Por outro lado, apesar dos *sites* de redes sociais não serem considerados órgãos de comunicação social, a ERC considera fundamental estabelecer um conjunto de boas práticas neste âmbito, uma vez que os órgãos utilizam estas plataformas para recolha e divulgação informativa. Desta forma, o órgão de comunicação social com presença nos *sites* de redes sociais deve ser transparente, identificar o jornalista em todos os conteúdos publicados, utilizar «linguagem precisa, evitar conteúdos sensacionalistas e demarcar os fatos de opinião» (*Ibidem* :6). No âmbito dos *websites* dos órgãos de comunicação, a ERC propõe a disponibilização de regras de utilização, a disponibilização de contactos, a validação do utilizador via *e-mail* e o aviso ao utilizador, caso o seu comentário seja removido.

Posto isto, há, definitivamente, um novo olhar sob o recetor que abandona o estigma de passividade na sua relação com os *media*. Torna-se, por isso, evidente a importância que o jornalista assume na fase de seleção e edição do conteúdo que será, posteriormente, publicado, partilhado e comentado. É um ciclo vicioso onde o utilizador ou ‘jornalista-cidadão’ disponibiliza informação que é utilizada na notícia e que, posteriormente, fica disponível a outros consumidores que vão dar opinião ou informações adicionais.

2.5. A deontologia jornalística na web 2.0

O *Facebook*, o *Twitter*, o *Instagram* e o *Youtube* são um sucesso no seio da comunidade cibernética e, cada vez mais, funcionam como difusores de informação. Para Arceneaux & Weiss (2010: 1271), «O *Twitter* inunda o mercado com os pensamentos privados de figuras públicas, muitos dos quais não têm interesse rigorosamente nenhum». Alguns sem interesse, outros com interesses que valem *page-views*. Esta é a nova tendência jornalística, principalmente no mundo dos “mexericos”, dos insólitos e da sociedade

em geral (Singer, 2014). Mas será que os jornalistas devem confiar no que o cidadão publica nestas plataformas e usar como conteúdo jornalístico? Existem regras e normas deontológicas para os ciberjornalistas?

Com a entrada do jornalismo no ambiente digital, questiona-se se o conjunto de práticas e regras aplicadas ao ciberjornalismo não têm vindo «a afastar o ciberjornalismo de um conjunto de valores, práticas e papéis consagrados ao longo da história da profissão pelos jornalistas um pouco por todo o mundo» (Bastos, 2013: 1). Segundo Bastos (2013), os pilares do jornalismo tradicional estão diluídos a favor do tempo e do espaço digital, o que tem consequências negativas nas questões de ética e deontologia jornalística²¹.

O processo de produção jornalística é, inevitavelmente, o trabalho que apresenta não só maiores mudanças práticas como confrontos com a ética e deontologia jornalística. O caráter técnico do ciberjornalista faz com que o processo de seleção de informações seja feito também digitalmente, através, por exemplo, de motores de pesquisa, e que a produção de conteúdos seja cada vez mais partilhada com o público. Bastos (2013: 2) considera mesmo que o ciberjornalismo afasta o profissional «da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de seleccioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças». Por outro lado, o jornalismo tradicional sempre privilegiou o cultivo das fontes, maioritariamente individuais e reunidas com a experiência profissional. Avilés & Carvajal (2008: 231) entrevistaram um jornalista de um jornal espanhol que confirmou o confronto entre tempo e espaço do ciberjornalismo: «Se eu tenho de correr para a redação para pôr a história pronta numa hora, não posso ficar nos sítios a tentar obter mais uma entrevista ou a investigar mais profundamente». No ambiente digital, onde a força do “imediate” se sobrepõe à tradição, as fontes cuidadosamente cultivadas são muitas vezes substituídas por fontes “virtuais”, ou seja, pessoas, informações e dados disponibilizados na *web* ou em plataformas sociais. Até que ponto é que este cenário é credível? Uma fonte virtual pode ser considerada, verdadeiramente, uma fonte? Isto leva-nos a um problema deontológico recente: o rigor da verificação de informações, também este, muitas vezes feito através de fontes. Os cruzamentos das informações, o diálogo com as fontes e a busca de dados quantitativos que comprovem ou complementem o conteúdo foi diluído na luta constante pela atualização e pela velocidade. A lógica do «dar primeiro e confirmar depois tornou-se, nos piores casos, um postulado pernicioso em voga», onde o

²¹ Anexo 1.

maior perigo para o jornalismo é, de facto, «o da verificação nula e o da validação cega» (Bastos: 2013: 3).

A audiência está “vestida” de jornalista, mas o que é importante analisar é se, atualmente, ainda existe uma distinção entre o utilizador que produz e o jornalista profissional. De qualquer forma, «entre o fato e a versão jornalística que se divulga, há todo um processo de perceção e interpretação que é a essência da atividade dos jornalistas» (Lage, 2001: 53). O que deve diferenciar o jornalista do cidadão são os valores éticos e deontológicos da profissão. Contudo, cada vez mais se põe em causa uma das bases da construção textual jornalística: os valores-notícia, agora redefinidos pelo ambiente digital. Para Bastos (2013: 4), assiste-se a uma alteração dos valores noticiosos uma vez «que se tende a dar mais destaque às notícias que obtém melhor *feedback* por parte dos “ciberleitores”».

Deuze (2005: 445) sugere que o jornalismo deve ser entendido como uma profissão ideológica onde os profissionais devem respeitar «uma coleção de valores, estratégias e códigos que caracterizam o jornalismo profissional» e que é compartilhado pela comunidade profissional. Como tal, acredita na “ideologia do jornalismo” como fator central para o desenvolvimento da profissão cujos pilares se centram na objetividade, na autonomia, na ética e na instantaneidade-este último, no sentido em que a velocidade é essencial à atualização noticiosa (Deuze, 2007). No entanto, os pilares têm sido desafiados pelo ambiente digital e alguns deles atravessam uma longa e vagarosa corrosão. A objetividade é um dos pilares aparentemente diluídos uma vez que se assiste ao «aumento da desprofissionalização e do amadorismo nas práticas jornalísticas; emprego crescente de “empacotadores de notícias” nas edições *online*» e ainda a uma «proliferação de novas fontes de informação duvidosas» num de braço de ferro entre o profissional e a audiência produtora (Bastos, 2013:6).

Hélder Bastos (2010) analisou 67 jornalistas que produzem e publicam conteúdos na internet num estudo que avaliou as vertentes sociodemográficas, profissionais e éticas dos ciberjornalistas portugueses, em 2008. No que toca às questões de ética, 97% dos inquiridos consideram que tanto jornalistas como ciberjornalistas devem partilhar as mesmas normas deontológicas inerentes à profissão, sendo que 47,7% consideram que não existem dilemas éticos com a entrada do *online*, em oposição a 52.3% (Bastos, 2010: 18) - Figura 14. Entre os ditos “dilemas éticos”, os ciberjornalistas portugueses

consideram a indefinição de normas jornalísticas relacionadas com a internet o mais alarmante (*Ibidem*: 19)²².

– Novas formas de pressão comercial e de marketing	42.4%
– Patrocínio de conteúdo editorial	24.2%
– Política de hiperligações	57.6%
– Criação de conteúdos pelas audiências	36.4%
– Confidencialidade das fontes	9.1%
– Estabelecimento de “rankings” das notícias mais lidas nos ciberjornais	27.3%
– Indefinição legal relacionada com a Internet	72.7%
– Concentração de empresas jornalísticas em grupos multimédia	33.3%

Figura 14- Novos dilemas éticos que surgem o ciberjornalismo segundo a amostra do estudo (Bastos, 2010: 19).

Segundo o estudo, para além da indefinição legal já referida, a política das hiperligações e a criação de conteúdos pelas audiências surgem como os dois dilemas éticos predominantes. Para além disto, assiste-se a uma maior sedentarização do jornalista uma vez que as informações ou são disponibilizadas pelas agências noticiosas ou estão disponíveis à distância de um *click* (*Ibidem*: 22). Para o autor, esta tendência «difícilmente pode ser encarada como algo de manifestamente positivo, quer para a qualidade final da produção noticiosa na *web*, quer para a melhoria da apreciação feita do ciberjornalismo» (*Ibidem*).

De forma a garantir a veracidade e credibilidade jornalística, surgem, a partir de 2010, várias propostas éticas e deontológicas ajustadas ao ciberjornalismo. Em 2012, o juiz Leveson (2012: 10), recomendou, no ponto 35 do documento dedicado à imprensa britânica, um género de “selo de confiança” que garantia o cumprimento dos direitos do homem e dos compromissos éticos e deontológicos da profissão:

²² Helder Bastos (2010) realizou 67 inquéritos a ciberjornalistas portugueses distribuídos por 8 órgãos de comunicação social, em janeiro de 2008, sendo que o questionário continha 53 perguntas. A investigação pretende caracterizar os ciberjornalistas portugueses, perceber o seu papel como profissionais da área e analisar que questões de ética e de deontologia jornalística foram “abaladas” com o ambiente digital.

It should not be interpreted so narrowly as to compromise its commitment to respect the rights of the individual, nor so broadly that it constitutes an unnecessary interference with freedom of expression or prevents publication in the public interest (Leveson, 2012: 10).

Mesmo antes de Leveson (2012) já havia sido criado um “selo de garantia” patrocinado pelo *Washington News Council*, em 2010: o selo “*TAO of Journalism*” que pretendia garantir a transparência, a responsabilidade jornalística e a abertura (Maciá-Barber, 2014: 86). A utilização do símbolo do “selo TAO” nos *sites* informativos, nos blogs ou noutra tipo de plataformas significaria confiança, credibilidade e salvaguarda dos valores éticos do jornalismo²³.

O movimento de salvaguarda ética mais recente teve lugar na Catalunha (Espanha), em 2013, com a criação de um projeto «cujo objetivo é que todos os *media* comprometidos com o cumprimento do código deontológico dos jornalistas catalães apresentem um distintivo que lhes dê uma espécie de acreditação» que comprove a honestidade e credibilidade do profissional face à avalanche informativa de hoje em dia (Maciá-Barber, 2014: 87). Em outubro de 2013, os mentores do projeto (Fundação do Conselho de Informação da Catalunha- FCIC) entregaram dísticos a 80 meios de comunicação catalães que, para o receberem, tinham não só de pagar uma quota à FCIC como obedecer a 12 normas deontológicas publicadas no *site* da Fundação²⁴. O “selo” seria retirado ao meio de comunicação caso este infringisse as normas duas ou mais vezes:

A causa das derrapagens éticas que os jornalistas tão facilmente conseguem apontar, em defesa das suas teses, não é a tecnologia per se – não é a Internet, não é a multimédia, não são os blogs ou os media sociais. Uma causa é a falta de recursos que permitam aos jornalistas lidar com essas coisas todas e com os desafios que elas colocam do modo completo – e ético – que eles desejariam. E outra causa é a falta de mentalidades abertas e inovadoras, de que as redações também precisam (Singer, 2014: 62).

²³ O lema do “*TAO of Journalism*” é «Prometem ao vosso público que serão Transparentes acerca de quem vocês são, responsabilizáveis pelos vossos erros e Abertos a outros pontos de vista» (Maciá-Barber, 2014: 86).

²⁴ As normas deontológicas podem ser consultadas em <http://fcic.periodistes.org/codi-deontologic/>.

A ideia de que “todos podem fazer jornalismo”, cria não só mais debate e mais envolvimento da audiência como uma maior participação técnica e intelectual (Christofoletti, 2014: 273-274).

Em Portugal, a Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC) desenvolveu o estudo “Novos Media - Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social”²⁵ com o objetivo de redefinir os níveis de regulamentação dos meios de comunicação e dos novos media em Portugal, baseando-se em estudos e projetos espalhados pelo mundo.

Na proposta regulamentar, recomenda-se que os novos *media* sejam «classificados simplesmente como *media*, órgãos de comunicação e órgãos de comunicação social de cariz informativo» (ERC, 2015: 72). No entanto, o nível de regulamentação dos novos *media* terá de ser efetuado segundo um quadro regulamentar diferenciado onde se propõe a regulamentação *light* e a regulamentação clássica.

A regulamentação clássica refere-se à aplicação das normas legais da entidade reguladora, à supervisão e monitorização do meio de comunicação social e à «aceitação da sua atuação na resolução de litígios com particulares ou defesa do direito de jornalista» (*Ibidem*: 74). Por outro lado, a regulação *light* privilegia a pedagogia em vez da sanção e da vertente impositiva. Os órgãos de comunicação abrangidos por esta regulamentação terão de respeitar as normas legais e os direitos de terceiros, uma vez que «parte das normas legais aplicáveis à atividade de comunicação social decorrentes do estatuto do jornalista não serão aplicáveis aos novos *media* de carácter não informativo» (*Ibidem*: 75). Desta forma, «o regime de taxas de regulação e supervisão deverá ser diferenciado e mais aligeirado no que concerne a prestadores sobre os quais recaia uma regulação *light*» (*Ibidem*).

Os novos media terão ainda de proceder ao registo obrigatório junto da ERC onde vão ser incluídos na categorização “serviços e programas difundidos exclusivamente por internet” (*Ibidem*: 72). No registo deverá ser identificado o proprietário, o supervisor de conteúdos, o editor de informação e o estatuto editorial. De qualquer forma a ERC «poderá proceder ao reconhecimento destes novos *media*, mas o direito registal obedece a um princípio de tipicidade que impede a criação de novas categorias não previstas na lei» (*Ibidem*: 73).

²⁵ O documento é o resultado de uma discussão de trinta dias úteis entre entidades académicas, agentes económicos e instituições jornalísticas. O estudo está disponível no site da ERC para consulta pública (www.erc.pt).

A entidade reguladora portuguesa considera ainda oportuna a criação de um “selo identificativo” dos novos *media* registados para que «o público os possa reconhecer como uma fonte de conhecimento diferenciada» (*Ibidem*:75). A nível legal, os novos *media* deverão ter em consideração a lei da televisão, a lei da rádio, a lei da imprensa e o estatuto do jornalista na execução do trabalho editorial. Por exemplo, uma *webTV* deverá ter em conta as normas da Lei da televisão e um *blog* deverá estar sujeito à Lei da Imprensa. No que diz respeito às responsabilidades editoriais, a ERC propõe a sujeição dos novos *media* aos aspetos abaixo citados (*Ibidem*: 76 e 77):

- ✓ independência, rigor e isenção;
- ✓ respeito pelos deveres ético-legais do jornalismo;
- ✓ respeito pelo estatuto editorial;
- ✓ demarcação notória entre informação, opinião, publicidade;
- ✓ respeito pelo direito à privacidade;
- ✓ respeito pela proteção de dados pessoais;
- ✓ garantia de direito de resposta e de retificação.

