

Credibilidade na Rede:

As Redes Sociais como Fontes de Informação dos Jornais *Online*

Dissertação de Mestrado

Bárbara dos Santos Matias

Orientadores:

Inês Aroso

Catarina Rodrigues



Vila Real, 2014

Credibilidade na Rede:

As Redes Sociais como Fontes de Informação dos Jornais *Online*

Dissertação de Mestrado

Bárbara dos Santos Matias

Orientadores:

Inês Aroso

Catarina Rodrigues

Composição do Júri:

Vila Real, 2014

Para ser grande, sê inteiro

*Para ser grande, sê inteiro: nada
Teu exagera ou exclui.
Sê todo em cada coisa. Põe quanto és
No mínimo que fazes.
Assim em cada lago a lua toda
Brilha, porque alta vive*

Ricardo Reis

Agradecimentos

Aos meus pais, a quem devo tudo o que fui, sou e serei.

Ao meu irmão, minha metade.

À professora Inês Aroso, pela presença em todas as etapas desta dissertação e em muitas fases da minha vida.

À investigadora Catarina Rodrigues, por toda a orientação e pelo constante acompanhamento.

Ao professor Galvão Meirinhos, pelo apoio disponibilizado.

A todos os professores que me guiaram no meu percurso académico.

À Elsa, à Carla, à Daniela, à Vanessa e ao Luís por sempre me lembrarem do caminho.

Ao Valdemar, à Isabel e à Ana por me lembrarem onde quero chegar.

Resumo

O objeto de estudo deste trabalho é a credibilidade informativa. O propósito foi estudar a credibilidade informativa das redes sociais como fontes de informação no jornalismo *online*, particularmente no caso português.

Esta investigação trata, de forma integrada um *corpus* constituído por 32 notícias das páginas *Web* do *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*. Estas notícias foram recolhidas durante um período de um mês e analisadas de acordo com uma grelha de análise sugerida por Vasco Ribeiro em 2009. Inclui também três entrevistas levadas a cabo via telefone, *email* e presencialmente junto de jornalistas e estagiários de jornalismo. Estas tiveram como ponto de partida um guião previamente delineado mas sujeito a adaptações de acordo com o entrevistado e decorrer da entrevista, e foram tratadas recorrendo à análise de conteúdo, através de categorias e subcategorias.

Foram ainda distribuídos 100 questionários junto de estudantes, investigadores e docentes de Comunicação/Jornalismo na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e na Universidade da Beira Interior (UBI). Este instrumento teve como base dois importantes estudos desenvolvidos por Hovland e Weiss (1951) e Gaziano e McGrath (1986) na área da credibilidade, sendo mesmo considerados os pioneiros na mensuração do conceito. Os dados recolhidos foram tratados recorrendo à estatística descritiva.

Procurou-se estudar a credibilidade destas fontes de informação em três perspetivas.

Em primeiro lugar, na ótica dos jornais, onde se verificou a presença de redes sociais como fontes de informação, sobretudo em notícias referentes a sujeitos com proeminência social, e onde o Facebook se destaca como a rede social mais citada.

Por outro lado, na perspetiva dos jornalistas, onde percebemos que os profissionais do jornalismo reconhecem as redes sociais como fontes de informação no exercício das suas funções e lhes prestam credibilidade quando a informação é cruzada e confrontada com recurso a outras fontes de informação.

Por fim, do ponto de vista dos leitores, onde percebemos que a credibilidade informativa é um dos fatores mais importantes na leitura dos jornais *online* e que estes consideram positivamente em termos de credibilidade notícias cuja fonte de informação é uma rede social.

Palavras-chave: Credibilidade Informativa; Jornalismo Online; Redes Sociais

Abstract

The study object of this work is informative credibility. Its purpose was to study social networks' informational credibility as sources of information in online journalism, particularly in the Portuguese case.

This research deals, in integrated fashion with a corpus comprising 32 pieces of news of the Web pages of *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*. They were collected over a one month period and analysed according to a framework of analysis suggested by Vasco Ribeiro in 2009. It also includes three interviews conducted via telephone, email and in person with journalists and journalism interns. Their starting point was a previously outlined script liable to adjustments in accordance with the interviewee and the interview itself, and were treated using the content analysis through categories and subcategories.

There were also 100 questionnaires distributed to students, researchers, and teachers of Communication / Journalism at the University of Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) and the University of Beira Interior (UBI). This instrument was based on two important studies conducted by Hovland and Weiss (1951) and Gaziano and McGrath (1986) in the area of credibility, considered the pioneers in the concept measuring. The data collected was processed using descriptive statistics.

We sought to study the credibility of these sources of information in three perspectives. Firstly, from the viewpoint of newspapers, where we verified the presence of social networks as sources of information, especially on news regarding subjects with social prominence, and where Facebook stands out as the most cited social network.

On the other hand, from the perspective of journalists, where we realized that professional journalists recognize social media as sources of information in the course of their duties and lend them credibility when information is intersected and faced with recourse to other sources of information.

Finally, from the point of view of readers, where we apprehended that informational credibility is one of the most important factors in reading online newspapers and readers consider positively social networks as credible news sources.

Keywords: Credibility Informational; Online Journalism; Social Networks

Índice Geral

Agradecimentos	iv
Resumo	v
Abstract	vi
Índice Geral	vii
Índice de Ilustrações	xi
Índice de Tabelas	xii
Índice de Gráficos	xiii
Introdução	1
Parte 1 - Estado da Arte	3
Capítulo I- Jornalismo Online – Definição e Características	3
1.1 - A Definição	4
1.2 - As Principais Características	5
1.3 - A Notícia	6
1.3.1 - A Pirâmide Deitada	6
1.4 - Os Jornalistas	7
1.4.1 - A Redação	10
1.5 - Os Modelos de Negócio	11
Capítulo II - O Jornalismo Online em Portugal	13
2.1- A Chegada do Jornalismo Online a Portugal	13
2.2 - As Fases de Evolução	15
2.3 - Os Jornalistas Online em Portugal	16
2.4- Os Modelos de Negócio do Jornalismo Online em Portugal	18
2.5 - Uma Nova Fase?	20
Capítulo III - Web 2.0 e Redes Sociais	22
3.1 - A Web 2.0 e as suas Redes Sociais	22

3.2 - As Redes Sociais em Portugal	24
3.3 - As Redes Sociais e o seu Impacto no Jornalismo	26
Capítulo IV – Fontes de Informação	28
4.1 - As Fontes de Informação	28
4.2- Uma Nova Taxonomia	32
4.3 - Jornalistas e Fontes de Informação	32
4.4 - Redes Sociais como Fontes de Informação	34
4.4.1 – A Verificação da Informação	36
4.4.2 - As Questões Éticas	38
4.4.3 – As Boas Práticas e os Programas Informáticos	39
Capítulo V – Credibilidade	45
5.1 - A Credibilidade	45
5.2 – A Credibilidade Informativa	47
5.2.1-A Mensuração da Credibilidade Informativa	48
5.2.2 – A Credibilidade Informativa Online	50
Parte 2- Metodologia e Procedimentos	53
Capítulo I – Problema de Investigação, Hipóteses e Metodologia	54
1.1-Problema de Investigação	54
1.2- Metodologia	55
Capítulo II- Procedimentos: Análise de Conteúdo dos Jornais Online	57
2.1- Discussão de Resultados	58
2.1.1- Jornal de Notícias	58
2.1.2- Diário de Notícias	59
2.1.3- Correio da Manhã	60
Capítulo III- Procedimentos: Entrevista aos Jornalistas	62
3.1- Jornalismo Online	64
3.1.1- Estado Atual	64

3.1.2- Mais-Valias	64
3.1.3- Fragilidades	64
3.2- Jornalismo Online e Redes Sociais	65
3.2.1- Internet no Trabalho	65
3.2.2- Redes Sociais como Fontes de Informação	65
3.2.3- Temáticas	65
3.2.4- Citação	66
3.2.5- Fontes Tradicionais	66
3.2.6- Assegurar a Credibilidade	66
3.2.7- Programas Informáticos	66
3.2.8- Boas Práticas e Recomendações	67
3.3.- Discussão de Resultados	67
Capítulo IV – Procedimentos: Questionários aos Leitores	68
4.1- Resultados	70
4.1.1- Caraterização da amostra: Sexo	70
4.1.2- Idade	70
4.1.3- Principal Ocupação	71
4.2- Hábitos de Consumo Online	71
4.3- Jornalismo Online em Portugal e Redes Sociais	77
4.4- Credibilidade das Redes Sociais como Fontes de Informação	78
4.5- Discussão de Resultados	85
2-Conclusão	87
3-Bibliografia	89
4-Apêndices	
4.1-Apêndice 1- Grelhas de Análise das Notícias	
4.2-Apêndice 2 - Guião da Entrevista aos Jornalistas	
4.3 Apêndice 3- Entrevistas aos Jornalistas	

4.4- Apêndice 4 – Questionário

5-Anexos - Notícias dos Jornais Online

Índice de Ilustrações

Ilustração 1- A Pirâmide Deitada no jornalismo <i>online</i> segundo João Canavilhas (2007:14).....	7
Ilustração 2 – A Pirâmide de Competências do jornalista segundo o <i>Poynter Institute</i> (Clark 2014).....	8

Índice de Tabelas

Tabela 1- Géneros de Jornalismo Online de acordo com Mark Deuze (2003:205).....	4
Tabela 2 – Redes sociais mais populares e respetivas visitas mensais de acordo com o <i>eBizMBA Ranking</i> (2014).....	24
Tabela 3 - Taxonomia das fontes de informação segundo Rogério Santos (2006:75).....	29
Tabela 4 – Taxonomia das fontes de informação de acordo com Manuel Pinto (1999:279)...	29
Tabela 5 – Taxonomia das fontes de informação de acordo com o Livro de Estilo e Prontuário da agência Lusa (1992 <i>cit. in</i> Santos 2006: 76).....	30

Índice de Gráficos

Gráfico 1 – Redes Sociais onde os portugueses têm perfil de acordo com o estudo Sociedade em Rede (2014).	26
Gráfico 2 – Caraterização da amostra de acordo com o sexo.	70
Gráfico 3- Caraterização da amostra de acordo com a idade.	70
Gráfico 4 – Caraterização da amostra de acordo com a principal ocupação.....	71
Gráfico 5 – Acesso às notícias na Internet.	71
Gráfico 6- Consulta de jornais online portugueses.	72
Gráfico 7 – Principais mais-valias dos jornais <i>online</i> portugueses.....	73
Gráfico 8 – Principais fragilidades dos jornais <i>online</i> portugueses.	73
Gráfico 9 – Jornais <i>online</i> portugueses mais lidos.	74
Gráfico 10 – Motivos da preferência nos jornais <i>online</i> portugueses.....	75
Gráfico 11 – Secção privilegiada nos jornais online portugueses.....	76
Gráfico 12 – Existência de uma secção dedicada Às redes sociais nos jornais online portugueses.....	77
Gráfico 13 – Recurso às redes sociais como fontes de informação pelos jornalistas.	78
Gráfico 14 – Redes sociais como fontes de informação nas notícias dos jornais <i>online</i> portugueses.....	79
Gráfico 15 – Temática das notícias com redes sociais como fontes de informação.	79
Gráfico 16 – Necessidade de confrontação da notícia cuja fonte era uma rede social.	80
Gráfico 17 – Sobreposição das redes sociais às fontes tradicionais de informação.....	80
Gráfico 18 – Características mais importantes na credibilidade de uma fonte jornalística.	81
Gráfico 19 – Classificação da notícia de acordo com a fonte de informação (página do Facebook de Manuel “Palito”).	82
Gráfico 20 - Classificação da notícia de acordo com a fonte de informação (fonte tradicional na notícia acerca de Manuel “Palito”)......	83
Gráfico 21 - Classificação da notícia de acordo com a fonte de informação (página do Facebook de Cavaco Silva).	84
Gráfico 22 - Classificação da notícia de acordo com a fonte de informação (Cavaco Silva dirige-se aos jornalistas)......	85

Journalism is on a fast-paced, transformative journey, its destination still unknown. That the Web and other media technologies are affecting mightily the practice of journalism is beyond dispute. Less clear is any shared vision of what the future holds. (Nieman Reports)

Introdução

No jornalismo, a credibilidade sempre esteve no centro das atenções, relacionando-se com um dos mais importantes pilares da profissão, a objetividade. Em alturas de mudança, as velhas questões do jornalismo voltam a erguer-se. Que validade para os valores éticos e deontológicos jornalísticos tradicionais?