Tendo em conta que a definição dos comportamentos éticos a seguir pelos produtores de informação *online* é uma tarefa complexa, Ward e Wasserman (2010) acreditam que para que surjam normas deontológicas exequíveis é necessário haver mais hospitalidade, reflexão e tolerância de forma a extrair sempre e só a verdade.

3. Metodologia de pesquisa

Cabe a este capítulo explicar o método utilizado na investigação. Para tal, esclareço os objetivos de pesquisa, onde é definida a pergunta de partida, assim como os métodos e técnicas utilizados na recolha de dados que sustentam esta investigação.

3.1. Objetivos de pesquisa

A pergunta de partida da investigação – Qual a influência da internet no processo de recolha, seleção, produção e distribuição de informação nas redações portuguesas? - incide sobre o ambiente digital e o jornalismo nacional. Como tal, a investigação pretende perceber o que se alterou nas redações nacionais e, principalmente, na seleção e produção de informação, com a ascensão da internet e dos *media* sociais. Para descortinar este tema, a investigação analisa o jornalismo tradicional e o ciberjornalismo em Portugal, estuda a participação do utilizador e as novas formas de difusão jornalística e analisa as estratégias digitais dos meios de comunicação portugueses.

3.2. Tipo de investigação

Neste estudo foi utilizada a análise quantitativa através do método indutivo. O método indutivo diz respeito à análise de casos particulares para a apuração de uma verdade universal, sejam teorias ou apenas hipóteses (Pereira & Filho, 2007). Desta forma, foi distribuído um questionário online a jornalistas portugueses. O inquérito esteve ativo na plataforma *online Survey Monkey* entre 25 de maio e 18 de setembro de 2015, tendo-se obtido 74 respostas completas e 15 incompletas, sendo que a análise teve em consideração apenas as respostas completas. A distribuição foi realizada pela internet por duas vias: em quatro grupos do *Facebook* (Jornalistas- *closed group*, Jornalismo, ESCS e Jornalistas-*open group*) e enviados por *email* a 93 contactos recolhidos. Os resultados das 23 questões do inquérito foram analisados através do programa *Excel*.

3.3. Caraterização da amostra

A amostra da investigação é constituída por 74 indivíduos pertencentes à comunidade jornalística nacional e que desenvolvem a sua atividade nos diferentes meios de comunicação, de acordo com a distribuição abaixo (Tabela 1).

Tabela 1- Amostra utilizada no trabalho.

	Sexo		Idade			
	Feminino	Masculino	≤ 25	26/35	36/45	+45
Imprensa	19	14	9	12	12	0
Televisão	12	6	12	4	2	0
Rádio	6	5	5	3	2	1
Digital	1	2	0	3	0	0
Outros: <i>Freelancer</i>	4	5	1	3	3	2
TOTAL	42	32	27	25	19	3
	74		74			

A amostra não se foca numa determinada idade, meio jornalístico, grau de escolaridade ou órgão jornalístico. Os inquiridos exercem a sua atividade em 33 órgãos de comunicação social que abrangem os três meios de comunicação tradicionais (rádio, televisão, imprensa) e o jornal digital²⁶. Desta forma, a amostra é constituída 33 jornalistas de imprensa, 18 jornalistas de televisão, 11 jornalistas de rádio, 3 do digital e, por fim, 9 *freelancers* (Gráfico 1). A desigualdade de inquiridos no que diz respeito ao órgão de comunicação social justifica-se pelo facto de não terem sido definidas quotas nem para as variáveis sociodemográficas nem para a variável meio de comunicação.

²⁶ Anexo 2.

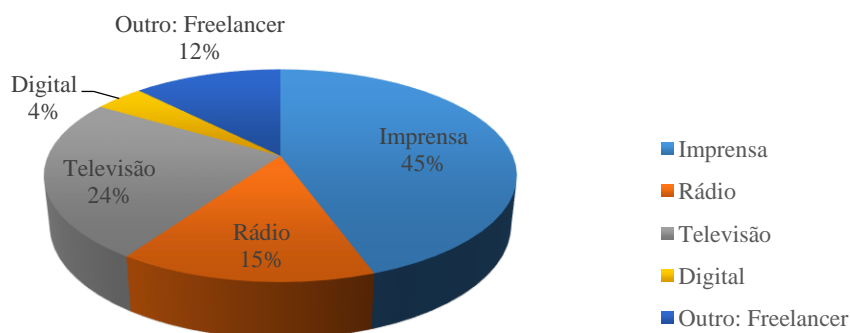


Gráfico 1- Distribuição da amostra por meio de comunicação.

Considerando o total da amostra (74), observa-se que as idades dos inquiridos estão compreendidas entre os 23 e os 49 anos. Mais de um terço tem menos de 25 anos (36,48%), seguindo-se os inquiridos com idades compreendidas entre os 26 e os 35 anos (33,78%), e entre os 36 e os 45 anos (25,67%). Os inquiridos com mais de 45 anos representam 4,05% da amostra (Gráfico 2).

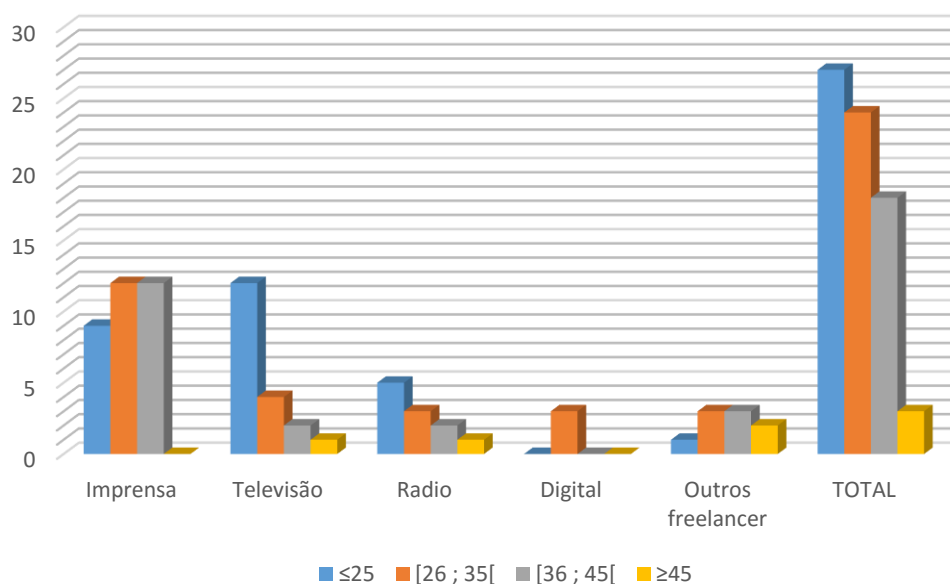


Gráfico 2- Distribuição da amostra segundo a idade.

No que diz respeito ao género da amostra, observa-se que 42 inquiridos são do sexo feminino (56,75%) e 32 do sexo masculino (43,24%) – Gráfico 3.

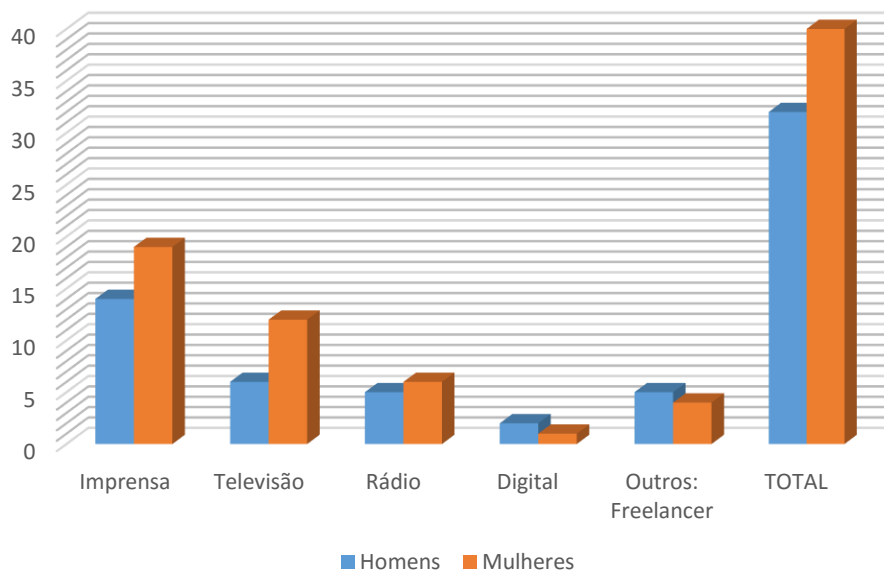


Gráfico 3- Distribuição da amostra segundo o género.

No que diz respeito ao grau académico, 67% dos inquiridos indicaram ter Licenciatura. O Mestrado e a Pós-Graduação representam 29% da amostra, sendo que uma pessoa apenas indicou ter Doutoramento (Gráfico 4).

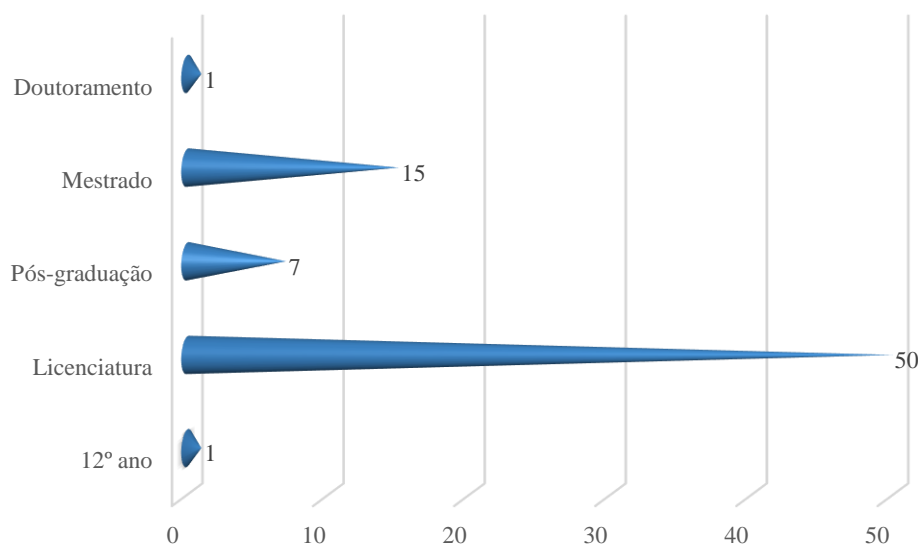


Gráfico 4- Distribuição da amostra segundo o grau académico.

O questionário é constituído por 23 perguntas que foram construídas com quatro tipos de resposta: a escolha múltipla, classificação do mais importante ou necessário para o menos importante ou necessário, pergunta com resposta fechada, pergunta com resposta semi-aberta (opção “outro”) e, finalmente, pergunta com resposta aberta²⁷. Este último formato de resposta foi utilizado para saber que agência noticiosa o jornalista utiliza mais e a que meio de comunicação, que não o órgão de comunicação onde trabalha, recorre mais para recolha ou confirmação de informações. O questionário é ainda dividido em cinco secções: caracterização sociodemográfica (1), caracterização do uso da internet (2), o uso da internet e a produção jornalística (3), os *media* sociais nas redações portuguesas (4) e, por fim, as novas necessidades jornalísticas que surgem com a integração da internet nas redações (5).

O inquérito pretende perceber a relação dos jornalistas com a internet, nomeadamente a sua atitude perante o fenómeno, o aproveitamento das potencialidades da *web* nas redações portuguesas, a sua fiabilidade aos olhos do jornalista, que *sites* ou *media* sociais utilizam para a procura de informação e que dificuldades são sentidas na recolha de informação no ambiente de digital.

Para além disto, dedica uma parte à criação de conteúdo por parte do utilizador e aos *media* sociais. Nesta secção, pretende-se saber se o jornalista já utilizou conteúdos criados pelo utilizador num trabalho jornalístico, as vantagens e desvantagens deste fenómeno e que trabalho jornalístico é feito nos *media* sociais.

4. Análise de resultados

Este capítulo destina-se à análise dos resultados recolhidos através do inquérito respondido por uma amostra de 74 jornalistas portugueses – número de inquiridos que responderam de forma completa às questões²⁸. A análise é realizada de acordo com as quatro das cinco secções do questionário indicadas, sendo que a descrição sociodemográfica já foi analisada no capítulo anterior²⁹.

²⁷ Anexo 3.

²⁸ O inquérito teve 15 respostas incompletas.

²⁹ O inquérito é dividido em cinco secções: caracterização sociodemográfica (1), caracterização do uso da internet (2), o uso da internet e a produção jornalística (3), os *media* sociais nas redações portuguesas (4) e, por fim, a credibilidade jornalística no ambiente digital (5).

4.1. Caracterização do uso da internet

A questão referente à frequência de utilização da internet revela que 94,6% dos inquiridos utilizam todos os dias a *web*, sendo que apenas 5,0% o faz quase todos os dias³⁰. Uma vez que se pretendia perceber a influência da internet nas redações portuguesas, procurou-se saber os locais onde os jornalistas acediam à rede, sendo que o local de trabalho é o ambiente onde os jornalistas acedem mais, com 18% de preferência.

No entanto, 77% dos inquiridos responderam que utilizam a internet em todas as opções disponibilizadas (Local de trabalho, transportes e em casa) – Gráfico 5.

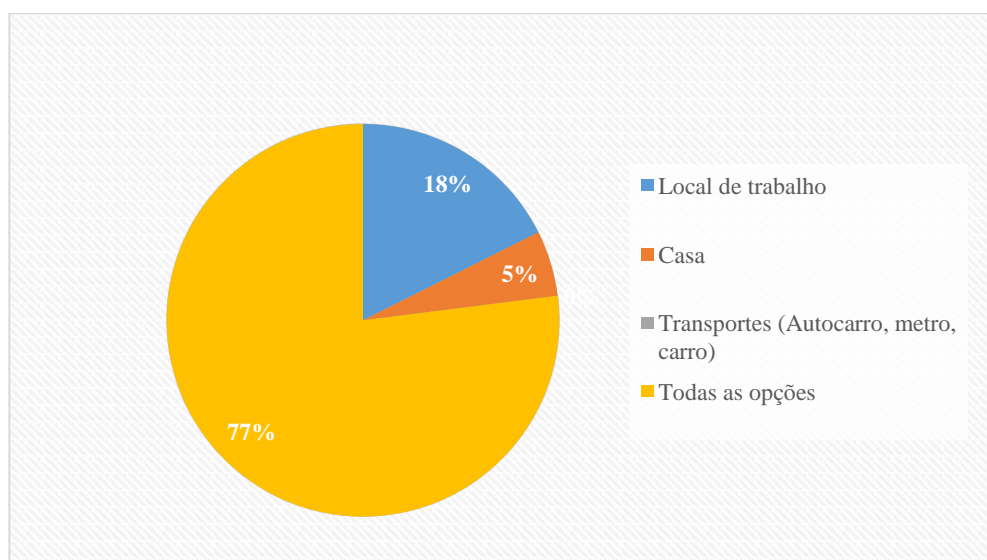


Gráfico 5- Locais de acesso à internet.

Dados da Marktest (2014) indicam que a utilização de instrumentos tecnológicos portáteis são uma nova tendência em Portugal e que os números de 2014 indicam um aumento de 9,5% de *smartphones* vendidos, assim como um aumento de 6,3% de vendas de *tablets*. Deste modo, pretendeu-se saber que instrumentos é que os jornalistas portugueses utilizam para aceder à internet. Dos 74 inquiridos, 50% responderam utilizar o computador e o telemóvel como meio tecnológico. Contudo, 34% incluem o *tablet* nas suas preferências (Gráfico 6).

³⁰ Anexo 4.

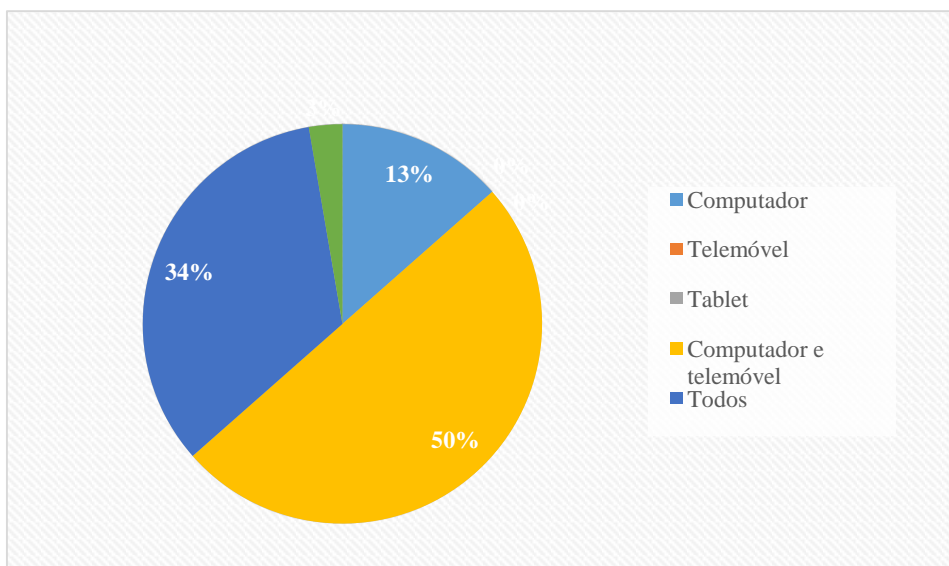


Gráfico 6- Suportes utilizados para utilização da internet.

No que diz respeito à procura de informações no ambiente digital, 100% dos inquiridos fazem-no através do motor de pesquisa *Google*³¹ (Questão 5 do inquérito) e 87,04% procuram informação através de *websites* de meios de comunicação nacionais e internacionais (Gráfico 7).

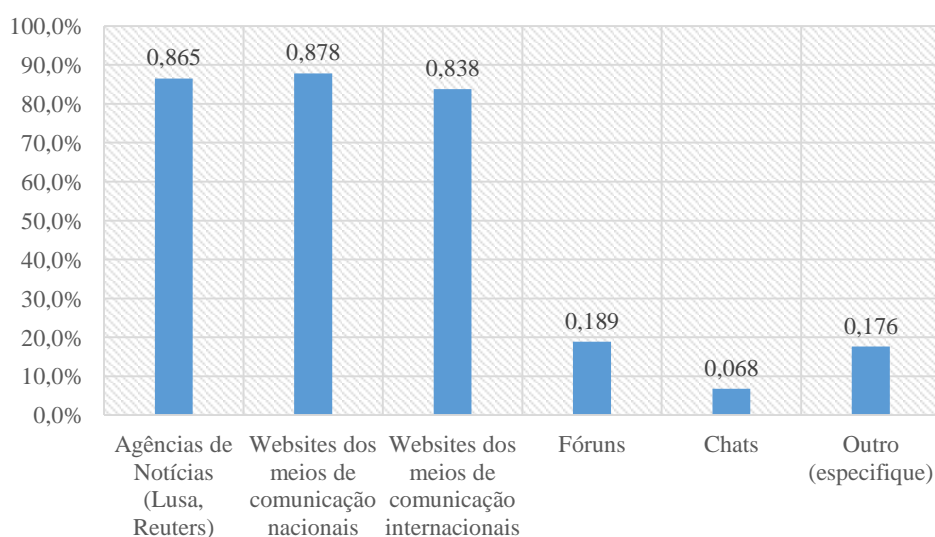


Gráfico 7- Opções de pesquisa de informação na internet.

³¹ Anexo 5.

Segundo Canavilhas (2004:7) é no contacto com as fontes que a informação ganha forma – sendo ela confirmada ou dada em primeira mão- e, nos últimos anos, o correio eletrónico tem ganho cada vez mais adeptos, passando a ser uma das principais formas de contacto dos jornalistas. O estudo “Os Jornalistas Portugueses e a Internet” de Canavilhas (2004) conclui que a utilização do correio eletrónico é uma das funcionalidades mais usadas no seio jornalístico, com 92,5% dos inquiridos a assumir que utilizam a ferramenta na fase inicial do processo de produção jornalística. Esta forte utilização também se verifica no inquérito realizado, com 27% dos inquiridos a indicar que é a tarefa que mais realizam na internet. A razão da percentagem ser mais baixa que a do estudo de 2004 deve-se, possivelmente, ao facto de ter sido disponibilizada lista de cinco tarefas – Pesquisa de informações, gestão de *media* sociais, publicação de informações no *website*, utilização do correio eletrónico e procura de especialistas na área de investigação- em vez de opções de resposta direta. A procura de informações novas liderou a lista de preferências, seguindo-se a consulta do correio eletrónico e, em terceiro lugar, a gestão dos *media* sociais do órgão de comunicação a que pertencem (Gráfico 8).

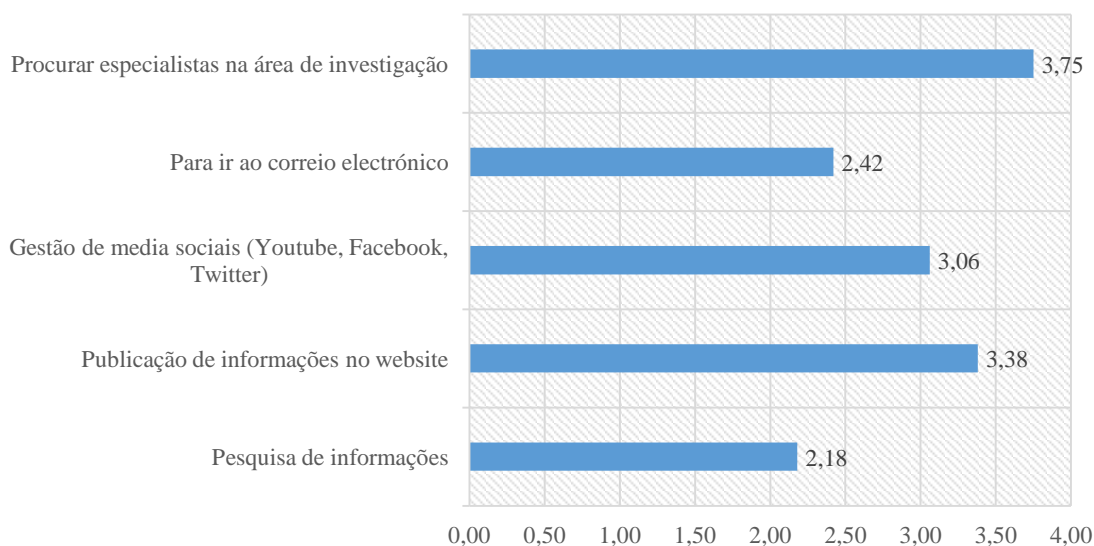


Gráfico 8- Finalidades de utilização da internet.

O contacto direto com as fontes tem sido desvalorizado com a entrada do ambiente digital onde a fonte acaba por estar, muitas vezes, à distância de um “click” (Carvalho *et al*, 2011). Posto isto, procurou-se saber como é que os inquiridos contactam as fontes. Cerca de 35% indicaram que o fazem através do telemóvel/telefone da empresa, seguindo-se o telemóvel pessoal (33%), o correio eletrónico (16%) e todas as opções indicadas (16%) que corresponde à opção “Outro” (Gráfico 9)³².

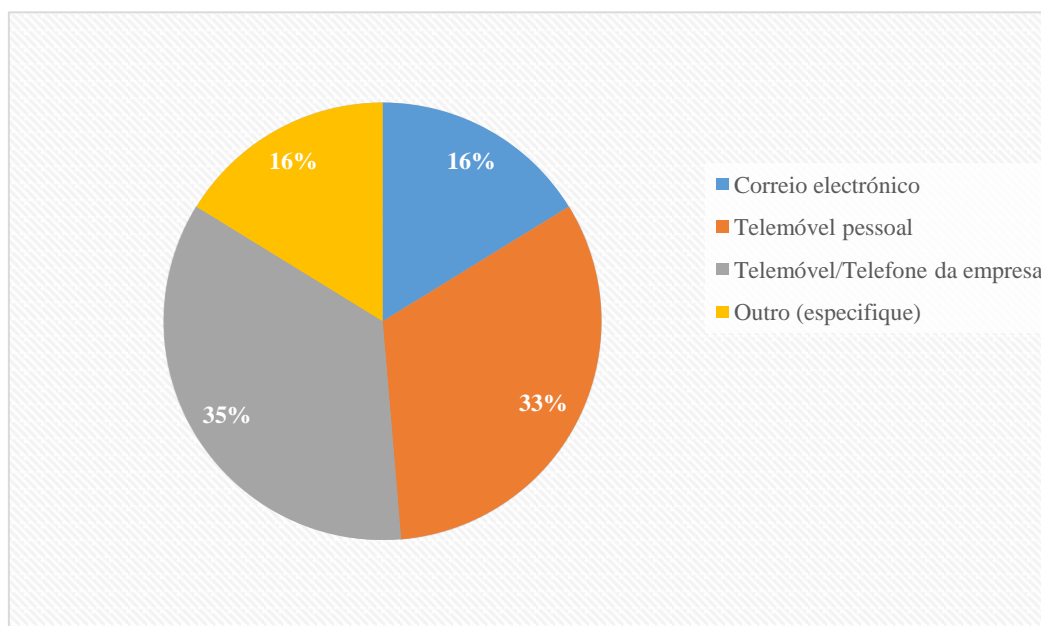


Gráfico 9- Suportes utilizados para contacto com as fontes.

Uma vez que a primeira parte do inquérito foi dedicada à utilização da internet no seio jornalístico, questionou-se que agência de notícias os profissionais utilizam mais e, posteriormente, que meio de comunicação consultam para além do meio onde trabalham (Tabelas 2 e 3, respetivamente). Nesta última questão, o *Público* é o jornal mais consultado (20,27%), seguindo-se a “revisão geral” dos jornais nacionais e internacionais (16,21%) onde os jornalistas fazem uma pesquisa rápida por diversos meios de comunicação sem referir quais são.

³² As respostas referentes à opção “Outro” indicavam que os inquiridos utilizavam as três vias assinaladas nas opções de resposta para contactar as fontes.

Tabela 2- Agências noticiosas utilizadas.

Agencia noticiosa	Reuters	Lusa	AFP	Blomberg	GettyImages
Resultados	15	51	5	2	1

Tabela 3- Meios de comunicação mais consultados.

Meio de Comunicação	Resultados
Marketeer	1
Huffington Post	1
Público	15
Lusa	8
BBC	3
Reuters	3
Revisão Geral	12
Diário de Notícias	3
Record	3
Jornal Marca	1
The guardian	2
aBola	1
TVI	1
Wall Street Journal	1
Expresso	3
Jornal de Notícias	1
Jornal Negócios	5
Correio da Manhã	1
Angop	1
Observador	3
Business Insider	1
Notícias ao minuto	1
Hola!	1
Rádio Renascença	1
Jornal i	1

A pergunta “Considera que a internet alterou o processo de recolha de informação?” inaugurou a segunda parte do inquérito numa tentativa de contextualização

do fenómeno digital no seio jornalístico. Do total da amostra, 99% reponderam afirmativamente e apenas 1 % respondeu que não³³.

Apesar de esta parte do inquérito se focar apenas na recolha de informação, é de realçar que a migração para o *online* alterou não só as práticas jornalísticas como as suas formas de difusão. Como tal, a décima pergunta do questionário pretende clarificar as dificuldades sentidas no processo de produção de conteúdo. Desta forma, 83,8% consideram que encontrar fontes credíveis é o maior obstáculo do ambiente digital (Gráfico 10).

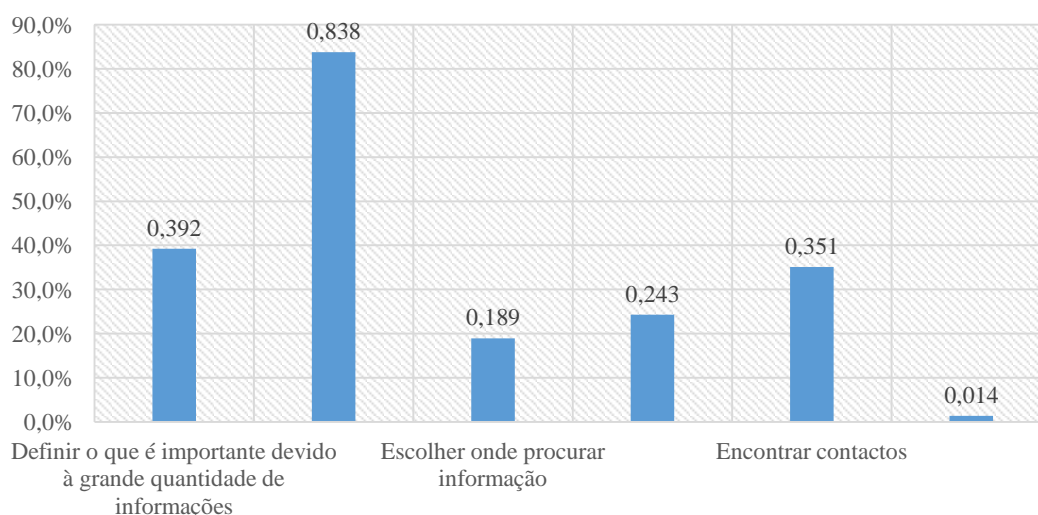


Gráfico 10- - Principais dificuldades da amostra na recolha de informação no ambiente digital.