Nos últimos anos, a profissão conheceu mudanças nas suas práticas e técnicas, que afetaram os modos de fazer e difundir jornalismo. As mudanças exigiram, se não um novo, pelo menos um jornalista capaz de se adaptar e de se integrar numa redação em metamorfose constante com a chegada do jornalismo à Internet. Afetará o novo meio o *news judgment* e os critérios de noticiabilidade?

A *Web* trouxe também consigo novas noções de tempo e de espaço, com um *deadline* contínuo e com o galgar das margens do papel. Como gerir o acesso a toda a informação disponível *online*?

Neste panorama emergem e proliferam ainda novas fontes de informação que o jornalista terá de saber incluir nas suas rotinas. Que credibilidade lhes dar? (Pavlik 2001; Bastos 2000).

Nos estudos da credibilidade informativa destacam-se, pelo pioneirismo e repercussão, os trabalhos de Hovland e Weiss (1951). Os autores focaram o peso da credibilidade (*believability*) das fontes de informação como componente da comunicação persuasiva. Mais tarde, Gaziano e McGrath (1986) trataram da mensuração deste conceito e procuraram definir, através da análise fatorial, as dimensões da credibilidade informativa.

A presente investigação procura também contribuir para uma resposta a algumas destas questões, tendo como objeto de estudo a credibilidade informativa.

De forma mais concreta, este trabalho tem como propósito estudar a credibilidade das redes sociais como fontes de informação no jornalismo *online*, particularizando o caso português.

Os seus objetivos principais são conhecer a posição dos jornalistas e dos leitores acerca da credibilidade destas novas fontes, e até que ponto os jornais *online* em Portugal a elas recorrem nas suas notícias.

A estrutura desta investigação divide-se em sete blocos. No que diz respeito ao Jornalismo Online, procuraremos esclarecer o conceito de “online”, bem como as suas principais características. Aprofundaremos o tema a partir das suas ramificações: A notícia, o jornalista redação, os modelos de negócio.

Em relação ao jornalismo *online* em Portugal propomo-nos a conhecer a sua evolução desde a chegada à *Web* até à atualidade. Analisaremos as diferentes fases de evolução que marcaram este tipo de jornalismo até 2007. Vamos apresentar ainda a este propósito a possibilidade de estarmos a assistir a uma nova fase no jornalismo *online* feito em Portugal. Focaremos também os profissionais e os modelos de negócio.

No que à *Web* 2.0 diz respeito, esta investigação abordará o conceito criado pela empresa O’Reilly Media e as redes sociais que desta fazem parte. Procuraremos estabelecer quais as redes sociais com mais utilizadores a nível mundial. Focaremos depois o país, para percebermos quais as redes sociais onde os portugueses têm perfil. O fecho deste capítulo dar-se-á com o estudo do impacto das redes sociais nas práticas jornalísticas e na reconfiguração do espaço mediático.

Relativamente às fontes de informação serão abordadas as diferentes taxonomias de acordo com os principais autores. Referiremos a este propósito uma nova taxonomia, trazida por Sundar e Nass (2001), que coloca a tónica nas novas fontes de informação trazidas pela Internet. De seguida, estudaremos a relação dos jornalistas com as suas fontes de informação. Vamos particularizar o recurso às redes sociais como fontes de informação, ponto que irá acabar por se ramificar num conjunto de temas que estas novas fontes erguem.

No último capítulo teórico as atenções voltar-se-ão para a credibilidade. Estudaremos especificamente a credibilidade informativa. Vamos tratar ainda as questões da mensuração do conceito e da credibilidade informativa num ambiente *online*.

No que à metodologia diz respeito apresentaremos o problema do conhecimento, as hipóteses, os objetivos e os procedimentos referentes à análise de conteúdo dos jornais, à entrevista e ao questionário. Trataremos os dados e apresentaremos as respetivas conclusões. A conclusão, as limitações do estudo e as propostas para futuras investigações concluem a investigação.

Parte 1 - Estado da Arte

Um trabalho de investigação deve ser encarado enquanto elo de ligação numa corrente que já tem vindo a ser trabalhada. Percebemos que aquele não só sofre influência dos precedentes como influencia os posteriores. Tendo este pressuposto, procuramos nesta investigação perceber, numa primeira fase, o estado atual do jornalismo *online*; numa segunda fase particularizamos a viagem dos jornais portugueses pela *Web*; abordamos a *Web 2.0*, as redes sociais e o seu impacto destas nas práticas jornalísticas numa terceira fase; as fontes de informação são tratadas numa quarta fase, reservando particular atenção no que diz respeito à utilização das redes sociais como fontes; os autores e trabalhos de investigação mais relevantes no que à credibilidade diz respeito, com enfoque na credibilidade informativa *online* são tratados numa quinta fase.

Capítulo I- Jornalismo Online – Definição e Características

Resumo do Capítulo: Neste capítulo centramos as atenções nas transformações trazidas às práticas, papéis, e conceitos jornalísticos com a emergência deste novo cenário de atuação. Procuramos esclarecer o conceito de *online*, bem como as suas principais características a fim de nos ser permitido expandir a partir de um conceito com barreiras definidas e clarificadas. Aprofundamos então o tema central – jornalismo *online* - a partir das suas ramificações. A notícia, que agora não se confina às margens do papel e antes se estende ao infinito do ciberespaço, é tratada de acordo com a sua nova estrutura trazida por João Canavilhas (2007). Esclarecemos então a este propósito o conceito de “pirâmide deitada”. O jornalista e a redação merecem também referência e a este respeito mostramos a “pirâmide de competências” do jornalista atual sugerida pelo *Poynter Institute* (Clark 2014). Tratamos também os modelos de negócio desta nova forma de fazer e de distribuir jornalismo. Percebemos que, apesar dos anos volvidos, ainda não foi encontrada a “fórmula” para garantir a estabilidade financeira do jornalismo na *Web*, com um leitor resistente a pagar num ambiente onde tudo flui de forma gratuita.

1.1 - A Definição

No que às práticas jornalísticas na Internet diz respeito, são conhecidas diferentes designações, utilizadas enquanto sinónimas, ou diferenciadas de acordo com determinadas particularidades. São-nos familiares terminologias como “ciberjornalismo”, “webjornalismo”, “jornalismo interativo”, ou, as mais recentes, “jornalismo digital”, “jornalismo multimédia” e “jornalismo multiplataforma”.

Escolhemos “jornalismo online” por ser a terminologia inicial utilizada para descrever a chegada do jornalismo à Internet (Pavlik 2001; Wolk 2001; Ward 2002); por concordarmos que *online* é “um termo genérico que descreve o acesso, armazenamento ou distribuição de informação na rede” (Ward 2002:9); que “ao estender os seus conteúdos a uma página de Internet de forma a complementar a sua versão impressa”, um jornal cria a sua versão *online* (Ward 2002:9).

Por isso, e apesar de considerarmos que o jornalismo produzido e distribuído na Internet poderá estar a viver uma nova fase em Portugal, e continuamente se ter afastado da primeira – *shovelware*¹ (Canavilhas 2012), os jornais na *Web* ainda mantêm algumas das amarras dos jornais na banca. Os conteúdos publicados já não repetem a versão impressa, contendo hiperligações, conteúdos multimédia e interativos, mas não são desenvolvidos exclusivamente para a *Web*, nem aproveitam todas as suas potencialidades (Pavlik 2001). Impresso e *online* complementam-se, mas (ainda) não se excluem. Mark Deuze (2003:205) identifica a este propósito quatro géneros particulares de jornalismo *online*:

Sites noticiosos mainstream	A maior parte dos jornais <i>online</i> enquadra-se nesta categoria e não difere muito do jornalismo impresso e televisivo no que diz respeito a <i>storytelling</i> , <i>news values</i> e relação com as audiências
Sites índice e categoria	Atribuído a motores de busca, empresas de pesquisa de marketing, etc.
Meta- e comentário	Contêm <i>sites</i> sobre os <i>media</i> noticiosos e assuntos de media em geral.
Sites de partilha e discussão	Contêm <i>sites</i> sobre os <i>media</i> noticiosos e assuntos de media em geral.

Tabela 1- Géneros de Jornalismo Online de acordo com Mark Deuze (2003:205).

¹ Transposição dos conteúdos do meio tradicional para uma página na Web.

1.2 - As Principais Características

As principais características do jornalismo *online* acabam por coincidir na literatura sobre a temática, apesar das atualizações requeridas.

Os autores parecem concordar que a Interatividade – que estabelece uma relação próxima no tempo e espaço entre o leitor e o jornal/jornalista – é uma das principais potencialidades da produção e difusão de conteúdos de cariz informativo ou noticioso na rede (Bardoel e Deuze 2001; Palacios 2003; Canavilhas 2008).

Mike Ward destaca, a este propósito, três níveis de Interatividade:

- 1) A que se estabelece entre o consumidor com o que fornece;
- 2) A interatividade de consumidor com consumidor;
- 3) A que acontece quando o consumidor se torna provedor (2002:24).

Carrie Heeter aprofunda ao dizer que um jornal com alto grau de Interatividade deve:

- 1) Possibilitar diferentes formas de acesso às notícias;
- 2) Fornecer vários itinerários de leitura;
- 3) Disponibilizar ferramentas de arquivo;
- 4) Oferecer ao leitor um top das notícias mais visitadas e/ou comentadas;
- 5) Espaços onde o leitor possa disponibilizar informações;
- 6) Fóruns de discussão sobre o que foi noticiado;
- 7) Tudo isto inserido num *design* ergonómico e numa navegação simples (*cit. in*

Canavilhas 2008: 156).

A Hipertextualidade – que na literatura se relaciona muitas vezes com a Memória – possibilita migrações entre conteúdos e introduz a leitura não linear como variável (Canavilhas 2003).

Tudo isto proporciona uma Personalização- ou seja, o leitor pode seleccionar a informação de acordo com as suas preferências (Bardoel e Deuze 2001; Palacios 2003; Canavilhas 2008).

Ao reunir no mesmo suporte conteúdos como texto, fotografia, vídeo e som, o jornalismo online apresenta como característica a Multimedialidade/Convergência (Bardoel e Deuze 2001; Canavilhas 2008).