A definição do que é importante devido à grande quantidade de informações disponibilizadas na *web* também foi considerada uma das maiores dificuldades por 39,2% dos inquiridos, seguindo-se o encontro de contactos (35,1%), a procura de especialistas da área que estão a investigar (24,3%) e a escolha do motor de pesquisa, do *media* social ou do meio de comunicação onde devem procurar informação (18,9%).

³³ Anexo 6.

4.2. Os *media* sociais e a participação do utilizador no seio jornalístico

A par da entrada da internet nas redações, o jornalismo conta com a introdução dos *media* sociais como estratégia eficaz de aproximação de audiências e difusão informativa (Virginio *et al*, 2011). Inicia-se, assim, a fórmula da produção de conteúdo de “muitos para muitos”, onde o público produz e partilha informação em vários formatos, comenta e avalia o trabalho jornalístico (Kaplan & Haenlein, 2010):

Quando a Web 2.0 representa um fundamento ideológico e tecnológico, o conteúdo criado pelo utilizador (UGC) pode ser visto como a soma de todas as maneiras pelas quais as pessoas fazem uso dos *media* sociais [...] O *media* social é, no fundo, um grupo de aplicações baseadas na internet que permitem a criação e troca de conteúdo gerado pelo utilizador (Kaplan & Haenlein, 2010:61).

Os *media* sociais estão em expansão e a sua influência também. O *Facebook* tem mil milhões de pessoas a aceder ao *site* de rede social mensalmente em todo o mundo, sendo que Portugal conta com 4,29 milhões de utilizadores (Sapo, 2015). Em 2015, a plataforma de *microblogging* *Twitter* aumentou 18% o número de utilizadores face ao ano anterior e tem 302 milhões de pessoas ativas no *site* de rede social a nível mundial (Notícias ao Minuto, 2015). O *Youtube*, uma plataforma social de partilha de vídeos, conta com mais de mil milhões de inscritos sendo que são carregadas 300 horas de vídeo por minuto em todo o mundo (Cipriano & Cappelletti, 2015). A influência dos *media* sociais na sociedade é indiscutível devido à sua forte adesão e participação, contudo, também os meios de comunicação são influenciados pelo fenómeno. Estas plataformas permitem «equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa» (Virginio *et al*, 2011: 5). Contudo, os *media* sociais acabam por ser alvos “fáceis” para publicação de informações ou conteúdo (fotografia, vídeo, som, texto) que, por vezes, geram interesse por parte dos meios de comunicação.

Posto isto, foi questionado se os inquiridos já tinham utilizado conteúdos criados por utilizadores para recolha de informação na décima segunda pergunta do questionário. Cerca de 70% responderam afirmativamente e 30% responderam que não (Gráfico 11).

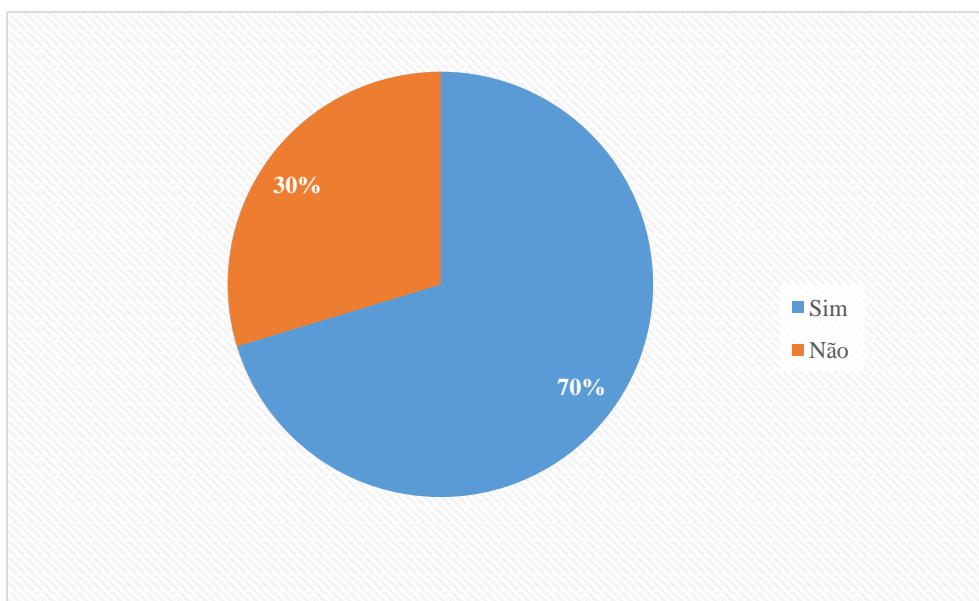


Gráfico 11- Utilização de conteúdos amadores para recolha de informação.

Posteriormente, pretendeu-se saber se os jornalistas já tinham utilizado algum conteúdo criado pelo utilizador num trabalho jornalístico. As respostas a esta questão foram bastantes vincadas e divididas uma vez que 50% dos inquiridos respondeu que sim e 50% respondeu que não (Gráfico 12).

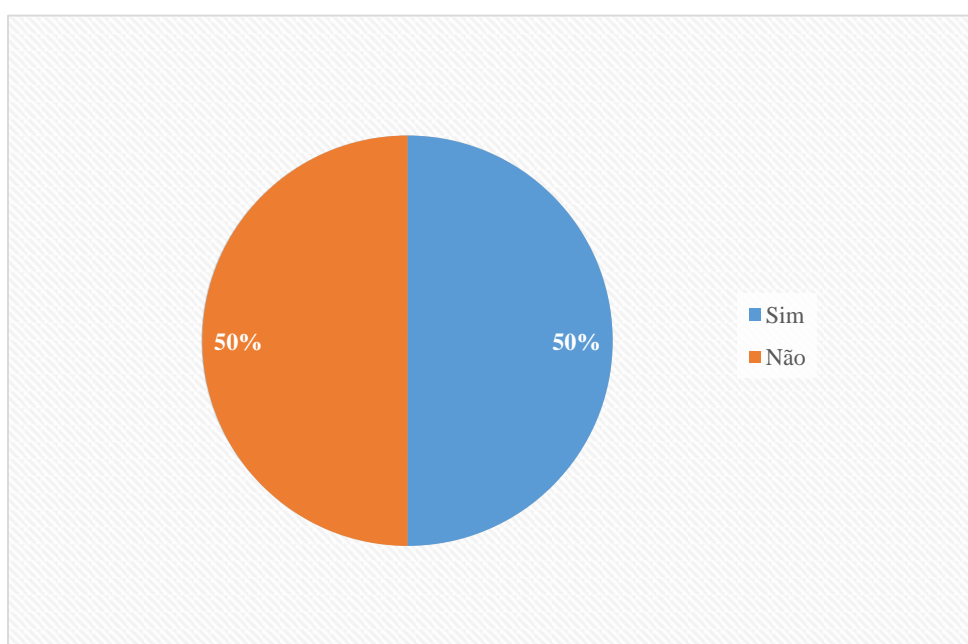


Gráfico 12- Utilização de conteúdos amadores nos trabalhos jornalísticos.

O vídeo lidera a lista dos conteúdos mais utilizados nos trabalhos jornalísticos com 37% dos inquiridos a selecionarem este formato. Esta percentagem representa apenas os 50% dos inquiridos que responderam “sim” na questão anterior. Em segundo lugar, surge a fotografia (21%), o artigo de opinião (21%) e a opção Outro (21,22%) cujas respostas dizem respeito à junção de formatos, citações e a trabalhos de investigação (Gráfico 13).

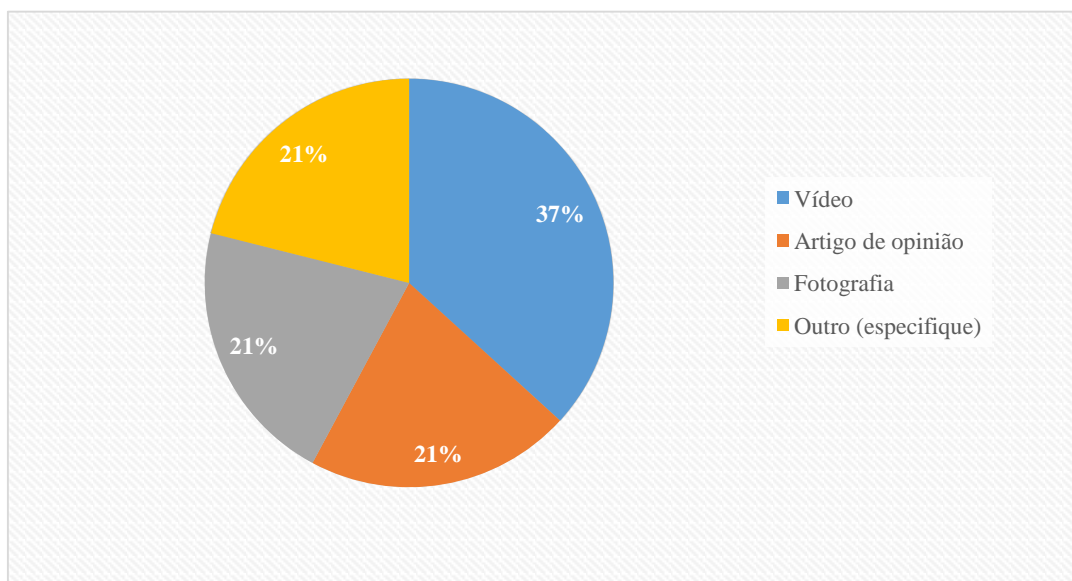


Gráfico 13- Formatos de conteúdos amadores utilizados nos trabalhos jornalísticos indicados por 50% da amostra que indicou “sim” na questão anterior.

A amostra considera a sinergia entre jornalista e utilizador uma parte importante do processo de produção noticiosa. Cerca de 39% dos inquiridos consideram a utilização do utilizador útil para o processo e 34% consideram importante³⁴. Posto isto, questionou-se quais as principais vantagens que o utilizador traz para a produção noticiosa com recurso a quatro níveis de importância- do menos importante ao mais importante (Gráfico 14). Segundo os inquiridos a maior vantagem da participação do utilizador é o fornecimento de informações novas e relevantes, seguindo-se os comentários do utilizador. Em terceiro lugar surgem as sugestões do utilizador e, por fim, a produção de conteúdo por parte do público.

³⁴ Anexo 7.

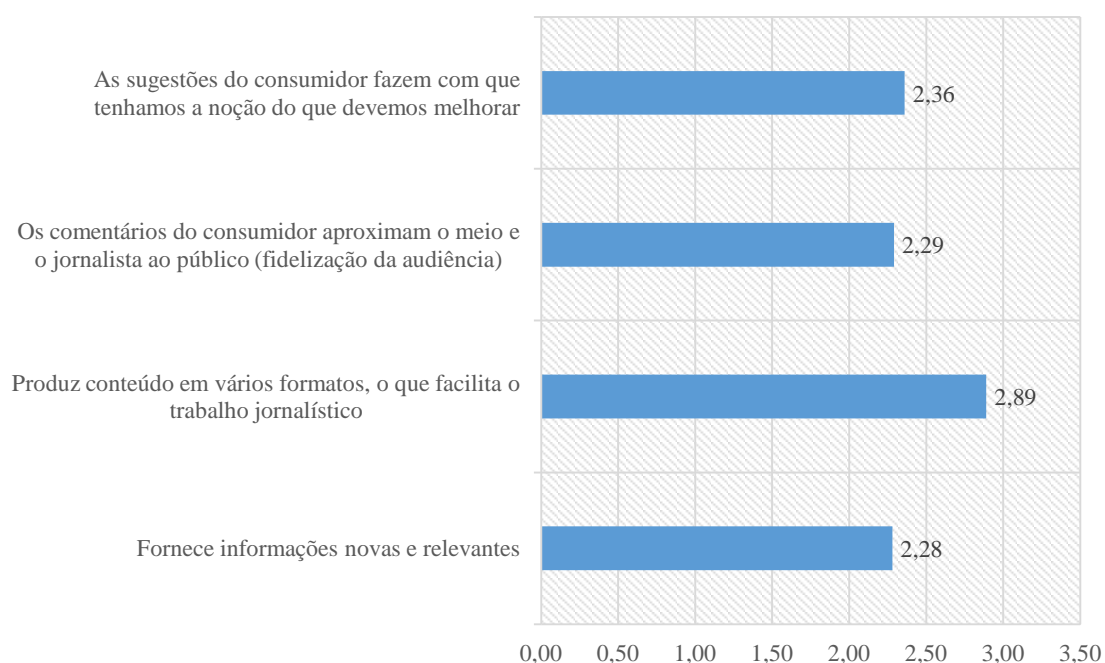


Gráfico 14- Vantagens do utilizador na produção noticiosa.

O jornalismo participativo não é um fenómeno novo, mas ganhou novos contornos. A internet redefiniu as cartas e as ligações telefónicas para um nível de interatividade e participação mais imediato e direto. Inês Aroso (2013: 4) chega mesmo a afirmar que o jornalismo participativo possibilita a «fuga aos ditames das agendas políticas e dos *media* [...], visão diferente e mais completa dos acontecimentos; aproximação entre os *media* e os seus públicos; aumento da confiança da comunidade nos *media*». A junção de meios de comunicação tradicionais com meios e plataformas sociais faz com que profissionais do jornalismo e a própria informação estejam interligados com o público. Rodrigues (2010: 10) considera que o *Facebook*, para além de um *site* de rede social é «um dado adquirido» para os jornalistas «como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores». Como tal, a utilização dos *media* sociais mereceu destaque no nosso inquérito. 84% dos inquiridos afirmaram utilizar os *media* sociais tanto para lazer como instrumento de trabalho

(Gráfico 15). De realçar ainda que 13,5% dos inquiridos responderam utilizá-los em trabalho e apenas 2,7% por lazer. Isto demonstra que, cada vez mais, os *media* sociais de partilha de vídeo, informação, fotografias e opiniões têm preponderância na recolha e construção noticiosa.