A Instantaneidade/Ubiquidade – ocorrem ainda porque as notícias já não são do dia, são do instante em que acontecem. (Bastos 2013; Canavilhas 2008)

Jorge Pedro Sousa (2003: s/p) acrescenta ainda a estas características a *Apetência* – que ocorre quando através da navegação, o utilizador vai complementando e aprofundando a informação inicial; e a *Glocalidade* – isto é, a produção pode ser local, mas o alcance da notícia é mundial.

1.3 - A Notícia

As notícias nos jornais impressos passam por um processo de organização e de seleção que se prende muitas vezes com a finitude do espaço (Canavilhas 2007:7). Por isso, um dos constrangimentos dos jornalistas e editores passa por saber gerir, da melhor forma possível, a mancha informativa. “O jornalista recorre a técnicas que procuram encontrar o equilíbrio perfeito entre o que se pretende dizer e o espaço disponível para o fazer”, e aqui o recurso à basilar técnica da pirâmide invertida, parece-nos o mais adequado (Canavilhas 2007).

Com o aparecimento deste novo meio, um diferente conceito de mancha informativa acabou por surgir, num espaço que passa a ser infinito. (Canavilhas 2007). A imagem de uma notícia que se fecha em mil caracteres não se verifica no jornalismo *online*, onde o jornalista pode proporcionar ao leitor “novos horizontes imediatos de leitura” (Canavilhas 2007:7) possibilitados através do hipertexto e de sucessivas camadas de informação.

1.3.1 - A Pirâmide Deitada

Ainda que para documentos académicos, Robert Darnton (1999 *cit. in* Canavilhas 2007) sugere uma arquitetura que acompanha as potencialidades da *Web*.

Darnton elaborou uma construção baseada em seis camadas de informação:

- 1) Resumo do assunto;
- 2) Versões alargadas de alguns dos elementos dominantes, mas organizadas como elementos autónomos;
- 3) Documentação de vários tipos sobre o assunto em análise;
- 4) Preferências a outras investigações no campo de investigação;
- 5) Propostas para discussão do tema;
- 6) Reações dos leitores.

João Canavilhas (2007) transportou a arquitetura do autor para o jornalismo *online* (Ver Ilustração 1).

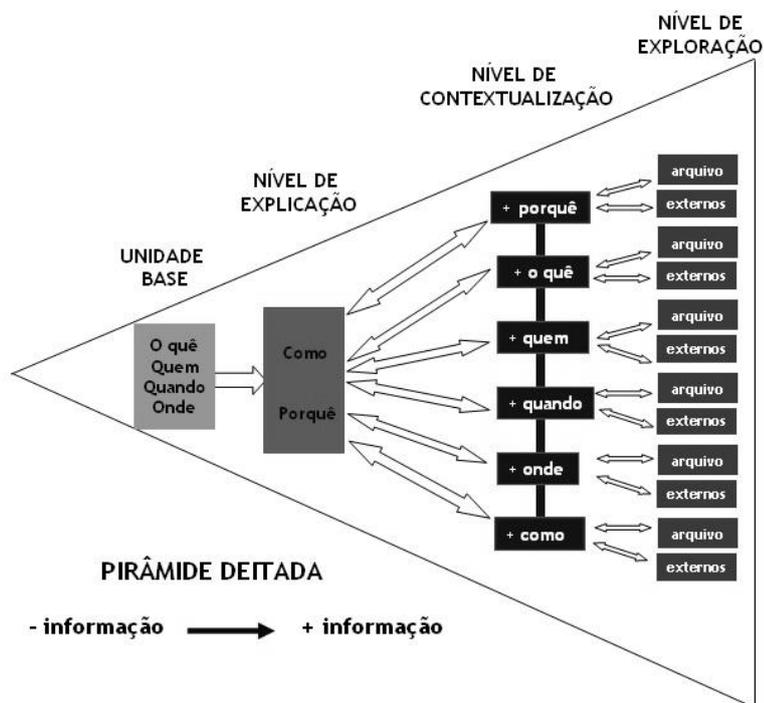


Ilustração 1- A Pirâmide Deitada no jornalismo *online* segundo João Canavilhas (2007:14).

É então proposta uma pirâmide deitada com quatro níveis de leitura:

- 1) A *Unidade Base* (correspondente ao *lead*) responderá aos tradicionais O quê? Quando? Quem? Onde?;
- 2) O *Nível de Explicação* responde ao Porquê? E ao Como?;
- 3) O *Nível de Contextualização* oferece mais informação em formato textual, vídeo, som, infografia, etc.;
- 4) E, por fim, o *Nível de Exploração* liga a notícia ao arquivo da publicação ou a arquivos externos.

1.4 - Os Jornalistas

A bibliografia questiona se podemos falar de um novo jornalismo, de um novo jornalista ou apenas nos devemos limitar a considerar que novo, só o meio (Bastos 2000). Ainda que a considerar apenas a novidade deste último, o jornalista terá, por certo, de lidar

com as suas características e tirar o máximo partido delas. Adquirir novas competências, adaptar-se. Importa saber como!

Em 1998 o *Poynter Institute* foi convidado pelo *Committee of Concerned Journalists*² a realizar um fórum à volta do tema: “O que significa ser um jornalista competente?”

Como resposta, o instituto construiu a *Pirâmide de Competência*, estrutura composta por dez blocos.

Os pilares foram o *news judgement* e o *reporting*³. A base incluiu também a linguagem e a análise. A parte central da pirâmide focava a tecnologia, situada entre o conhecimento audiovisual e a numerologia. Mais perto do topo situavam-se a literacia cívica e cultural. No topo encontrávamos a ética.

Em 2014, Roy Peter Clark apresenta uma versão atualizada da *Pirâmide de Competência*, com 10 secções, uma para cada uma das competências (Ver Ilustração 2).



Ilustração 2 – A Pirâmide de Competências do jornalista segundo o *Poynter Institute* (Clark 2014).

Esclarecendo a atualização da pirâmide:

Judgment - Decisões sobre o que publicar. Têm por base duas grandes categorias, expressas nas perguntas: É importante? É interessante?

Evidence - Se o *judgment* se apresenta mostra como primeiro pilar, a *evidence* surge como segundo. É importante e interessa publicar. Tenho provas?

² Ao longo de dois anos, o comité realizou 21 fóruns públicos com a participação de 3 mil pessoas e o depoimento de mais de 300 jornalistas, de acordo com o livro "Os Elementos do Jornalismo" de Bill Kovach e Tom Rosensteel (2005).

³ Nesta investigação optamos por não traduzir do inglês (e do espanhol) a fim de manter conceitos que se poderiam perder na tradução para o português.

Storytelling – Ou seja, a utilização correta da linguagem para expressar declarações, histórias, etc.

Critical Thinking – Secção referente à capacidade do jornalista de criar significados e dar sentido aos eventos do dia-a-dia.

Numeracy- Ressalva a noção de que para algumas histórias é necessário saber comunicar com números.

Technology- Atualmente, é óbvio afirmar a importância da literacia tecnológica, mas o Poynter Institute alerta que, neste campo, os estudantes parecem estar à frente dos seus professores.

Audiovisuals – A importância do audiovisual nas práticas jornalísticas é hoje incontornável.

Civics – Refere-se ao conhecimento dos poderes instituídos e da opinião pública.

Culture – Esta secção está relacionada com o conhecimento e sensibilidade em relação à diferença, seja ela racial, étnica, religiosa, orientação sexual ou classe social.

Mission e Purpose - Inclui a ética e deontologia e um conhecimento prático do papel do jornalismo na sociedade (Clark 2014).

Percebemos assim que, atualmente, um jornalista bem preparado “tem de dominar a linguagem e a técnica de diferentes meios e de especializar-se em determinados conteúdos, para poder encontrar a melhor informação num espaço sobre-informado” (Sousa 2003: s/p).

Isto leva-nos à questão da formação e preparação dos atuais jornalistas. Para Koldobika Ayerdi (2003) o que se pretende é integrar a utilização dos recursos digitais como parte inerente à prática jornalística, para que se formem profissionais preparados para a melhoria da qualidade de informação jornalística recorrendo às inúmeras possibilidades que os recursos digitais permitem (*cit. in* Bastos 2007).

Surgirá assim um jornalista *multitasking*, *muktiskilling* e multiuso (Bastos 2010a) para redigir notícias, produzir fotografia, áudio e vídeo, construir páginas *Web*, transpor conteúdos impressos ou audiovisuais para a rede, acrescentar hiperligações, fornecer interfaces que permitam aos utilizadores o recurso a bases de dados diversas, desenvolver comunidades *online*, particularmente através de linhas de *chat*, etc. (Bastos 2007: 4).

Concha Edo (2002) vai mais longe e considera mesmo a conversão dos jornalistas em “fornecedores de conteúdos” (*cit. in* Aroso 2013:1).

Seguindo o mesmo fio de pensamento, Pinto e Sousa (1998) chamam a atenção para a possibilidade de o jornalista estar a perder o “monopólio do jogo informativo. A sua função

de filtro de informação ficou agora condicionada pela entrada em cena de mecanismos de divulgação comunicativa ao acesso de todos” (*cit. in* Aroso 2013:3).

A problemática está, então, centrada na perda a exclusividade da função de *gatekeeper* do espaço público informativo por parte do jornalista atual.

A causa parece não residir apenas na competição atual do jornalista *online* com um número inquantificável de páginas *Web* onde é possível ir beber diretamente a informação, sem passar pelo crivo jornalístico (Bruns 2003; Sousa 2003) mas também na passagem da escrita *para* os leitores à redação *com* os leitores (Canavilhas 2008).

O que leva Helder Bastos (2010a) a considerar que todos estes papéis e cenários de atuação, bem como as 24 horas de *deadline* contínuo podem estar a perturbar o *news judgement* do jornalista.

1.4.1 - A Redação

A redação tradicional apresenta uma hierarquia muito própria com elevado grau de rigidez e papéis e tarefas bem definidos (Pavlik 2001). Uma redação *online* vê essa rigidez esbatida, com o surgir de novos papéis, protagonistas e cenários de atuação.

O autor considera que as redações *online* tendem a ser “increasingly decentralized and flexible, especially those that are original to the Internet, and they reflect a more experimental and adaptable entrepreneurial culture”. (2001: 14)

Sandra Oshiro (2014)⁴ dá-nos uma perspetiva do que é o seu trabalho no *Poynter Institute* e permite-nos visitar aquilo a que ela chama de redação virtual.

At this moment, I am at my dining room table in Los Angeles with two laptops, a cellphone and an iPad. I work with staff writers who live in Chicago, Washington, D.C., and just outside of Tampa. I also talk virtually with Poynter faculty, adjunct faculty and freelancers who write for us, some of whom live in Florida, but some who do not.

Steve Buttry (2014)⁵ também nos mostra que o New York Times deixou para trás a tradicional reunião de redação matinal sobre o que seria a primeira página do jornal, para passar a fazer uma reunião em torno de todas as suas plataformas.

It’s Wednesday morning and 39 editors have filed in to the 10 a.m. meeting in The Times’s third-floor conference room, some carrying laptops and smartphones, others with pens and notepads.

⁴ Editora na *Southern California Public Radio* (KPCC) e investigadora no *Poynter Institute*.

⁵ Investigador, editor, jornalista, bloguer e *innovation coach* de sete comunidades e jornais. O seu blogue *The Buttry Diary* foi nomeado um dos 10 melhores sobre o futuro do negócio das notícias.

The meeting, which until recently concentrated on the printed newspaper, now emphasizes a different discussion: journalism on the digital platforms of Times.