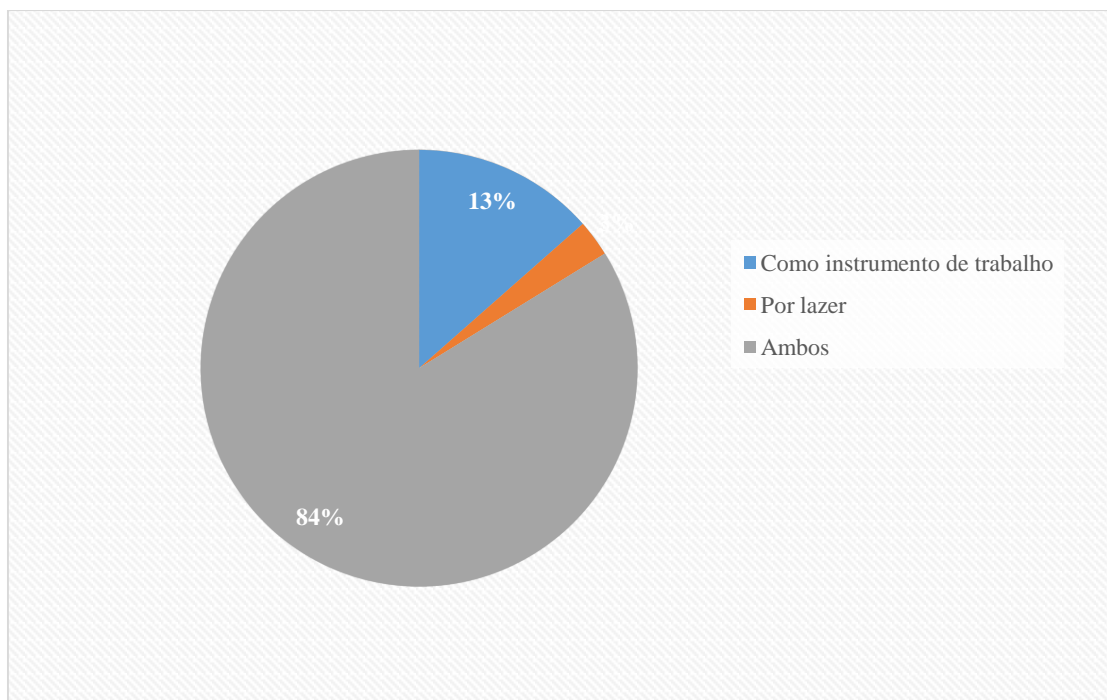


Gráfico 15- Circunstâncias de utilização dos media sociais.

O *Facebook* é o *medium* social mais utilizado pelo total da amostra com 71,6% de taxa de resposta. Segue-se o *Twitter* (18,9%), o *Youtube* (5,4%), o *Instagram* (1,4%) e a opção Outro (2,7%) que diz respeito a duas respostas: a utilização do *Instagram* e *Facebook* (1) e do *Linkedin* (2)³⁵. Posto isto, foi pedido que o total da amostra definisse a importância que atribui às ações realizadas nos *medias* sociais numa tabela de classificação do mais utilizado (1) ao menos utilizado (5). A procura de informação é o que mais motiva a utilização destas plataformas, com 2,22 pontos, seguindo-se, em 2º lugar, a visualização do *medium* social de outro meio de comunicação (*Facebook*, *Instagram*), o contacto com as fontes, e, em último lugar, o visionamento dos comentários do público (Gráfico 16).

³⁵ Anexo 8.

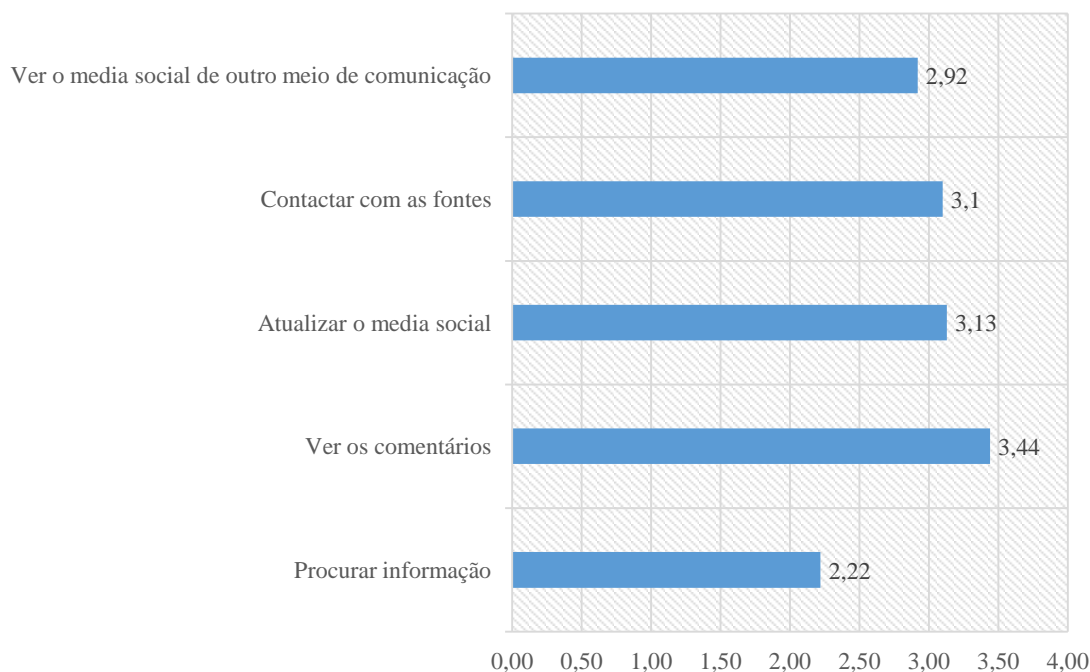


Gráfico 16- Finalidades da utilização dos media sociais..

Uma vez que os jornalistas recorrem aos *media* sociais para pesquisa e utilização de informações, foi questionado que tipo de informação procuram quando navegam por estes *sites*. Neste sentido, informações de atualidade (nacional, mundo, cultura, tecnologia) são as mais procuradas (50%) e as opiniões dos utilizadores as menos procuradas³⁶ (5%). De realçar que notícias de entretenimento (18%) e de sociedade/crime (10%) também são consideravelmente procuradas nos *media* sociais (Gráfico 17).

³⁶ A opinião dos utilizadores nos *media* sociais refere-se à publicação de opiniões pessoais nas suas contas, às opiniões dadas em formato de comentário nas notícias publicadas pelos órgãos de comunicação social e às opiniões de colunistas publicadas na *web*.

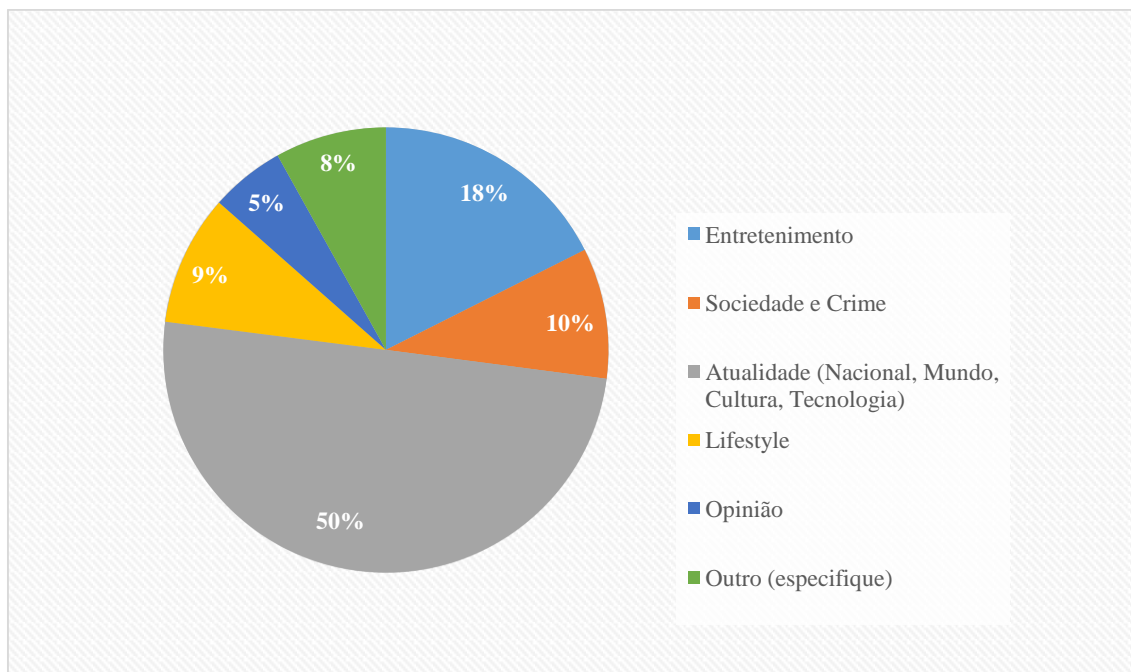


Gráfico 17- Tipo de informações mais procuradas nos media sociais.

Almeida (2009:1) alerta para o facto de a *web 2.0* incentivar a uma nova linguagem jornalística «mais “leve”, efêmera, sensacional, dinâmica e divertida: o entretenimento». Para Meyer (2004) torna-se cada vez mais difícil estabelecer uma fronteira entre o trabalho jornalístico sério e o entretenimento/social uma vez que o público pretende receber esses conteúdos. Gravan (2004) chegou mesmo a concluir, num estudo sobre conteúdos populares, que em Espanha e Inglaterra são utilizados conteúdos “cor-de-rosa” para incentivar à discussão de assuntos mais sérios:

Junto à esfera pública política de hoje em dia, está a esfera pública popular, que não serve somente para "treinar" a capacidade crítica necessária para exercer como cidadão de uma democracia, mas também serve como um fórum onde se negociam comportamentos e modos de atuação legítimos e quais são os ilegítimos com relação às questões como o trabalho, a vida a dois, etc (Gravan, 2004:72).

Segundo um estudo de Steganha (2010: 22) sobre a influência das redes sociais para a construção noticiosa, a participação do utilizador ocorre maioritariamente

«no âmbito factual e do entretenimento, pois na maioria das vezes eles divulgam aquilo que lhes diverte». Cada vez mais o “espetáculo” ocupa as páginas *web* e as plataformas de sociabilização, o que faz com que os profissionais do jornalismo enfrentem novos desafios, não só na seleção de informação como na forma de pesquisa informativa que se apresenta cada vez mais condicionada pelo que é publicado pelo público.

4.3. A internet e as novas necessidades jornalísticas

A última parte do questionário é dedicada às principais necessidades dos jornalistas e ciberjornalistas portugueses com o novo meio. Desta forma, os inquiridos consideram que a internet é um veículo importante para a contextualização jornalística, no sentido em que esta introduz novas formas de participação, novas informações e novos padrões informativos. Cerca de 45% da amostra respondeu que as possibilidades de contextualização jornalísticas permitidas pela *web* são importantes, sendo que 35,6% consideram as potencialidades da internet essenciais ao trabalho jornalístico. Apenas 1,4% considerou que a internet não tem nenhuma importância para a profissão e 17,8% assumiu que tem “alguma”.

A última questão do questionário pretende perceber as principais necessidades dos jornalistas inquiridos para que seja possível um melhor aproveitamento das potencialidades da internet (Gráfico 18). Neste sentido, através de uma escala de classificação de 1 a 5, onde o 1 indica o que é mais necessário, a falta de ciberjornalistas foi considerada a necessidade mais gritante, com uma classificação de 2,49; seguindo-se a falta de formação jornalística adequada ao ambiente digital (2,50 de pontuação).

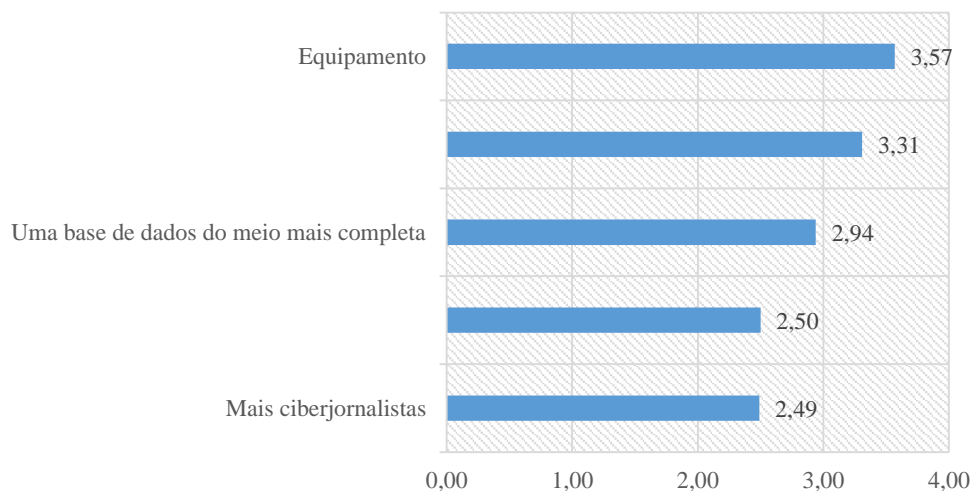


Gráfico 18- Necessidades do meio jornalístico do inquirido para um melhor aproveitamento das potencialidades da internet.

A falta de equipamento surge em último lugar como necessidade prioritária nas redações portuguesas, o que mostra que os meios de comunicação nacionais estão providos dos equipamentos necessários para o trabalho digital. Contudo, a amostra reclama mais investimento em programas de edição de imagem e de som e aponta a falta de uma base de dados completa. Posto isto, a aposta em ciberjornalistas, em formação e alimentação da base de dados interna revelam-se as principais necessidades e desafios para os meios de comunicação portuguesas para um melhor ajustamento ao novo fenómeno informacional.

Conclusão

A ascensão da internet tem vindo a influenciar as práticas sociais no sentido em que o novo meio se tem tornado um elemento crucial de participação, sociabilização e de interação. No seio jornalístico, a afirmação do novo meio também é notória, com 94,6% dos jornalistas inquiridos a indicar que utilizam a internet todos os dias. Isto mostra que a *web* está inserida na sociedade e que já se revela fundamental para o trabalho jornalístico, mesmo que as ações dos utilizadores variem dentro da rede.

Segundo os resultados do inquérito distribuído, a consulta do correio eletrónico e a gestão dos *media* sociais são as funções mais utilizadas. Conclui-se, por isso, que o contato com as fontes é cada vez mais realizado através da internet. Por outro lado, os *media* sociais assumem cada vez mais importância no seio jornalístico e a sua gestão é uma tarefa valorizada nas redações. Prova disso é que os inquiridos assumem que utilizam mais os *media* sociais como instrumento de trabalho como para lazer. Estamos perante duas questões fulcrais que, na última década³⁷, têm alterado o processo de construção noticiosa e as próprias redações: o público passa a estar aglomerado na internet e, por isso, os meios de comunicação começaram a adaptar-se a ele através da criação de *websites*; por outro lado, no seio dos *media* sociais, o público revela-se ativo, participativo, interativo e opinativo, criando uma sinergia nova entre o jornalista e o utilizador que tem como base a partilha de informação de forma mais imediata e interativa.

Os próprios jornalistas têm noção do apogeu do novo meio: 99% consideram que alterou o processo de recolha de informação, a primeira fase do processo de construção noticiosa, e 70% admite recorrer a conteúdos criados por utilizadores disponibilizados na internet para procura de informação. Posto isto, é de notar que a sinergia entre o recetor (utilizador) e o jornalista se inicia logo na primeira fase do processo de construção da notícia. Desta forma, o questionário pretendeu saber quais as vantagens da participação do consumidor na produção noticiosa, sendo o fornecimento de informações novas e relevantes a vantagem mais apreciada pela amostra. Isto significa as novas plataformas de interação social são, também elas, fontes informativas e que os profissionais andam atentos e têm em consideração o que é publicado. De realçar que, segundo os resultados

³⁷ Os *media* sociais como o *Youtube* e o *Facebook* têm apenas uma década de existência.

alcançados, existe uma grande preocupação com a atualização do *medium* social *Facebook*, o mais utilizado pela amostra como instrumento de trabalho, e com a análise dos *media* sociais de outros meios de comunicação, o que significa que, para além da atualização permanente, os jornalistas preocupam-se em perceber as estratégias dos meios de comunicação concorrentes.

A fase de produção noticiosa também comprova a influência da *web* nas redações, já que 50% dos inquiridos admitem utilizar conteúdos criados pelos utilizadores nos seus trabalhos jornalísticos sendo que o vídeo é o formato mais utilizado. De notar que, dentro das informações mais procuradas pelos jornalistas nos *media* sociais, as informações de entretenimento (18%) e de sociedade/crime (10%) assumem preponderância na pesquisa e que tal fenómeno poderá ter influência no tipo de conteúdos difundidos.

A ascensão da internet nas redações e a utilização de conteúdos amadores é um fenómeno recente no seio jornalístico. Como tal, é importante clarificar as principais necessidades dos profissionais para um melhor aproveitamento das potencialidades da *web* por parte dos meios de comunicação. Os resultados do inquérito revelam que a amostra classifica como principal necessidade a inclusão de mais ciberjornalistas nas redações e mais formação na área digital e multimédia³⁸. Isto revela que os jornalistas têm consciência da influência da internet e que demonstram vontade em adaptar-se a esta realidade, seja através de formação ou de profissionais vocacionados para o ambiente digital. Por outro lado, os profissionais reclamam uma base de dados interna mais completa.

No foro deontológico, apesar de serem criados projetos que incentivem à creditação dos jornalistas que trabalham no ambiente digital, ainda não existe um documento deontológico global que determine as normas do ciberjornalismo e a utilização de conteúdos produzidos pelo consumidor. Torna-se, por isso, fundamental, determinar o que é ou não permitido, com a criação de regras que guiem o profissional no meio das grandes ondas informativas de um mar que parece não ter fim: a internet e todo o poder participativo que lhe é inerente.

Para investigações futuras, proponho que se analise de que forma e em que situações é que os conteúdos amadores são utilizados assim como o impacto dos conteúdos no público. Por outro lado, parece importante desmistificar o trabalho efetuado nos jornais digitais. O que difere um jornal digital de um jornal impresso no que diz respeito a conteúdos e a gestão de *media* sociais? Finalmente, proponho que se avalie a

³⁸ Os dados são referentes à questão 22 do inquérito.

participação do consumidor no trabalho jornalístico e que se definam regras éticas e deontológicas para a área através de uma análise qualitativa e quantitativa exigente.

Bibliografia

Adorno, Theodor W (2002), *Dialectic of Enlightenment: Philosophical Fragments*.

EUA: Stanford University Press

Allan, Stuart (2006), *Online News: Journalism and the Internet*. Cap. 2: The rise of online news. Maidenhead: Open University Press, pp. 13–29.

Alencar, A (2008), *A Infoinclusão e as Estatísticas para a América Latina*. CLACSO, Consejo Latinoamericano de Ciencias Sociales, Buenos Aires.

Almeida M (2009), *Webjornalismo e a Cultura do Entretenimento*. Brasil: Universidade Federal Fluminense. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-almeida-webjornalismo.pdf>

Arceneaux, N., & Weiss, A. S (2010), *Seems Stupid until You Try It: Press Coverage of Twitter*, 2006-9. *New Media and Society* 12 (8): 1262-1279.

Avilés, J. A. G., & Carvajal, M (2008), *Integrated and Cross-Media Newsroom Convergence: Two Models of Multimedia News Production – the Cases of Novotécnica and La Verdad Multimedia in Spain*. *Convergence* 14 (2): 221-239.

Bastos, Hélder (2010), *Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética*. Lisboa: Livros Horizonte.

Baudrillard, J (1992), *A Ilusão do Fim ou a Greve dos Acontecimentos*. Lisboa: Terramar Editora

Baudrillard, J (1997), *Tela total: Mito-ironias da Era do Virtual e da Imagem*. Porto Alegre: Sulina

Bardoel, J., Deuze, M (2001), *Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*. Austrália: Australian Journalism Review 23.

Benjamin, Walter (1936), *A Obra de Arte na era da sua reprodutibilidade técnica*.

Lisboa: Relógio d'Água

Bianco, N (2004), “A Internet como fator de mudança no jornalismo”. In: *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, nº1, janeiro/junho de 2004, vl. XXVII. São Paulo

Bolanõ C (2000), *Indústria Cultural, Informação e Capitalismo*. São Paulo: Hucitec/Pólis

Bolter, J. E Grusin, R (1999), *Remediation – Understanding New Media*, Cambridge: The MIT Press

Bruns, A (2005), *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang

Camponez, Carlos (2002), *Jornalismo de proximidade*. Coimbra: Minerva

Camponez, Carlos (2012), “Jornalismo regional: proximidade e distâncias. Linhas de reflexão sobre uma ética da proximidade no jornalismo”. In: *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Proximidades*. Covilhã: Livros LabCom. Pg 35-48.

Canavilhas, João (2004) “Os Jornalistas Portugueses e a Internet”. In: *V Congresso Ibero-Americano de Jornalismo na Internet*, Salvador da Bahia: FACOMS.

Canetti, Elias (1973), *Crowds and Power*. New York: Penguin

Cardoso, Gustavo (2006), *Os Media na Sociedade em Rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian

Cardoso, G., Firmino da Costa, A., Coelho, A. & Pereira, A (2015), *A Sociedade em Rede em Portugal: Uma década de Transição*. Coimbra: Edições Almedina

Carvalho, A., E. Pereira, & R. Cabecinhas (2011), “O trabalho de produção jornalística e a mediação das alterações climáticas”. In A. Carvalho (org.) *As Alterações Climáticas, os Media e os Cidadãos*, pp. 145-173, Coimbra: Grácio Editor.

Castells, Manuel (1996), “A Ascensão da Sociedade em Rede”. In: *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura*. Malden,MA: Blackwell Publishers, Inc

Castells, Manuel (1999), *A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultural - A sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra

Castells, Manuel (2001), *La Galáxia Internet – Reflexiones sobre Internet, Empresa y Sociedad*. Barcelona: Areté

Castells, Manuel (2003), *A Galáxia da Internet: Reflexões sobre a Internet, os Negócios e a Sociedade*. Rio de Janeiro: Zahar (Trad. Maria Luiza X. de A. Borges).

Castells Manuel (2005), “A Sociedade em Rede: do conhecimento à política”. In: “A Sociedade em Rede: Do conhecimento à ação política”. Conferência promovida pelo presidente da República. Lisboa: Imprensa Nacional Casa da Moeda. Disponível em: http://www.egov.ufsc.br/portal/sites/default/files/anexos/a_sociedade_em_rede_-_do_conhecimento_a_acao_politica.pdf (acedido em 22.05.2015)

Castells, Manuel (2009), *Communication Power*. Reino Unido: Oxford University Press

Cawley, A (2008), “News Production in an Irish Online Newsroom: Practice, Process, and Culture”. In: Paterson, C & Domingo, D (eds.), *Making Online News: The Ethnography of New Media Production*. New York: Peter Lang

Christofoletti, R. 2014. “Preocupações éticas no jornalismo feito por não-jornalistas”. Braga: Universidade do Minho. In: *Revista Comunicação e Sociedade: Ética na Comunicação*, vol. 25, pp 267-277.

Cialdini, R (2007[1984]), *Influence: The Psychology of persuasion*. New York: Harper Collins

Correia, J (2012), “A participação como desafio à profissão jornalística”. In: *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Proximidades*. Covilhã: Livros LabCom. Pg 55-68.

Deuze, M. (2005), “What Is Journalism? Professional Identity and Ideology of Journalists Reconsidered”. In: *Journalism* 6 (4): 442-464. EUA: Indiana University

- Deuze, M (2007), *Media Work*. Cambridge: Polity Press
- Dijk, J van. (2012), *The Network Society*, Londres, Sage Publications: 1-21.
- Dizard, W (2000), *A nova mídia*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar Ed.
- Englund, J (2007), *Mobile TV- Service Design Strategy*. Tampere: Royal Institute of Technology
- ERC (2015), “Novos *Media*: Sobre a redefinição da noção de órgão de comunicação social”. Grupo de trabalho *Media Digitais*”. Lisboa: Entidade Reguladora da Comunicação Social
- Esteves, J B. (2007), “Internet e Comunicação Política: um novo desafio à democracia”. In: *Porto Alegre: Intexto*. UFRGS, v. 2, n. 17, p. 1-12, julho/dezembro 2007. Disponível em: [file:///C:/Users/Ines/Downloads/3460-21096-1-PB%20\(2\).pdf](file:///C:/Users/Ines/Downloads/3460-21096-1-PB%20(2).pdf)
- Ferreira, G (2012), “Jornalismo interativo e vida cívica: pode o online tornar o jornalismo mais público?”. In: *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Proximidades*. Covilhã: Livros LabCom. Pg 69-79
- Flusser, V (2011 [1985]), *Filosofia da Caixa Preta*. São Paulo: Annablume
- Flusser, V. (2012 [1985]), *O Universo das Imagens Técnicas*. Coimbra: Annablume e Imprensa da Universidade de Coimbra
- Friedland, L. (2000), “Public Journalism and Community Change”. In: *Public Journalism and Political Knowledge*, pg 121-142. Lham, MD: Rowman & Littlefield
- Furtado, J (2007), “Fratura digital e literacia: reequacionar as questões de acesso”. In: *Revista Comunicação e Cultura* (2007), *Comunidade e Mobilidade*, nº3 (primavera-verão 07). Lisboa: Quimera. Pg 97-111.
- García, X. L (2002), “Repensar o jornalismo de proximidade para fixar os media na sociedade global”. In: *Comunicação e Sociedade*; Braga: Universidade do Minho (pp.:199-206)
- García, X.L (2008), *Ciberperiodismo en la proximidad*. Sevilha: Comunicación Social, ediciones y publicaciones

- Giddens, A (1991), *As Conseqüências da Modernidade*. São Paulo: Ed Unesp
- Gillmor, D (2005), *Nós, os Media*. Lisboa: Editorial Presença.
- Gimmler, A (2001), *Deliberative democracy, the public sphere and the internet. Philosophy and Social Criticism*, v. 27, n. 4.
- Giacomini, B (2005), “A perspectiva funcionalista: poder e sistema político em Niklas Luhmann”. In: DUSO, Giuseppe (Org.) 2005. *O poder: história da filosofia política moderna*. Tradução: Andrea Ciacchi, Líssia da Cruz e Silva e Giuseppe Tosi. Petrópolis, RJ: Vozes. p. 470-484.
- Gravan, M (2004), “Las narrativas populares mediáticas en la esfera pública popular. Estudio comparativo de la incidencia de historias de famosos en España y Gran Bretaña”. In: *Ambitos*, Número 11-12, Espanha: Universidad de Sevilla, pg 69-97
- Hall, S (1973), *Encoding and Decoding in the television discourse*. Birmingham: University of Birmingham
- Hall, S (2006), *A identidade cultural na pós-modernidade*. Rio de Janeiro: DP&A Editora, 11ª edição
- Jenkins, H (2006), *Convergence Culture- Where old and new media collide*. New York: New York University Press
- Jerónimo P (2012), “Origens e evolução do ciberjornalismo de proximidade em Portugal: O caso da imprensa regional”. In: *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Proximidades*. Covilhã: Livros LabCom. Pg 81-86.
- Jung, C. G. (1991[1954]), *The Archetypes and the Collective Unconscious*. London: Routledge
- Jung, C. G (2008 [1964]), *O Homem e os seus Símbolos*. Rio de Janeiro: Nova Fronteira
- Kaplan, A & Haenlein M (2010), “Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media”. In: *Business Horizons*, pg 59-68. EUA: Indiana University.

Keen, A (2007), *The Cult of the Amateur: how blogs, MySpace, Youtube, and the rest of today's user-generated media are destroying our economy, our culture and our values*. USA: Random House LLC

Kerckhove, D (1995), *A Pele da Cultura .Uma Investigação sobre a Nova Realidade Eletronica*. Lisboa, Relógio D'Água.

Lage, N (2001), *A reportagem: Teoria e Técnica de Entrevista e Pesquisa Jornalística*. Rio de Janeiro: Record.

Lasswell, H (2009), “Estrutura e função da comunicação na sociedade”. In: João Pissarra Esteves, (Org.), *Comunicação e sociedade* (51-62). Lisboa: Horizonte.

Leão, L (2001), *O Labirinto da Hipermedia: Arquitetura e Navegação no Ciberespaço*. São Paulo: Ed. Iluminuras

Lemos, A; Lévy, P (2010), *O Futuro da Internet: Em Direção a uma Ciberdemocracia Planetária*. São Paulo: Paulus

Lévy, P (2002), *Cyberdémocratie*. Paris: Odile Jacob

Lévy, P (1999), *Cibercultura*. Brasil: São Paulo: Ed. 34

López, X.; Gago, M.; Pereira, X (2003), “Arquitectura y Organización de la Información”. In: *Aliaga, R. S.*

Luhmann, N (2006), *A Improbabilidade da Comunicação*. Lisboa: Veja

Luhmann, N (2012), *Theory of Society*. Vol 1 and 2. Stanford: Stanford University Press

Luísa, R; Pinto, M & Sousa, H (2012), “O digital na informação de proximidade: um desafio transversal”. In: *Ágora. Jornalismo de proximidade: Limites, desafios e oportunidades*. Covilhã: Livros LabCom, p: 169-188

Machado, E & Palacios M (2003), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra

Malini F (2008), “Modelos de colaboração nos meios sociais da Internet: Uma análise a partir dos portais de jornalismo participativo”. In: Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação, Natal.