Estes exemplos deixam perceber a aposta atual dos grupos de *media* na convergência, que tem passado pela integração de redações e cruzamentos de conteúdos, mas que depressa será total, ou seja, não só de conteúdos, mas também tecnológica, empresarial e profissional (Bastos 2000).

1.5 - Os Modelos de Negócio

As fontes de rendimento da imprensa escrita provêm, maioritariamente, da venda de exemplares e da venda de publicidade. A transição para o *online* trouxe consigo problemas de adaptação dos tradicionais modelos de negócio a um cenário onde tudo circula de forma gratuita.

Os conteúdos *online* têm sido, na sua maioria, oferecidos aos consumidores. Todavia, Ângela Mendes considera que os últimos desenvolvimentos na área da tecnologia, nomeadamente o aparecimento dos dispositivos móveis, renovaram esperanças àqueles que apostam nos conteúdos pagos (Mendes 2012: s/p).

Entre os vários modelos de negócio, as hipóteses têm sido muitas. O *Paywall* total, o *crowdfunding*, os micro-pagamentos, o mecenato, a venda de aplicações para plataformas móveis, a réplica de antigos modelos baseados na publicidade ou uma mistura de vários destes modelos em simultâneo, são algumas das propostas (Mendes 2012: s/p).

A ser testado um pouco por todo o mundo, o modelo *Freemium* surge como uma alternativa que mereceu atenção desde 2009 (Bastos 2010b; Mendes 2012).

Neste modelo, conseguimos aceder e utilizar os serviços que os *sites* têm para oferecer. Todavia, os assinantes têm vários benefícios, que vão desde um maior espaço de armazenamento, a serviços extra, passando por um maior acompanhamento técnico. Nos *media*, o modelo consiste na disponibilização da maior parte dos conteúdos de forma gratuita, conjugados com conteúdos complementares e exclusivos, os chamados *Premium*, bem como a oferta de serviços de valor acrescentado, pagos pelo consumidor e de acesso restrito. (Mendes 2012: 4)

Para Helder Bastos, a tendência para a comercialização de conteúdos é crescente enquanto resposta “à organização dos fluxos de tráfego de informação na rede e também como forma de segmentação da audiência” (2010b: 138).

Ângela Mendes lembra, porém que a questão central é a de perceber quais são os conteúdos/ serviços passíveis de serem Premium, ou seja, por quais conteúdos estão os leitores dispostos a pagar (2012: 4).

Capítulo II - O Jornalismo Online⁶ em Portugal

Resumo do Capítulo: No segundo capítulo procuramos conhecer a evolução do jornalismo *online* em Portugal, desde a sua chegada à *Web* até à atualidade. Recorremos então aos estudos da *Marktest* e aos dados divulgados pela *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação* (cit. in Alves 2013) para percebermos a relação dos leitores com os jornais *online* portugueses. Com Helder Bastos (2010a) conhecemos as três diferentes fases de evolução (implementação, expansão e estagnação) que marcaram este tipo de jornalismo até 2007. Apresentamos ainda a este propósito a possibilidade de estarmos a assistir a uma nova fase no jornalismo *online* feito em Portugal, com a chegada de novos jornais nativos digitais (caso do *Observador*) e com o reinvestimento dos jornais já estabelecidos *online* mas que procuraram em 2014 reforçar a sua presença no universo WWW (caso do *Expresso*, *Sol* e *Correio da Manhã*). Focamos ainda os profissionais e a sua formação para atuarem neste novo contexto, com novas ferramentas e exigências de adaptação. Neste capítulo abordamos também os modelos de negócio praticados no jornalismo *online* no nosso país, procurando fazer um historial das diferentes abordagens a esta problemática. Percebemos que o debate sobre como rentabilizar o jornalismo na *Web* ainda não encontrou um desenlace que agradasse em simultâneo aos padrões dos *media* e aos leitores.

2.1-A Chegada do Jornalismo Online a Portugal

Em Portugal, a chegada dos jornais à Internet, aconteceu na segunda metade dos anos 90. *Jornal de Notícias*, *Público* e *Diário de Notícias* apresentaram as suas versões *online* em 1995, acompanhando a tendência mundial. Neste período, os diversos *media* portugueses foram abrindo os seus *sites*, onde acabavam por mostrar o seu carácter experimental (Bastos 2010a).

Joaquim Fidalgo repara que, no início, as versões eletrónicas dos jornais se resumiam a duplicações dos materiais elaborados para o suporte papel. Contudo, as empresas jornalísticas “facilmente se aperceberam que este modo de comunicação com os leitores, aliado às enormes potencialidades do suporte digital, permitia desenvolvimentos próprios” (2000:2) e os jornais *online* depressa começaram a seguir o seu próprio rumo.

⁶ O primeiro órgão de comunicação social português a registar oficialmente o seu domínio foi a RTP, a 28 de maio de 1993, todavia, nesta investigação focamos apenas a chegada do jornalismo impresso à Web.

Em 2003 a *Marktest* divulgou os resultados do *NetPanel*⁷ sobre a navegação dos internautas portugueses nos jornais *online*. O estudo mostra que nesse ano o *Público* foi o jornal mais visitado pelos portugueses. Aproximadamente 594 mil visitantes pararam, pelo menos uma vez, neste jornal, enquanto navegavam na Internet. Neste *ranking*, o *Expresso* encontrava-se em segundo lugar, com cerca de 486 mil visitantes únicos.

Mais recentes, os resultados do estudo do *Netpanel* de 2013 mostraram que 3657 mil portugueses acederam a *sites* de jornais, revistas e de informação *online*, o que correspondia a 63.0% dos internautas nacionais.

A versão *online* do jornal *Público* volta a ocupar o primeiro lugar com 1386 mil utilizadores únicos em novembro, e é de novo seguido pelo *Expresso*, que contou 1198 mil utilizadores únicos. O *Correio da Manhã* surge em 3º lugar, com 1184 mil visitantes diferentes. De seguida surgem o *Jornal de Notícias* (933 mil utilizadores únicos), o *Diário de Notícias* (902 mil), o semanário *Sol* (761 mil) e o *iOnline* (490 mil).

Na sua tese de mestrado Filipe dos Santos Alves (2013), por outro lado, alerta para os dados do *Boletim Informativo* (2013) da *Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragens e Circulação* (APCT) mostram que, apesar do elevado números de visitas, a circulação digital paga (vendas, assinaturas, etc.) continua a representar uma pequena parte da circulação total dos jornais e revistas portuguesas.

Segundo a APCT, entre janeiro e junho de 2013, o semanário *Expresso* foi o jornal português com a maior circulação digital paga, com 7.180 vendas e assinaturas.

Já em termos relativos, o *Diário Económico* foi o jornal português de circulação nacional com maior peso da circulação digital paga na circulação paga total, com 17%, seguido do *Público* (14%) e do *Jornal de Negócios* (13,1%). Se forem tidas em conta as ofertas de assinaturas digitais gratuitas, o *Público* lidera com os acessos *online* a representarem 20,5% da circulação total (que inclui as ofertas), seguido do *Diário Económico* (17,2%), do *Jornal de Negócios* (13,1%) e do *Expresso* (8%).

Em 2014 chegou a vez do *Correio da Manhã* alcançar a liderança *online*. Em junho, o jornal mostrava aos seus leitores o mais recente *ranking* do *Netscope*⁸ onde apresentava 12, 9 milhões de visitas por mês, seguido pelos 11, 6 milhões do *Público*. O *Jornal de Notícias*

⁷ Ferramenta de *web-analytics* resultante da parceria estabelecida entre a *Weborama* e a *Marktest*, dedicada ao estudo do tráfego Internet nos países de expressão portuguesa. Mede a totalidade do tráfego gerado pelos *sites* auditados, independentemente do local de acesso (lar, trabalho, etc.) e do país de origem dos visitantes (Marktest 2013).

⁸ Um sistema *site centric* de medição de acessos à Internet. Este sistema, juntamente com a ferramenta já desenvolvida pela *Marktest*, o *Netpanel*, vem assim complementar a oferta da *Marktest* para a área da internet.

surgia na 3ª posição, com 8, 4 milhões. A versão *online* do semanário *Expresso* surgia na posição seguinte com 8, 1 milhões de visitas e o *Diário de Notícias* contabilizava 5,5 milhões.

2.2 - As Fases de Evolução

Segundo Helder Bastos (2010a), os primeiros doze anos do jornalismo *online* em Portugal podem ser divididos globalmente em três fases: Implementação (1995-1998); Expansão ou “Boom” (1999-2000) e a Depressão seguida de Estagnação (2001-2007).

A primeira fase engloba os anos de implementação de edições *online* de média tradicionais na *Web*. Uma fase de arranque que se limitava a transpor os modelos tradicionais para o novo ambiente.

No dia 26 de julho de 1995, era inaugurada a edição na *Web* do *Jornal de Notícias*, que se tornou deste modo o primeiro diário de informação geral a atualizar, diariamente, a informação na sua edição *online*.

O segundo diário generalista a dar início à colocação das suas edições diárias na *Web* foi o *Público*, a 22 de setembro de 1995.

No dia 29 de dezembro de 1995, data em que completou 131 anos, também o *Diário de Notícias* começou a colocar a sua edição diária na *Web*. Até setembro de 2001, a presença do *Diário de Notícias* na Internet limitar-se-ia à reprodução dos conteúdos em papel, não tendo secções autónomas nem produção de conteúdos específicos para a *Web* (Silva 2006).

O *Expresso* tornar-se-ia o primeiro semanário português a estar presente na Internet com a estreia no dia 17 de julho de 1997. Em janeiro de 1998, o semanário *Setúbal na Rede* entrava para a história do jornalismo feito na rede como o primeiro jornal exclusivamente *online* em Portugal. Pouco tempo depois, a 19 de março, o *Correio da Manhã* iniciava a colocação da sua edição diária na Internet.

A fase da expansão é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas exclusivamente *online*, como o *Diário Digital* e o *Portugal Diário*⁹.

Em maio de 1999, um novo semanário surgia no panorama da imprensa em Portugal, estreando-se simultaneamente em papel e na Internet: o *Euronotícias*¹⁰. A versão em linha disponibilizava todo o conteúdo da versão em papel e acrescentava algumas secções apenas possíveis *online*.

⁹ Extinto (s/d confirmada).

¹⁰ Extinto em 2002.

Pouco tempo depois, em julho, era lançado o *Diário Digital*, uma publicação exclusivamente *online*. A nova publicação propunha-se atualizar a informação em permanência, 24 horas, de segunda a sexta-feira, cobrindo todas as áreas da atualidade.

Em outubro de 1999, uma nova *news magazine*, a *Focus*¹¹, decidira seguir as passadas do *Euronotícias* e saiu para as bancas em simultâneo com a *Focus on line*. A *Focus on line* fornecia diariamente, às 12 horas, uma síntese das principais notícias e, semanalmente, dava conta dos principais temas que a revista de papel tratava.

No mês de abril era lançado o portal *Lusomundo.net*¹². O portal foi apresentado como um dos principais acessos a conteúdos informativos portugueses na Internet. Dava acesso a conteúdos do *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias*, *Açoriano Oriental*, *Diário de Notícias da Madeira* e o próprio *site* do *Grupo Lusomundo*.

A fase da depressão é marcada pela extinção de páginas *Web*, redução de pessoal e cortes nas despesas (Bastos 2010a).