Mauss, Marcel (2005[1950]), *The Gift*. London: Routledge

Masuda, Y (1982), *A sociedade da informação como sociedade pós-industrial*. Rio de Janeiro: Ed. Rio

Maturana, H. e Varela, F (1992), *The Tree of Knowledge*. Boston: Shambala

Meyer, P (1973), *Precision Journalism. A Reporter's Introduction to Social Science Methods*. Bloomington: Indiana University Press

Meyer, P (2004), *Saving Journalism: How to nurse the good stuff until it pays*. Columbia Journalism Review, New York, November-december 2004

McLuhan, M (1964), *Understanding media: The extensions of man*. New York: Mentor.

McLuhan, M. (1977), *A galáxia de Gutenberg- A formação do homem tipográfico*. São Paulo: Editora Nacional

Nambisan, S (2002), “Designing virtual customer environments for the new product development: toward a theory.” In: *The Academy of Management Review*, Vol. 27, Nº 3 (Julho 2002: 392-413).

Negroponete, N (1995), *A vida digital*. Tradução: Sérgio Tellaroli. São Paulo : Companhia das Letras.

Palácios, M., Machado, E (2003), *Modelos do Jornalismo Digital*. Salvador: Editora Calandra

Pato L (2012), *Técnicas de produção televisiva na migração para o digital*. Coimbra: Grácio Editor

Peters, B (2009), “And Lead Us Not into Thinking the New Is New: a Bibliographic Case for New Media History”, In: *New Media & Society* 11 (1-2): 13–30.

Pinho, J. B (2003), *Jornalismo na Internet*, São Paulo: Summus Editorial

Pavlik, J. V (2001), *Journalism and New Media*, New York: Columbia University Press.

Peters, B (2009), “And Lead Us Not into Thinking the New Is New: a Bibliographic Case for New Media History”. In: *New Media & Society* 11 (1-2): 13–30.

Pinho, J. B (2003), *Jornalismo na Internet*, São Paulo, Summus Editorial

Prado K, Ramos C, Amarante J, Pires D & Trevisani M (2009), *E- Branding: Interatividade das marcas sólidas na Internet*. São Paulo: Universidade Anhembi Morumbi

Primo, A; Trasel, M (2006), *Webjornalismo participativo e a produção aberta das notícias*. Contracampo (UFF), v. 14.

Rost, A (2012), “Periodismo e interactividad: preguntas, definiciones y desafios en la participación de los usuários”. In: García de Torres, Elvira. *Cartografía del periodismo participativo*. Valencia: Tirant Lo Blanch

Posse, P (2012), “Aproveitamento da interatividade nos oito jornais com presença online activa dos distritos de Bragança e Vila Real”. In: *Ágora. Jornalismo de Proximidade: Limites, Desafios e Proximidades*. Covilhã: Livros LabCom. Pg 127-143.

.

Raymond, E (1999), *The Cathedral and the Bazaar: Musings on Linux and Open Source by an Accidental Revolutionary*. Sebastopol, CA: O’Reilly

Rheingold, H (1996), *A comunidade virtual*. Lisboa: Gradiva, p. 13-56.

Ribeiro, N (2015), *The Discourse on New Media: Between Utopia and Disruption*. In: *Theorien des Medienwandels*, Alemanha: Herbert von Halem Verlag

Ryan, Johnny (2010), *A history of the internet and the digital future*. London: Reaktion Books

Salaverria, R (2005), *Redacción periodística en Internet*. Pamplona: EUNSA

Santaella L (2003), “Da cultura das mídias à cibercultura: o advento do pós-humano”. In: *Revista Famecos*, nº 22, dezembro 2003. Brasil: Porto Alegre. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/famecos/article/viewFile/229/174>

Schultz, T (1999), “Interactive Options in online journalism: A content analysis of 100 US newspapers”. In: *Journal of Computer Mediated Communication*.

Senra, S (1997), *O Último Jornalista*. SP: Estação Liberdade

Singer J (2014), “Sem medo do futuro: ética do jornalismo, inovação e um apelo à flexibilidade”. In: *Revista Comunicação e Sociedade: Ética na Comunicação*, vol. 25, pp 49-66. Braga: Universidade do Minho

Soler, L (1988), *La televisión: una metodología pra su aprendizaje*. Naucalpan: Gustavo Gili Dist. Dinalivros

Subtil, F (2006), *Compreender os media. As extensões de Marshall McLuhan*, Coimbra, Minerva Coimbra: 21- 90.

Toffler, A (1997), *A terceira onda*. Rio de Janeiro: Record

Valcarce P & Marcos A (2004), *Ciberperiodismo*, Madrid: Editorial Sintesis.

Varela, J (2006), *Blogs: Revolucionando os Meios de Comunicação*. São Paulo: Thompson

Virillio, P (2000), *Cibermundo: a política do pior*. Lisboa: Teorema

Ward, S. J. & Wasserman, H (2010), “Towards an Open Ethics: Implications of New Media Platforms for Global Ethics Discourse”. In: *Journal of Mass Media Ethics*, 25:275–292.

Ward, M (2003), *Journalism Online*. Oxford: Focal Press

Witt, L (2004), “Is public journalism morphing into the public’s journalism?”. In: *Nat Civic Rev*, 93:49–57.

Winston, B (1999), *Media Technology and Society*, London, Routledge.

Wolton, D (1999), *Sobre la comunicación*. Madrid: Acento Editorial

Yaros, R (2009), “Producing Citizen Journalism or Producing Journalism for Citizens: A New Multimedia Model to Enhance Understanding of Complex News.” In: Papacharissi, Zizi (ed.), *Journalism and Citizenship: New Agendas in Communication*. Londres: Routledge, pg. 71-90.

Zamith F (2013), *A contextualização no Ciberjornalismo*. Porto: Edições Afrontamento.

Web links:

Aroso, I (2013) “As redes sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso”. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf> (Acedido a 12.07.2015)

Bastos, H (2013), “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf> (Acedido a 12.07.2015)

Bastos H (2010), “Ciberjornalistas portugueses: da prática às questões de ética”. Porto: Universidade do Porto. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf> (Acedido a 12.07.2015)

Bertocchi, D (2007), “A Narrativa Jornalística no Ciberespaço: transformações, conceitos e questões”. Tese de mestrado defendida na Universidade do Minho em 15-02-2007. Disponível em: <https://drive.google.com/file/d/0ByZWLSd06WiR1FiNnotazZKd28/edit> (Acedido a 20.06.2015)

Blog do Gjol (2006), “Jornalismo e Internet. Grupo de Pesquisa em jornalismo On-line”. Brasil: Faculdade de Comunicação da Universidade Federal da Bahia. Disponível em: <http://www.gjol.blogspot.pt/2006/08/o-uso-de-videos-produzidos-pelos.html> (Acedido em 03.02.2015)

Canavilhas, J (2006), “WebJornalismo: Da pirâmide invertida à pirâmide deitada”. Portugal: Universidade da Beira Interior. Disponível em:

Jerónimo P (2011), “O uso da Internet na imprensa regional portuguesa”. Disponível em: https://ciberotinas.files.wordpress.com/2011/11/jeronimo_2011_bilbao.pdf (Acedido a 20.06.2015)

Lemos, A (1996), “As estruturas antropológicas do cyberespaço”. Disponível em: <http://www.facom.ufba.br/pesq/cyber/lemos/estrcy1.html> (Acedido em 30.05.2015)

Leveson (2012), “Na Inquiry into the culture, practices and ethics of the press: Executive Summary”. Presented to Parliament pursuant to Section 26 of the Inquiries Act 2005. Disponível em: https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/229039/0779.pdf (Acedido a 12.07.2015)

Lévy, P (2004), *Inteligencia Colectiva. Por una antropologia del ciberespacio*. Disponível em: <http://inteligenciacolectiva.bvsalud.org/channel.php?lang=es&channel=8> (Acedido em 10.03.2015).

Marktest (2014), “Smartphone e Tablet continuam em alta”. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1cc0.aspx> (Acedido a 19.07.2015)

Marktest (2015), “Bareme da Imprensa Nacional Crossmedia”. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1f25.aspx> (Acedido em 07.07.2015)

Nielsen J & Morkes J (1997), “Concise, scannable, and objective:How to Write for the web”. Disponível em: <http://www.nngroup.com/articles/concise-scannable-and-objective-how-to-write-for-the-web/> (acedido a 27.06.2015)

Notícias ao minuto (2015, 29 de abril), “Twitter com mais de 300 milhões de utilizadores”. Disponível em: <http://www.noticiasao minuto.com/tech/382640/twitter-com-mais-de-300-milhoes-de-utilizadores> (Acedido a 29.07.2015)

O’reilly, T (2005), “Web 2.0 - Principles and Best Practices”. Disponível em: http://www.oreilly.com/catalog/web2report/chapter/web20_report_excerpt.pdf. Acesso em 28/04/2008.

Palácios, M (1999), “Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate”. Disponível em: <http://www.labcom.ubi.pt/files/agoranet/02/palacios-marcos-informacao-memoria.pdf> (Acedido a 20.06.2015)

Pereira, Eliéser; Viana; Gerardo (2007), “O método indutivo”, revista Científica Faculdade Lourenço Filho, v.5, nº1, Brasil: Faculdade Lourenço Filho. Disponível em: <http://www.flf.edu.br/revista-flf.edu/volume05/v5mono5.pdf>

Pew Research Center (2012), “Youtube & News”. Disponível em: <http://www.journalism.org/2012/07/16/youtube-news/> (Acedido em 03.02.2015)

Recuero R (2009), “Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão”. Disponível em: <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> (acedido 20.06.2015).

Rodrigues, C (2008), “Novas fronteiras do jornalismo: comunicação individual na era global”. In: Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/catarina-rodrigues-novas-fronteiras-do-jornalismo.pdf> (Acedido a 20.06.2015)

Rodrigues, C (2010), “Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo”. In: Actas do II Congresso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca. Disponível em: <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/035.pdf> (Acedido a 05.08.2015)

Sapo (2015, 4 de fevereiro), “Facebook é a rede social dominante em Portugal”. Disponível em: http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigo/facebook_e_a_rede_social_dominante_em_portugal-1429938tek.html (Acedido a 29.07.2015)

Singer, J. B (2010), “Quality Control: Perceived Effects of User-Generated Content on Newsroom Norms, Values and Routines”. *Journalism Practice* 4 (2): 127-142. Disponível em: <http://openaccess.city.ac.uk/3450/6/QUALITY%20CONTROL.pdf> (Acedido a 12.07.2015)

Steganha, R (2010), “Jornalismo na internet: A influência das redes sociais no processo de confecção das notícias de entretenimento e celebridade”. Bauru. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/steganha-roberta-jornalismo-na-internet.pdf> (Acedido a 15.08.2015).

Virginio R, Bezerra E & Nicolau M (2011), “Jornalismo na era das mídias sociais: as transformações e as novas práticas da profissão”. In: Revista Temática, Ano VII, n. 9 – Setembro/2011.

Disponível em: http://www.insite.pro.br/2011/setembro/jornalismo_midiassociais_profissao.pdf (Acedido a 29.07.2015)

Zago, G (2009), “Informações Hiperlocais no Twitter: Produção Colaborativa e Mobilidade”. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação.

Disponível em: <http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-2122-1.pdf> (Acedido a 20.06.2015)

Anexos

Anexo 1- Código deontológico do jornalista, disponibilizado no website da Entidade Reguladora da Comunicação Social (ERC)³⁹.

CÓDIGO DEONTOLÓGICO DO JORNALISTA

(Aprovado em 4 de Maio de 1993, em Assembleia Geral do Sindicato dos Jornalistas)

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exactidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.
3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.
4. O jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público.
5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e actos profissionais, assim como promover a pronta rectificação das informações que se revelem inexactas ou falsas. O jornalista deve também recusar actos que violentem a sua consciência.
6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desprestigiar os compromissos assumidos, excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.
7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, directa ou indirectamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.
8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.
9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos excepto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.
10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios susceptíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.

³⁹ O código deontológico do jornalista está disponibilizado na seguinte página *web* da ERC: <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/CodigoDeontologicodoJornalista.pdf>

Anexo 2- Amostra segundo o meio e órgão de comunicação que representam.

Meios	Órgãos de comunicação	Resultados
TV	CMTV	5
	RTP	5
	aBola TV	1
	TVI	5
	SIC	1
	Tv Record Europa	1
RÁDIO	Rádio Comercial	4
	Monocle 24	1
	Antena 1	1
	Rádio Despertar	1
	TSF	3
	Deutsche Welle	1
IMPrensa	Diário de Notícias	3
	Record	1
	Diário Económico	3
	Público	5
	Sábado	3
	Time Out	1
	Lusa	3
	aBola	2
	Ver Ângola	1
	Lux	1
	TV7 dias	1
	Ativa	1
	Tribuna de Macau	1
	Hoje Macau	1
	Sol	1
	Expresso	2
	Flash	1
Diário de Coimbra	1	
Discurso Direto	1	
DIGITAL	Observador	2
	NiT	1
OUTROS	<i>Freelancer</i>	9
TOTAL		74

Anexo 3- Inquérito realizado para a Dissertação “O jornalismo da era digital: novas práticas e públicos”.

2. Informações de contacto

1. Informações de contacto

Idade

Meio Jornalístico

Nome da empresa

Sexo

Grau Académico

3. Caracterização sociodemográfica

2. Com que frequência utiliza a Internet como instrumento de trabalho?

- Todos os dias
- Quase todos os dias
- Pelo menos uma vez por semana
- Pontualmente
- Não utilizo

4. Caracterização sociodemográfica

3. A partir de onde acede à Internet?

- Local de trabalho
- Casa
- Transportes (Autocarro, metro, carro)
- Todas as opções

5. Caracterização sociodemográfica

4. Que instrumentos utiliza para aceder à Internet?

- Computador
- Telemóvel
- Tablet
- Computador e telemóvel
- Todos
- Outro (especifique)

6. Caracterização do uso da internet

5. Classifique as seguintes opções de 1 a 5 consoante o grau de utilização sendo que 1 representa o que utiliza mais e 5 o que utiliza menos, tendo em conta a finalidade para a qual mais utiliza a Internet.