Os primeiros sinais da crise que se avizinhava começaram nos finais do ano 2000. Em fevereiro de 2001, o *Diário Digital* dava os primeiros sinais de retração. Apesar da aparente migração do papel para a Internet, o número de cibernautas que lia jornais *online* permanecia ainda reduzido, na ordem dos 12%.

Ao longo de 2006, assistiu-se a um aumento da penetração da Internet em Portugal e, paralelamente, do número de visitantes de *sites* noticiosos, mas estes sinais positivos não foram bastaram para as dificuldades em encontrar modelos de negócio de sucesso. O cenário começou a mostrar sinais de alteração no segundo semestre de 2006, com o aparecimento de alguns projetos inovadores, como canais de televisão regionais na *Web*, e a introdução de vídeo no *site* do *Diário Económico*, por exemplo, a par de outras aventuras multimédia.

Apesar do cenário pessimista, o período 2001-2007 foi compensado com o lançamento de versões *online* de media tradicionais e de inovações ou reformulações nalguns media *online* (Bastos 2010a).

2.3 - Os Jornalistas Online em Portugal

Num trabalho intitulado “Retrato dos jornalistas *online* em Portugal”, João Canavilhas (2005) inquiriu 54 jornalistas *online* com o objetivo de saber que formação tiveram.

¹¹ Extinta em 2012.

¹² Extinto em 2003.

Os resultados preliminares revelaram que a formação na empresa é a situação mais habitual entre os profissionais que trabalham no *online*, com 53,7% dos inquiridos a referir este tipo de formação. Destes, 77,3% teve formação em atividade, contra apenas 22,7% que adquiriu competências nesta área em cursos organizados pela empresa.

Os restantes inquiridos receberam formação específica no Ensino Superior (16,7%) ou no Cenjor (9,3%). Há ainda 33,3% de jornalistas que dizem não ter recebido qualquer tipo de formação.

A baixa percentagem de jornalistas que recebeu formação no Ensino Superior, em conjunto com a constatação de que a formação é importante, levam 94,4% dos inquiridos a considerar que a opção de jornalismo *online* deve ser introduzida no curriculum das escolas.

Em 2006, a disciplina de jornalismo *online* era ministrada em seis escolas, embora com denominações diferentes: ciberjornalismo, jornalismo *online*, jornalismo em linha, oficina de jornalismo digital ou atelier de jornalismo *online*. Noutros casos, o jornalismo *online* era estudado em disciplinas que abordam a temática digital (Canavilhas 2006).

Posteriormente, Helder Bastos (2010a) levou a cabo um estudo em torno dos jornalistas *online* em Portugal que permitiu um quadro geral sobre práticas, papéis e ética.

Do ponto de vista das práticas, os jornalistas *online* portugueses redigem notícias em formato de texto, em função do trabalho hipertextual, que requer uma narrativa construída a partir da integração dos diferentes media. O manuseamento multimédia incide maioritariamente na fotografia. O autor explica ainda que o peso significativo das tarefas de *shovelware* e do recurso ao *press release* limita a produção jornalística própria e o contacto com fontes de informação próprias (Bastos 2010a:205).

Os resultados do estudo mostram também que a convergência é residual e que as redações portuguesas destacam jornalistas para tratar exclusivamente da edição *online*. Também a interatividade fica aquém do esperado, e os jornalistas *online* passam pouco tempo com as suas audiências. O jornalismo *online* em Portugal tende a ser uma ocupação “de secretária”, apesar de ser feito maioritariamente por jovens. Este sedentarismo acaba por descurar a reportagem multimédia feita no terreno.

No que diz respeito aos papéis, os jornalistas *online* portugueses estão também a afastar-se dos pilares e valores tradicionais das práticas jornalísticas.

Em relação à ética, perto de metade dos respondentes considera que o jornalismo *online* não veio colocar novas questões, o que poderá ser sintomático de “certas limitações na própria prática jornalística” (Bastos 2010a:206).

2.4- Os Modelos de Negócio do Jornalismo Online em Portugal

Foi no ano de 2001 que a questão se começou a colocar em Portugal: pagar para aceder a *sites* noticiosos portugueses seria uma opção viável? (Bastos 2010a).

Os responsáveis de publicações *online* foram, à data, ouvidos pelo jornal *Público* e consideravam então que apesar da publicidade *online* não suportar os custos, a qualidade dos *sites* e a dimensão do mercado não eram suficientes para sustentar a cobrança de conteúdos (Vilar 2001 *cit. in* Bastos 2010a).

Helder Bastos (2010b:75-82) faz o levantamento desta problemática arrancando logo em outubro. Nesse mês, o *Jornal do Fundão* tornava-se pioneiro na implantação do sistema “pagar para ver” (*pay per view*) conteúdos noticiosos na *Web*. Grande parte da sua edição *online* passou a estar disponível apenas para assinantes.

No ano seguinte, em 2002, começavam as primeiras tentativas no sentido de condicionar nuns casos, e de cobrar noutros, o acesso a conteúdos *online*.

Em meados de janeiro de 2003, o semanário *Expresso* começou a cobrar pela sua edição semanal impressa disponibilizada *online*. O acesso começou a ser feito via assinatura. Os principais títulos e temas de todos os cadernos continuavam a estar disponíveis para a generalidade dos leitores na *Web*, mas a consulta na íntegra dos conteúdos da edição semanal passou a ser possível apenas para os leitores-assinantes.

O *Público.pt* passou também a cobrar pelo acesso à edição eletrónica do jornal de papel. A página inicial, o serviço noticioso de última hora, o *Guia do Lazer*, o *Cinecartaz*, a *Ecosfera* e os outros *sites* e serviços do jornal mantiveram-se acessíveis a todos os utilizadores sem qualquer pagamento, mas o texto integral das notícias e artigos de opinião publicados na versão papel ficaram exclusivos dos assinantes.

Em 2013 o jornal anunciava um novo sistema de pagamento dos conteúdos *online*¹³. Todos os conteúdos, desde artigos de opinião aos temas grandes dos suplementos, passando pelas notícias de última hora, passavam a estar publicados e disponíveis no *site*. Mas, quando o leitor tiver lido 20 textos num mês, será convidado a fazer uma assinatura para poder continuar a ler mais.

Helder Bastos (2010b: 75-82) explica que por esta altura, muitos *sites* tentaram ainda aplicar o modelo da televisão hertziana. Isto é, difusão gratuita, mercado de massas e grande

¹³ Informação disponível *online*, no *site* do Público.

quantidade de publicidade a usar o canal e a cobrir todos os custos, mas o modelo não vingou na *Web*.

O tema veio a ser retomado e em força em 2009. Na *Controlinveste* nada estava decidido sobre esta matéria, mas o grupo considerava-se atento a todos os modelos de negócio *online*. Já no grupo *Cofina* a filosofia do utilizador pagador era descartada (Bastos 2010b:75-82).

A fechar o ano, o seminário “Os media e o desafio digital”, promovido no âmbito do 15º aniversário da *Confederação dos Meios de Comunicação Social*, voltou de novo as atenções para a problemática. Helder Bastos (2010b: 75-82) considera que à data, o pagamento de informação na Internet e nos telemóveis reunia até um certo consenso, mas poucos dias depois do seminário, os portugueses mostravam em sondagem¹⁴ que não concordavam com os padrões dos media, e que não estavam dispostos a pagar pela informação *online*.

O presidente do *Observatório da Comunicação (Obercom)* sugeria então a criação de uma taxa a pagar na fatura do serviço de Internet como alternativa ao pagamento pelo acesso aos conteúdos *online*. A ideia avançada por Gustavo Cardoso seguiria um mecanismo semelhante ao da Contribuição para o Audiovisual, que consta na fatura da eletricidade. As receitas seriam depois distribuídas pelos produtores de conteúdos (Bastos 2010b: 75-82).

Enquanto fórmula de negócio, emergiram também os classificados *online* que começaram a migrar para o universo da *Web*.

Por esta altura, no que se refere ao *e-commerce*, a criação de assinaturas digitais e de edições *e-paper* ganhou um fôlego e reforçou a linha de receitas no *online*. Por outro lado, a venda de conteúdos para outras empresas explorando novos formatos, plataformas e parcerias (convergência), revelou-se, se não estratégica, uma fonte adicional de receitas para as operações dos grupos de media portugueses (Bastos 2010b: 75-82).

Mais recentemente, em 2013, numa conferência intitulada “Jornalismo *Online* – ensino, práticas e novos modelos de negócio” promovida pelo *P3 (Público)*, ficou a ideia de que não há um modelo de negócio, mas vários, para o jornalismo *online*. E que as respostas terão de englobar anunciantes, jornalistas e leitores/utilizadores.

Pedro Araújo e Sá, administrador da *Cofina*, apresentou a estratégia para o grupo que atende a três princípios, segundo os quais se tenta determinar “o que leva os consumidores a pagar”: “relevância e exclusividade do conteúdo”; “meio adequado”; “facilidade do meio do

¹⁴ Estudo desenvolvido pela consultora GfK.

pagamento”. “Uma coisa que é preciso fazer: mudar a mentalidade e perceber as implicações desta revolução” (P3 2013).

O presidente do grupo *Impresa*, Francisco Pinto Balsemão, em entrevista à revista *Notícias Tv* já este ano foi mais longe dizendo que “a ideia que se criou de que tudo o que circula na Net deve ser gratuito não é apenas um atentado aos princípios consagrados dos direitos de autor. É também uma maneira subtil de enfraquecer a independência das empresas de comunicação social e a sua capacidade de investigação”. Para Balsemão “Só quem nada produz é que pode querer usar sem pagar conteúdos criados pelo media” (*Notícias Tv* 2014:11).

2.5 - Uma Nova Fase?

No último ano, o jornalismo *online* em Portugal pode ter presenciado o nascimento de uma nova fase, com o surgir de projetos jornalísticos nativos digitais e com o investimento e renovação de outros já instalados no universo WWW.

Aberto aos leitores a 6 de maio, o *Expresso Diário* surge como novo jornal de acesso exclusivo *online* lançado pelo semanário e disponível em qualquer *tablet*, *smartphone* e computador pessoal. O projeto visa completar o ciclo informativo da marca *Expresso*, com uma edição diária e vespertina.

A opção pelo vespertino assenta, contou Pedro Santos Guerreiro¹⁵ ao *Dinheiro Vivo* (2014), em três razões: “necessidade, oportunidade e *benchmark* internacional”.

Necessidade de jornalismo, que organize um cada vez maior volume de informação, cada vez mais dispersa. Oportunidade, porque foi detetado um aumento do consumo de informação ao final da tarde e à noite à medida que aumenta a penetração dos *tablets* e da rede de banda larga e, por fim, *benchmark*. Uma vez que apesar do *Expresso Diário* ser a única edição diária vespertina em Portugal, lá fora há uma série de diários que estão a lançar edições com essa periodicidade. Temos os casos do *El Mundo de la Tarde*; do *La Republica de La Sera*; d’ *O Globo Mais* (Marcela 2014).

Enquanto modelo de negócio é possível comprar uma assinatura semanal por 3,99 euros (que dá acesso à edição digital do *Expresso*) ou comprar a edição semanal do *Expresso* ao sábado, que contém um código de acesso ao *Expresso Diário* durante cinco dias.

O *Observador* arrancou a 19 de maio, duas semanas depois do *Expresso Diário* ser lançado. Rudolf Gruner¹⁶ e Isabel Marques¹⁷ surgem como diretor geral e diretora comercial.

¹⁵ Diretor executivo do semanário *Expresso*.

José Manuel Fernandes¹⁸ é o *publisher* e Diogo Queiroz de Andrade tem a direção criativa. Enquanto modelo de negócio o *Observador* não tem, pelo menos nesta primeira fase, conteúdos pagos, sobrevivendo da publicidade.

Também em maio o semanário *Sol* apresentou o seu novo *site* assente numa navegação horizontal a pensar nos dispositivos móveis.

Em agosto foi a vez do *Correio da Manhã* apresentar a sua nova morada *online*. Miguel Martins subdiretor multiplataforma do jornal explicou em vídeo¹⁹ que este *site* renovado assenta sobretudo em três pilares: “Aproximar o *site* da edição impressa; navegação intuitiva; e venda do *Correio da Manhã* impresso em versão *e-paper*”.

¹⁶ Ex-Media Capital Digital.

¹⁷ Ex-Público.

¹⁸ Antigo diretor e administrador do Público.

¹⁹ Disponível online, no *site* do *Correio da Manhã*.

Capítulo III- Web 2.0 e Redes Sociais

Resumo do Capítulo: O terceiro capítulo teórico desta investigação aborda a *Web 2.0* enquanto conceito criado pela empresa *O'Reilly Media* e as redes sociais que desta fazem parte. Procuramos estabelecer quais as redes sociais com mais utilizadores a nível mundial num *ranking* que tem no pódio o Facebook, o Twitter e o LinkedIn. Focamos depois o país, para percebermos quais as redes sociais onde os portugueses têm perfil. Aqui as preferências, de acordo com o *Observatório da Comunicação (2013)*, recaem no Facebook, Google+ e Hi5. O fecho deste capítulo dá-se com o estudo do impacto das redes sociais nas práticas jornalísticas e na reconfiguração do espaço mediático. Percebemos que estas entram no jornalismo quer pela mão dos leitores, que nelas procuram (ou simplesmente encontram) as notícias, quer pela mão dos jornalistas (que procuram retirar delas proveito enquanto ferramentas para o fazer jornalístico).

3.1 - A Web 2.0 e as suas Redes Sociais

A expressão "*Web 2.0*" conta com mais de 203 milhões de resultados no *Google*. Foi criada pela empresa *O'Reilly Media* em 2004 como título de conferências e refere-se a uma segunda geração de serviços na Internet com ênfase na colaboração e partilha de informação e num recetor que passa a desempenhar o papel de emissor.

De acordo *Tim O'Reilly (2006)* a *Web 2.0* é

the business revolution in the computer industry caused by the move to the internet as platform, and an attempt to understand the rules for success on that new platform. Chief among those rules is this: Build applications that harness network effects to get better the more people use them. (This is what I've elsewhere called "harnessing collective intelligence.") (O'Reilly 2006).

Para o fundador da *O'Reilly Media Inc. (2006)*, o desenvolvimento de aplicativos ou conteúdos que aproveitem a inteligência coletiva (ou seja, o contributo dos utilizadores) deve ser o princípio norteador da *Web 2.0*.

Este contributo acaba por se manifestar socialmente numa "serie de fenómenos multifacéticos, como es el caso de los blogs, el de los servicios *online* vinculados a las redes sociales y su gestión, o todo el universo de servicios, aplicaciones y nuevos usos sociales que se generan a su alrededor" (Fumero e Roca 2007:11-12).

No vasto universo da *Web 2.0* os blogues proliferam de forma viral, “criando comunidades e audiências e até mesmo em ambientes fora do alcance dos meios de comunicação de massa, onde é difícil imaginar como uma pessoa poderia arregimentar tantas outras” (Alves 2006:100).

O termo foi criado por Jorn Barger, autor do blogue *Robot Wisdom*, já em 1997, “na sequência da palavra inglesa log, diário de bordo utilizado por navegadores e aviadores. Estas páginas eram web logs, diários escritos na web” (cf. Barbosa e Granado 2004:13).

De acordo com as estatísticas do *Wordpress*²⁰ (2014) mais de 409 milhões de pessoas veem mais de 16,3 mil milhões de páginas por mês.

De acordo com os resultados de 2013 do *Bareme Internet* da *Marktest*, perto de dois milhões os portugueses costumam consultar blogues. São 1 948 mil o número de residentes no Continente com 15 e mais anos que afirmaram consultar blogues, um número que representa 22.8% do universo em análise.

Da *Web 2.0* brotaram também as redes sociais, definidas como um conjunto de dois elementos: atores (pessoas, instituições ou grupos) e as suas conexões (interações) (Recuero 2004). Um segundo foco de análise altera esta definição assente numa díade, para uma abordagem em torno de uma tríade. Nesse modelo, diz Raquel Recuero, temos duas pessoas com um amigo em comum (2004:3). Com base nestas definições, conseguimos perceber que rede serve como metáfora para perceber os padrões de conexão entre os diferentes atores de um grupo social (Wasserman e Faust, 1994; Degenne e Forse, 1999 *cit. in* Recuero 2009).

²⁰ Disponíveis naquela plataforma.

Mundialmente, e de acordo com o *eBizMBA Ranking*, as redes sociais mais populares²¹ são Facebook, Twitter e LinkedIn (Ver Tabela 2).

Rede Social	Visitantes Mensais
Facebook	900,000,000
Twitter	310,000,000
LinkedIn	255,000,000
Pinterest	250,000,000
Google+	120,000,000
Tumblr	110,000,000
Instagram	100,000,000
Vkontakte	80,000,000
Flickr	65,000,000
Vine	42,000,000

Tabela 2 – Redes sociais mais populares e respetivas visitas mensais de acordo com o *eBizMBA Ranking* (2014).

Na sua fase embrionária, as redes sociais permitiam que as pessoas publicassem mensagens em grupos dedicados a temas específicos (Kirkpatrick 2010) Mas a era moderna das redes sociais começava logo no início de 1997. Aqui, o utilizador estabelecia a sua posição numa rede complexa de relações e as suas configurações de perfil posicionam-no no contexto das mesmas, com o propósito de estabelecer pontos de interesse ou ligações que de outra forma seriam pouco evidentes. Mas então, “o que trouxe o Facebook de novo em 2004 que para se transformar na maior rede social do planeta?” Um perfil *online* baseado na verdadeira identidade do utilizador (Kirkpatrick 2010:93).

O sítio foi inicialmente limitado pelos fundadores²² aos estudantes da Universidade de Harvard, mas foi expandido para outras faculdades na área de Boston, da *Ivy League* e da Universidade de Stanford. Outras universidades foram adicionadas gradualmente. Depois delas, o mundo.

3.2 - As Redes Sociais em Portugal

Em 2010, um estudo da *Marktest* mostrou que, nos primeiros seis meses do ano, cerca de 3,5 milhões de portugueses acederam a *sites* relacionados com redes sociais. Os

²¹ O ranking, disponível *online*, resulta de uma média gerada a partir dos *sites Alexa Traffic Rank* e *US Traffic Rank*.

²² Mark Zuckerberg e Eduardo Saverin.

dados representam 84% do universo estudado, o que explica a tendência crescente do acesso às redes sociais, que já se assumiu como uma prática comum. Os dados recolhidos mostram que durante o período analisado, o tempo dedicado às redes sociais ultrapassou as 47 milhões de horas, ou seja, um número que representa cerca de 24% do tempo que os portugueses dedicaram à Internet.

No que ao Facebook diz respeito, Paulo Barreto (2014), responsável pela gestão daquela rede em território nacional, garantiu ao semanário *Sol*, que 100% dos portugueses com menos de 30 tem conta na obra-prima de Mark Zuckerberg.

Um outro estudo, também da Marktest, referente a 2013 deixa perceber a evolução da relação dos portugueses com as redes sociais.

- O Instagram é a 6ª rede em notoriedade;
- 95% dos utilizadores de redes sociais tem conta no Facebook e 39% no Youtube;
- 27% abandonou uma rede social no último ano;
- 14% visita *sites* de redes sociais assim que acorda;
- 26% acha que dedica demasiado tempo a *sites* de redes sociais;
- O smartphone é o 2º equipamento mais utilizado para aceder às redes sociais.

Os resultados do estudo “Sociedade em Rede” levado a cabo pelo *Observatório da Comunicação* (Obercom)²³ mostram que as redes sociais têm sido uma realidade *online* fortemente explorada pelos portugueses, que diversificam quer a sua atividade em cada rede quer a utilização de diversas redes, muitas vezes em simultâneo (2014:6). Quando questionados acerca do seu perfil nas redes sociais (Ver Gráfico 1)²⁴, os portugueses mostraram que é no Facebook que recai a preferência na hora de abrir conta.

²³ Sociedade em Rede 2014.

²⁴ Dados referentes a 2013.

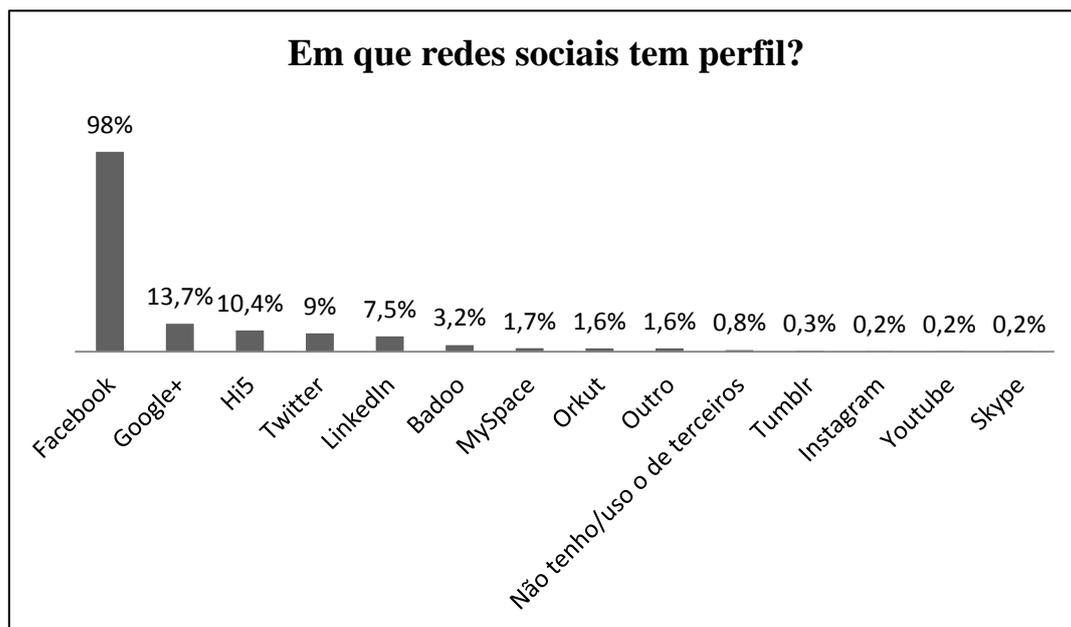


Gráfico 1 – Redes Sociais onde os portugueses têm perfil de acordo com o estudo Sociedade em Rede (2014).

3.3 - As Redes Sociais e o seu Impacto no Jornalismo

Tendo em conta as transformações que as redes sociais provocaram no dia-a-dia das pessoas, conseguimos antever que estas terão também grande impacto nas práticas jornalísticas, dando nova configuração e contornos. “There are times when technological change catches up with an idea. Now is such a moment, as social media transform how people receive and share news and information” (Ludtke 2009:4).