<input type="checkbox"/>	Pesquisa de informações
<input type="checkbox"/>	Publicação de informações no website
<input type="checkbox"/>	Gestão de media sociais (Youtube, Facebook, Twitter)
<input type="checkbox"/>	Para ir ao correio electrónico
<input type="checkbox"/>	Procurar especialistas na área de investigação

7. Caracterização do uso da internet

6. Que motores de pesquisa usa para procurar informação?

- Google
- Bing
- Yahoo
- Outro (especifique)

8. Caracterização do uso da internet

7. (Pode selecionar mais que uma opção) A par dos motores de busca, que outros meios utiliza para a procura de informação?

Agências de Notícias (Lusa, Reuters)

Websites dos meios de comunicação nacionais

Websites dos meios de comunicação internacionais

Fóruns

Chats

Outro (especifique)

9. Caracterização do uso da internet

8. Que agência noticiosa utiliza mais? Indique.

10. Caracterização do uso da internet

9. A que meio de comunicação, que não o seu, recorre mais para recolha ou confirmação de informação?

Indique.

--	--

11. Uso da internet e produção jornalística

10. Considera que a Internet alterou o processo de recolha de informação?

- Sim
- Não

--	--

12. Uso da internet e produção jornalística

11. (Pode seleccionar mais que uma opção) Que dificuldades sente na recolha de informação?

- Definir o que é importante devido à grande quantidade de informações
- Encontrar fontes credíveis
- Escolher onde procurar informação
- Localizar especialistas na área que está a investigar
- Encontrar contactos
- Outro (especifique)

--	--

13. Uso da internet e produção jornalística

12. Como contacta as fontes?

- Correio electrónico
- Telemóvel pessoal
- Telemóvel/Telefone da empresa
- Outro (especifique)

14. Uso da internet e produção jornalística

13. Já recorreu a conteúdos criados por consumidores (vídeos, blogs) para recolha de informação?

Sim

Não

15. Uso da internet e produção jornalística

14. Já utilizou conteúdos criados pelo consumidor num trabalho jornalístico?

Sim

Não

16. Uso da internet e produção jornalística

15. Se respondeu sim, que tipo de conteúdos utilizou?

Vídeo

Artigo de opinião

Fotografia

Outro (especifique)

17. Uso da internet e produção jornalística

16. Como perceciona a participação do consumidor na produção noticiosa?

É importante porque permite variedade de conteúdos, de formatos e novas informações

É útil para a produção jornalística

É pouco útil

Não considero relevante

18. Uso da internet e produção jornalística

17. Que vantagens o consumidor pode trazer para a produção noticiosa? Classifique de 1 a 4 consoante a ordem de importância sendo que o 1 é o mais importante e 4 o menos importante.

Fornecer informações novas e relevantes

Produz conteúdo em vários formatos, o que facilita o trabalho jornalístico

Os comentários do consumidor aproximam o meio e o jornalista do público (fidelização da audiência)

Os comentários do consumidor aproximam o meio e o jornalista do público
As sugestões do consumidor fazem com que tenhamos a noção do que devemos melhorar

19. Os media sociais no seio jornalístico

18. Se utiliza os media sociais (Youtube, Facebook, Twitter), com que fundamento os utiliza?

Como instrumento de trabalho

Por lazer

Ambos

20. Os media sociais no seio jornalístico

19. Que media social ou plataforma utiliza mais em trabalho?

- Facebook
- Youtube
- Twitter
- Instagram
- Não utilizo nenhum
- Outro (especifique)

21. Os media sociais no seio jornalístico

20. Classifique de 1 a 5 consoante o grau de utilização sendo que o 1 indica o que utiliza mais e o 5 o que utiliza menos. Com que finalidades utiliza os media sociais?

- | | |
|--------------------------|---|
| <input type="checkbox"/> | Procurar informação |
| <input type="checkbox"/> | Ver os comentários |
| <input type="checkbox"/> | Atualizar o media social |
| <input type="checkbox"/> | Contactar com as fontes |
| <input type="checkbox"/> | Ver o media social de outro meio de comunicação |

22. Os media sociais no seio jornalístico

21. Que tipo de informação procura mais nos *sites* de redes sociais como o *Facebook*?

- Entretenimento
- Sociedade e Crime
- Atualidade (Nacional, Mundo, Cultura, Tecnologia)
- Lifestyle
- Opinião
- Outro (especifique)

23. A internet e as novas necessidades jornalísticas

22. Que importância dá às possibilidades de contextualização jornalística permitidas pela Internet?

- É essencial
- É importante
- Alguma
- Não considero relevante
- Nenhuma

24. A internet e as novas necessidades jornalísticas

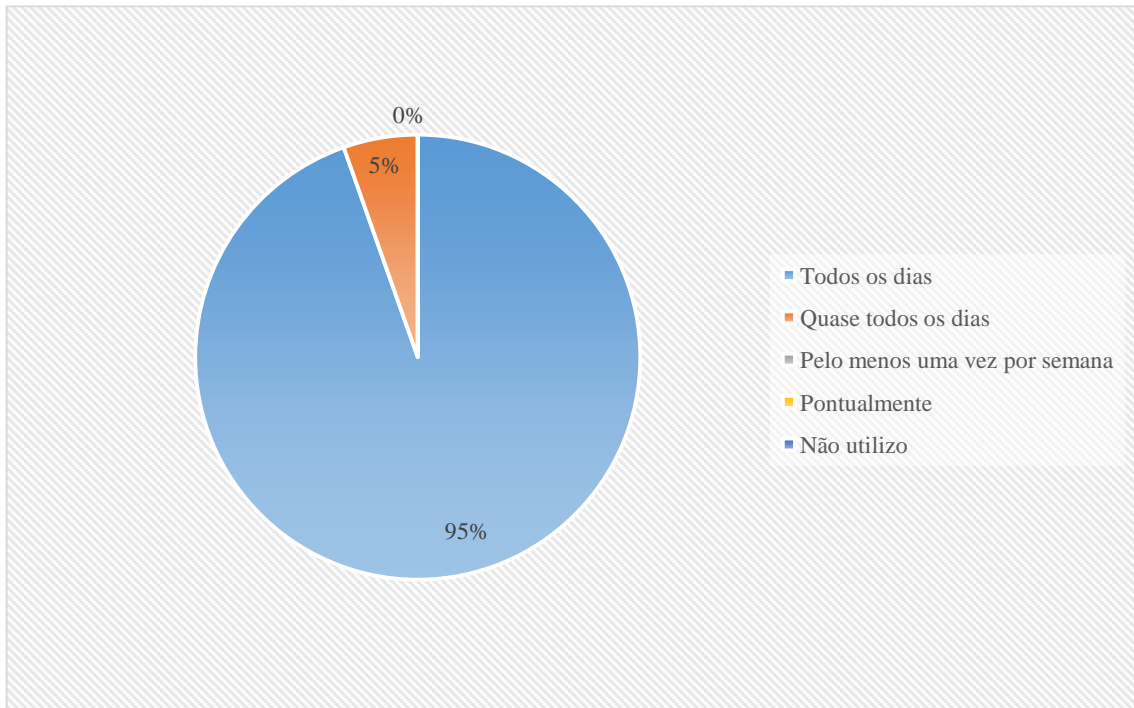
23. Classifique de 1 a 5 consoante o grau de necessidade sendo que o 1 indica o que é mais necessário e o 5 o menos necessário. Quais são as principais necessidades do seu meio para que seja possível um melhor aproveitamento das potencialidades da Internet?

<input type="checkbox"/>	Mais ciberjornalistas
<input type="checkbox"/>	Mais formação
<input type="checkbox"/>	Uma base de dados do meio mais completa
<input type="checkbox"/>	Investimento em programas de edição de imagem e de som
<input type="checkbox"/>	Equipamento

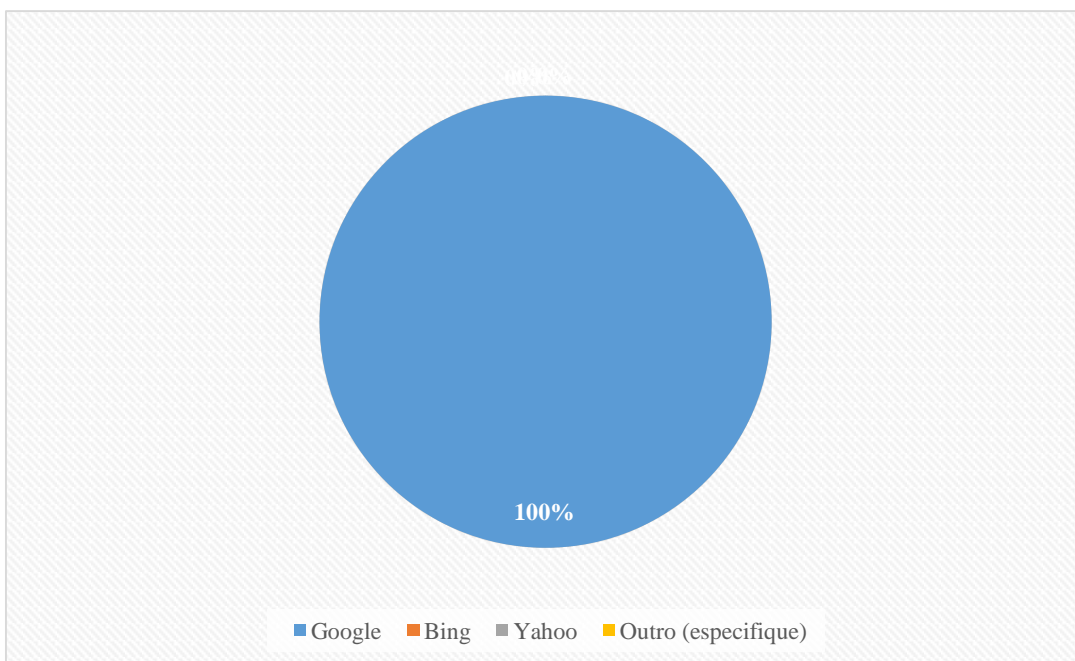
25. Fim do questionário

Muito obrigada pela sua atenção e participação!

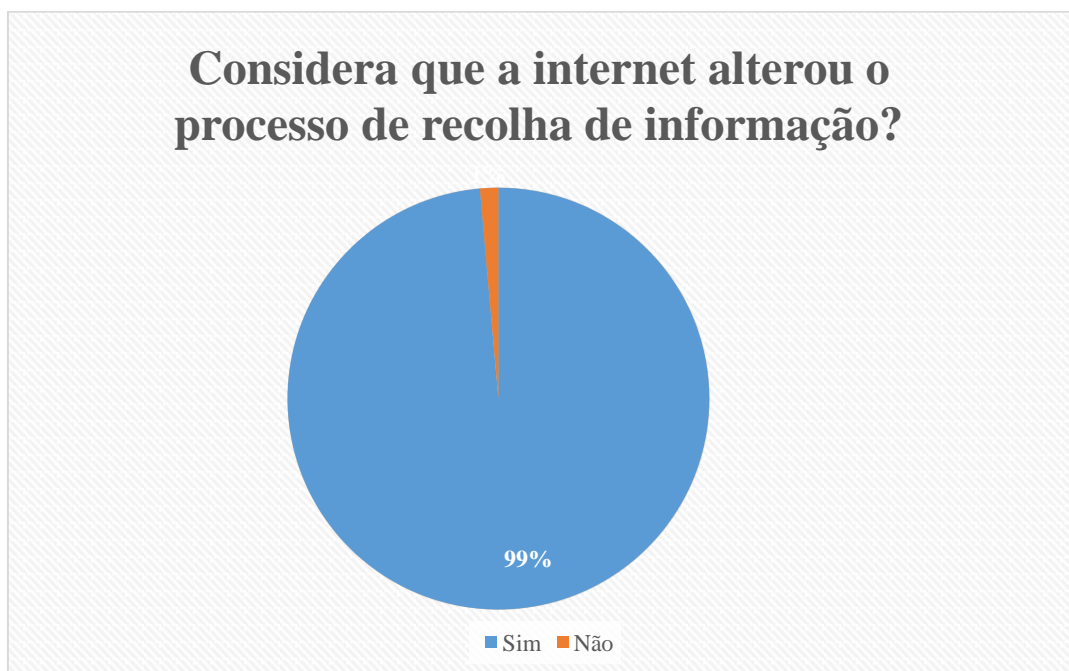
Anexo 4- Frequência de utilização da internet como instrumento de trabalho.



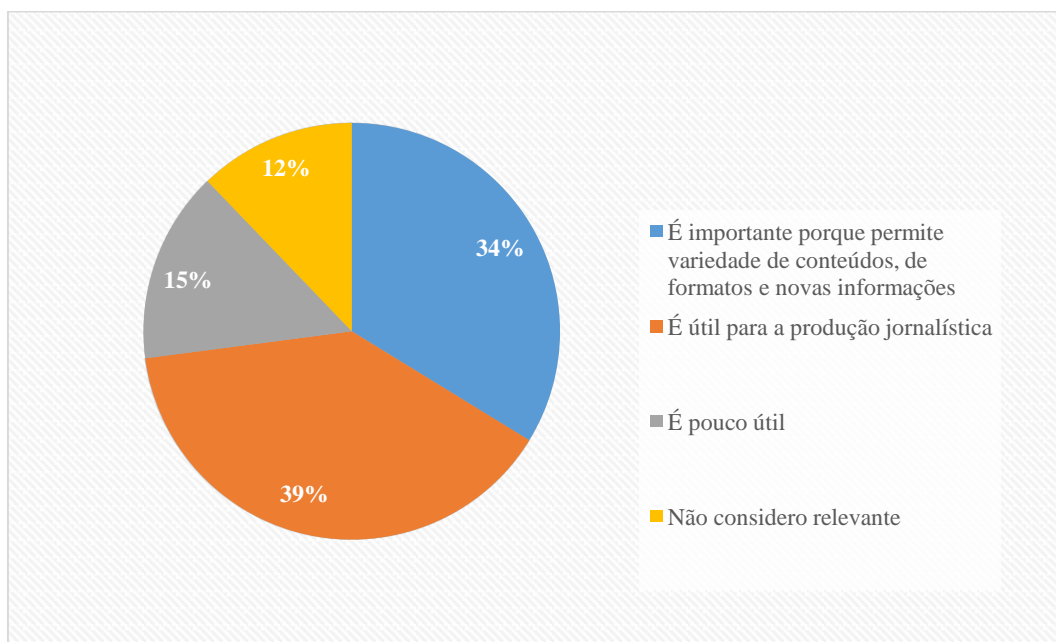
Anexo 5- Utilização de motores de pesquisa.



Anexo 6- Influência da internet no processo de recolha de informação.



Anexo 7- Perceção da participação do utilizador na produção noticiosa.



Anexo 8- *Medium social mais utilizado em trabalho.*