Raquel Recuero concorda que as redes sociais se revelam úteis às práticas jornalísticas porque filtram a informação disponível no universo da *Web*. “As redes sociais conectadas através da Internet começam, cada vez mais, a funcionar como uma rede de informações qualificada, que filtra, recomenda discute e qualifica a informação que circula no ciberespaço” (2009: s/p).

Tendo em isto em consideração, importa que os jornalistas saibam tirar proveito das redes sociais nas suas práticas profissionais, sem descurar os valores tradicionais da profissão. “With talking and sharing so much a part of the Web’s ethos, it’s the job of journalists to adapt. This means using these social media tools in ways that add value to what they do” (Ludtke 2009:4).

Um estudo levado a cabo pelo *Pew Research Center* (2013) revela que nos EUA, metade dos utilizadores do Facebook, ainda que não intencionalmente, obtém as notícias

naquela rede social. Cerca de dois terços (64%) dos adultos americanos são utilizadores do *site*, e perto de metade deles (30%) acedem ali às notícias (ainda que não recorram à rede social com esse propósito).

Em Portugal, os resultados do estudo do *Obercom* relativamente aos consumos noticiosos por plataforma contêm algumas tendências que merecem a nossa atenção. As taxas de consumo são elevadas nos computadores (portáteis e de secretária), entre os 91,5% (audição de *podcasts* noticiosos) e os 97,0% (visualização de vídeos noticiosos), mas há conclusões sugestivas a retirar dos consumos de dispositivos móveis. Pois, 19,3% dos internautas que comentam notícias em redes sociais dizem fazê-lo através do telemóvel, *smartphone* ou *tablet*. 16,7% dos leitores que consultam títulos de notícias *online* dizem concretizar essa prática num ou mais dispositivos desse género (2014:12-13).

Capítulo IV – Fontes de Informação

Resumo do Capítulo: O IV capítulo trata das fontes de informação no jornalismo. São abordadas as diferentes taxonomias das fontes de informação de acordo com os principais autores, como é exemplo Rogério Santos (2004; 2006). Fazemos referência a uma nova taxonomia, trazida por Sundar e Nass (2001), que coloca a tónica nas novas fontes de informação chegadas com a Internet. De seguida procuramos estudar a relação dos jornalistas com as fontes de informação. A este propósito prestamos atenção à regulamentação existente, para uma relação que pode ser movediça. Focamos de forma particular o recurso às redes sociais como fontes de informação, ponto que acaba por se ramificar num conjunto de temas que estas novas fontes erguem. Como verificar a informação difundida nas redes sociais? Como aplicar a ética e deontologia profissionais a estas novas fontes? Procuramos responder a estas e outras questões. No que à verificação diz respeito, o *European Journalism Centre* (EJC) lançou este ano um *Handbook* com importantes disposições sobre esta matéria. No que à ética diz respeito, a *Society of Professional Journalists* reformulou mesmo o seu código em 2014, fazendo uma chamada especial aos novos *media*. Referimos também as boas práticas implementadas em vários órgãos de comunicação social para a utilização das redes sociais no trabalho jornalístico e um conjunto de programas e ferramentas informáticas que estão a ser criados e testadas para auxiliar o jornalista (ou o público em geral) a seleccionar a informação difundida na rede.

4.1 - As Fontes de Informação

Considerando a notícia uma construção social erguida por dois intervenientes, percebemos que se um deles é o jornalista, “que noticia os acontecimentos e desoculta segredos das fontes”, o outro terá de ser a fonte de informação, “com interesses na promoção e divulgação de certos factos” (Santos 2004:1).

De acordo com o livro de estilo do jornal *Público* fonte é “quem fornece informações ao jornal, por iniciativa própria ou solicitada nesse sentido” (1977:64).

No *Livro de Estilo* da agência *Lusa*²⁵ a fonte de informação é um dos garantes da verdade do testemunho (já que o jornalista nem sempre está seguro de ter atingido a plenitude

²⁵ Atualização de 2012 a que foi associado o “Livro de Estilo e Prontuário” da agência publicado em 1992.

da verdade dos factos). Este socorre-se, assim, de testemunhos, pessoais ou documentais, escolhidos segundo critérios exigentes: são as fontes (Lusa 2012: s/p).

Além disso, o jornalista nem sempre é observador direto do acontecimento e, quando o é, incorre no erro de apenas se aperceber de um dos ângulos possíveis (Lusa 2012: s/p).

Rogério Santos, completa esta ideia dizendo que a fonte de informação é a entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, seu porta-voz ou representante) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia ações ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento (2006: 75). O autor divide as fontes de informação de acordo com a seguinte taxonomia:

Oficiais	Incluem o Presidente da República, o Primeiro-ministro e os ministros
Não-Oficiais	Associações, empresas de menor dimensão, grupos cívicos, organizações não-governamentais.
Especialistas	Aquelas que possuem um conhecimento específico de uma área de saber e uma relação com os jornalistas que assenta numa base científica
Anónimas	Pessoas a quem o jornalista atribui opiniões, tomadas de posição e informações diversas, sem revelar o nome daquelas

Tabela 3 - Taxonomia das fontes de informação segundo Rogério Santos (2006:75).

Manuel Pinto considera que as fontes de informação “nos endereçam para posições e relações sociais, para interesses e pontos de vista, para espaço e tempo situados” (1999:278). De acordo com esse quadro, o autor propõe uma diferente classificação:

Natureza	Fontes pessoais ou documentais
Origem	Fontes públicas ou privadas
Duração	Fontes episódicas ou permanentes
Âmbito geográfico	Fontes locais, nacionais ou internacionais
Grau de envolvimento nos factos	Fontes oculares/primárias ou indiretas/secundárias
Atitude face ao jornalista	Fontes ativas ou passivas
Identificação	Fontes assumidas ou anónimas
Metodologia ou estratégia de atuação	Fontes proactivas ou reativas, preventivas ou defensivas

Tabela 4 – Taxonomia das fontes de informação de acordo com Manuel Pinto (1999:279).

O *Livro de Estilo e Prontuário* da agência *Lusa*²⁶ oferece-nos também uma taxonomia de fontes de informação assente em quatro categorias (1992 *cit. in* Santos 2006: 76).

Seguras	Com designação de nome e função, como o Presidente da República
Autorizadas	Competentes numa área, como o Ministro da Defesa
Oficiais	Competência limitada à sua atividade
Específicas	Com acesso a uma área designada, como a diplomática ou aquelas que participam numa conferência

Tabela 5 – Taxonomia das fontes de informação de acordo com o Livro de Estilo e Prontuário da agência *Lusa* (1992 *cit. in* Santos 2006: 76).

Herbert Gans (1979) aponta um conjunto de fatores que determinam a supremacia de umas fontes sobre as outras. São exemplos os incentivos; o poder da fonte; a capacidade de fornecer informações credíveis; e a proximidade social e geográfica relativamente aos jornalistas (1979 *cit. in* Ribeiro 2009).

Percebemos assim que este ritual entre jornalista e fonte de informação não é inteiramente livre de influências, uma vez que existem fontes capazes de moldar o conteúdo das notícias, bloquear ou acelerar a sua difusão e aumentar ou diminuir o seu impacto público; e, ao privilegiar umas fontes em detrimento de outras, o jornalista já está a influenciar o conteúdo das notícias (Ribeiro 2009:18). Os autores Molotch e Lester (1974) introduziram a este propósito o conceito de “promotores das notícias” para classificar as fontes que procuram converter determinados acontecimentos em notícia, ou o inverso, evitando que certos acontecimentos venham a público (*cit. in* Ribeiro 2009:22).

Estes eventos que procuram fazer-se notícia ganharam, com Daniel Boorstin (1987), a nomenclatura de pseudoacontecimentos (*cit. in* Ribeiro 2009:47). Vasco Ribeiro explica que estes são acontecimentos previstos e provocados, que em condições normais não se produziriam e que surgem apenas pela existência de *media* noticiosos. Assim sendo, percebemos que estes podem ser motivados não só pelas fontes, mas também pelos jornalistas, quando estes requestam, por exemplo, comentários sobre assuntos já encerrados ou de reduzida importância, com o único propósito de estimular ou de alimentar notícias (2009: 47).

Em todo este processo de explicação do *newsmaking*, Gaye Tuchman coloca a tónica na fonte, considerando-a o ponto de origem. A autora encara a produção de notícias como a

²⁶ Rogério Santos refere-se aqui ao documento de 1992.

construção da própria realidade, em vez do reflexo dela. Isto é, na sua perspectiva, os relatos de acontecimentos relevantes impõem uma ordem social, onde os jornalistas associam a credibilidade de uma fonte à posição hierárquica (1972 *cit. in* Ribeiro 2001:42).

No *newsmaking* intervêm também os critérios de noticiabilidade, que possibilitam a “escolha do enquadramento e a decisão sobre a veracidade das fontes de informação” (Santos 2006:61).

Galtung e Ruge (1965) foram dos primeiros autores a estudar a temática e a apontar os seguintes critérios de noticiabilidade:

- 1) Proximidade - Quanto mais próximo ocorrer um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia. A proximidade pode ser geográfica, afetiva, cultural, etc.;
- 2) Momento do acontecimento - Quanto mais recente for um acontecimento, mais probabilidades tem de se tornar notícia;
- 3) Significância - Quanto mais intenso ou relevante for um acontecimento, quantas mais pessoas estiverem envolvidas ou sofrerem consequências, quanto maior for a sua dimensão, mais probabilidades tem de se tornar notícia;
- 4) Proeminência social dos sujeitos envolvidos;
- 5) Proeminência das nações envolvidas nas notícias;
- 6) Consonância - Quanto mais agendável for um acontecimento, quanto mais corresponder às expectativas e quanto mais o seu relato se adaptar ao meio, mais probabilidades tem de se tornar notícia;
- 7) Imprevisibilidade;
- 8) Continuidade;
- 9) Composição - Quanto mais um acontecimento se enquadrar num noticiário tematicamente equilibrado, ou seja, num noticiário com espaço para diversos temas, mais probabilidades tem de se tornar notícia;
- 10) Negatividade (*cit. in* Sousa 2001: 39-40).

A opinião de Nelson Traquina pode servir-nos para fechar esta procura de definição de fonte de informação. Para o autor, “qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação” (2004:190) e uma das principais tarefas dentro do trabalho jornalístico é “cultivar as fontes”. O desenvolvimento do relacionamento com a fonte terá de assentar na base da confiança, sendo que o “cultivar as fontes” pode resumir-se ao fornecer de informações por parte do próprio jornalista.

4.2- Uma Nova Taxonomia

A democratização do acesso à Internet e as novas TIC, assim como as suas repercussões na produção e difusão noticiosa, serviram de alavanca para uma investigação de Sundar e Nass (2001). Os autores avançaram para uma tipificação de fontes de informação nas notícias *online*, chegando a três grandes categorias: fontes visíveis, fontes tecnológicas e fontes recetoras (2001:58).

Por fontes visíveis, Sundar e Nass consideram todas aquelas que são manifestas para o destinatário da mensagem ou conteúdo. Os *gatekeepers* das redações constituem, para os autores, os principais exemplos de fontes visíveis.

Já as fontes tecnológicas abarcam os *media* ou os canais que são identificados pelos destinatários como produtores dos conteúdos. Esse tipo de fontes é considerado autónomo, embora, na verdade, não o seja. A fonte é atribuída ao dispositivo tecnológico, como a televisão ou o terminal do computador, apesar deste ser um mero condutor dos conteúdos e não o seu autor (2001:58).

Nos novos *media*, a seleção dos conteúdos (por exemplo, através dos downloads) é realizada pelo recetor, ao contrário do que acontece nos *media* tradicionais, como os jornais e a televisão.

Neste sentido, o recetor torna-se ele próprio uma fonte. Segundo os autores, há dois tipos de fontes recetoras: o indivíduo como fonte e a audiência como fonte.

No primeiro caso, a receção da informação ocorre a um nível individual. Cada pessoa é responsável pelos conteúdos que seleciona e consome, atuando assim como *gatekeeper*. Tratando-se da audiência como fonte, a receção da informação processa-se, obviamente, a um nível coletivo (Sundar e Nass 2001:59).

4.3 – Os Jornalistas e as Fontes de Informação

A relação entre os jornalistas e as fontes de informação é para Joaquim Fidalgo uma das áreas mais sensíveis do trabalho jornalístico, propensa ao surgimento de questões do foro ético, “tanto mais que ela consiste, grande parte das vezes, numa relação entre duas pessoas concretas, mas com papéis e objetivos diversos (para não dizer opostos), além de que se

desenvolve frequentemente quase em segredo – ou, pelo menos, longe das ribaltas públicas que permitiriam alguma vigilância e fiscalização” (2000:319).

Para Herbert Gans (1979), esta relação assemelha-se a uma dança, pois as fontes procuram acesso aos jornalistas, e os jornalistas procuram acesso às fontes (*cit. in* Ribeiro 2009:17). Estes, também de acordo com o autor, selecionam as suas fontes em função de fatores como o passado credível; produtividade; fiabilidade; garantia; autoridade e clareza (*cit. in* Ribeiro 2009:28).

Já Rogério Santos considera que as relações estabelecidas entre jornalistas e fontes noticiosas dependem de variáveis como o peso da informação fornecida, da confiança depositada pela fonte no jornalista e do tempo disponível para escrever (2006: 84).

Na criação e manutenção desta confiança, desenvolvem-se entre a díade “dispositivos interpessoais complexos e legais, de forma a garantir, de facto, a confidencialidade” (Ribeiro 2009:33). *Código Deontológico, Livros de Estilo e Estatuto do Jornalista* procuram regular a complexa relação.

Sobre a relação dos jornalistas com as fontes pode ler-se nº 3 do *Código Deontológico*: “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 também referido nº 6 que “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes” (1993).

Este critério também é sublinhado no *Livro de Estilo* da *Lusa* (2012) ao referir que todas as fontes e protagonistas citados devem ser identificados pelos nomes por que são conhecidos, pelos cargos ou funções exercidas, pela profissão, pelo partido a que pertencem, pela nacionalidade (quando se trata de estrangeiros e/ou em serviço no estrangeiro) e, quando for razão disso, pela idade, etc.

O prontuário remete, todavia, para exceções, como são os casos da identificação de vítimas de crimes sexuais, ou de outros particularmente penalizantes para a sua imagem pública, assim como os casos similares que envolvam menores (2012:s/p).

O estudo dos elos de ligação estabelecidos entre estes dois polos mereceu a atenção de Felisbela Lopes, que os estudou à luz da *Lei de Imprensa*, do *Estatuto do Jornalista* e do *Código do Processo Penal*. A autora concluiu que “os constrangimentos são múltiplos” (Lopes 2000:9), aconselhando o conhecimento destes trâmites legais por parte do jornalista, para que possa ter alguma liberdade de movimentos no exercício da profissão.

No campo dos livros de estilo, o do *Público* teve o seu publicado em 1997 e revisto oito anos mais tarde (2005). Uma das principais mudanças da edição revista está relacionada

com a revelação das fontes anónimas. No novo *Livro de Estilo* está prevista a possibilidade de editores e diretor do jornal pedirem aos jornalistas que revelem as fontes quando são citadas como anónimas, mas apenas em situações excecionais. Esta premissa está prevista no nº6 do *Código Deontológico dos Jornalistas*: “O jornalista não deve revelar (...) as suas fontes confidenciais de informação (...) exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas”.

O *Estatuto do Jornalista* (2007) também reserva o seu 11º artigo ao sigilo profissional, consignando no seu nº1 que “sem prejuízo do disposto na lei processual penal, os jornalistas não são obrigados a revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção, direta ou indireta”.

Isto implica que, mesmo em Tribunal, o jornalista não revele a identidade da sua fonte de informação. Dada a inviolabilidade da relação, a quebra do sigilo profissional por parte do jornalista seria, portanto, considerada um ato grave. No entanto, em 2007 foi aprovada uma proposta de Lei com alterações ao art.11º.

Apesar de alguma polémica, o diploma que obriga os jornalistas a revelarem as suas fontes em Tribunal, mediante a verificação de algumas circunstâncias, acabou por ser aprovado. Percebemos, nos seus números 3 e 4, em que se consubstanciam estas alterações:

3) No caso de ser ordenada a revelação das fontes nos termos da lei processual penal, o tribunal deve especificar o âmbito dos factos sobre os quais o jornalista está obrigado a prestar depoimento.

4) Quando houver lugar à revelação das fontes de informação nos termos da lei processual penal, o juiz pode decidir, por despacho, oficiosamente ou a requerimento do jornalista, restringir a livre assistência do público ou que a prestação de depoimento decorra com exclusão de publicidade, ficando os intervenientes no ato obrigados ao dever de segredo sobre os factos relatados (2007).

4.4 – As Redes Sociais como Fontes de Informação

Nos últimos anos, temos assistido à multiplicação de notícias cujas fontes de informação são redes sociais. Os jornalistas citam declarações recolhidas em murais do Facebook, informações encontradas em *tweets* ou em vídeos no Youtube.

A explicação reside no facto das redes sociais

(...) are often the place where news is broken first and, increasingly, politicians, sports, and entertainment stars use social media channels to reach out to their followers but also to make announcements that they know will then be picked up by the media. As the

size of social networks has grown, these channels have been increasingly used for distributing primary eyewitness material on breaking news stories (Schifferees et. al 2014:3).

Estas transformações ficam claras se percebermos a quantidade de informação que a cada minuto circula nas redes sociais. "Now, every minute of the day, 100 hours of content is uploaded to YouTube, 250,000 tweets are sent and 2.4 million pieces of content are shared on Facebook" (Wardle 2014:25).

Para Fowler-Watt e Allan estas novas plataformas e tecnologias

are enhancing the opportunities for journalists – at least in principle – to identify a more diverse array of sources, and to interact with them in more effective ways. Such technological developments have facilitated the blurring of boundaries between journalists and their audiences, with the latter increasingly inclined to engage in newsmaking themselves (2013:244).

Clay Shirky vai mais longe ao considerar que reside aqui uma das boias de salvamento para o jornalismo. Num artigo escrito para o blogue *Medium*, a autora aconselha os futuros jornalistas a aprenderem a utilizar as redes sociais para encontrar histórias e fontes de informação. "Practice reading conversations on Facebook and looking at photos on Instagram to look for story ideas; understand how a respectful request for assistance on Twitter or WeChat can bring out key sources or armies of volunteers" (Shirky 2014: s/p).

Mas, as novas fontes acabam por levantar as velhas questões do jornalismo. Em 2010, o *Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas* lançou uma recomendação aos profissionais, alertando para a contenção no uso de redes sociais como fontes de informação. Em comunicado, o Conselho Deontológico chamava a atenção para os princípios do *Código Deontológico* dos jornalistas portugueses, sobretudo no que dizia respeito à obrigação de relatar os factos com rigor e exatidão e fazer uso do contraditório. O alerta resultou numa reflexão sobre o uso, cada vez mais frequente, de redes sociais na construção de notícias.

Helena Garrido concorda que as redes sociais podem ser uma boa ferramenta de trabalho desde que utilizadas com prudência. "Eu não posso usar a informação do Twitter ou de outra rede social diretamente, ou seja, eu não posso copiar e passar para o órgão tradicional. Embora as redes sociais pratiquem muita informação, entre aspas, não é informação jornalística temos que ter consciência disso. Tem que ser sempre validada pelo jornalista" (*cit. in* Gonçalves 2009:17).

Estas questões "have become pressing as mainstream media outlets integrate more and more social media content into their output and ordinary people increasingly use social media as a source of news" o que vem aumentar a problemática "about how eyewitness

material should be used and credited and, perhaps most importantly, what kind of checks should be made to ensure veracity” (Schifferes et. al 2014:4).

Num *deadline* contínuo, percebemos que a celeridade destas fontes é uma clara mais-valia nas práticas jornalísticas, porém, as questões da veracidade e legitimidade das informações partilhadas têm merecido a atenção dos especialistas. “Embora as redes sociais tenham redimensionado a área da comunicação de massas e do jornalismo”, a falta de formação e de prática profissionais aliada à ausência de verdadeiras estruturas institucionais poderão “aumentar o risco de informação não credível, uma vez que deixa de existir um processo de moderação do fluxo de informação” (Hasnat 2014:202).

4.4.1 – A Verificação da Informação

Percebemos assim que “los periodistas deben afinar sus habilidades para desenmascarar aquellas fuentes de información erróneas, ya sean malintencionadas o tan sólo equivocadas” (Cobo 2014: 149).

Para Silvia Cobo, verificar a informação recolhida na Internet tem vindo a converter-se numa “habilidade digital crítica para el periodista, pero que pertenece en realidad a la más pura tradición periodística: el *fact-checking*” (2014: 149).

Num dos relatórios produzidos pela fundação *Nieman*²⁷, Ann Marie Lipinski, considera mesmo que “the journalism of verification and the immediacy enabled by social media can sometimes collide” (2012:3), o que nos mostra a preocupação atual de manter os tradicionais valores da profissão, num cenário onde o imediatismo parece querer sobrepor-se à verificação e confrontação da informação.

Prova da atenção dada à verificação nestes novos cenários e contextos de atuação jornalísticos foi a publicação do *Verification Handbook* (2014) levada a cabo pelo European Journalism Centre (EJC).

De acordo com o manual, a verificação emprega três fatores:

- 1) A person’s resourcefulness, persistence, skepticism and skill;
- 2) Sources’ knowledge, reliability and honesty, and the number, variety and reliability of sources you can find and persuade to talk;
- 3) Documentation (Buttry 2014:17).

²⁷ Universidade de Harvard.

Para Steve Buttry, uma verificação de sucesso resulta de um uso efetivo da tecnologia conjugado com um compromisso para com os padrões de precisão. O autor propõe a este respeito vários fundamentos de verificação

- 1) Put a plan and procedures in place for verification before disasters and breaking news occur.
- 2) Verification is a process. The path to verification can vary with each fact.
- 3) Verify the source and the content they provide (...) (Buttry 2014:97): .

Para refinar o processo de verificação e dando particular atenção à utilização das redes sociais para recolha de informação por parte dos jornalistas, o autor criou ainda um segundo grupo de conselhos:

- 1) Build and maintain a network of trusted sources
- 2) Build a list of reliable sources that include both official and unofficial such as first responders, academic experts, NGOs, government offices, etc. Gather not only social media accounts but also phone numbers and emails in a shared database/spreadsheet.
- 3) Create Twitter Lists that are organized in logical groups based on topics or geographical location. Find the reliable sources through Twitter advanced searches and by following specific hashtags. You can also use Facebook Interest Lists and Google Plus circles, subscribe to YouTube channels and build playlists (...) (Buttry 2014:103).

Steve Buttry cria assim um conjunto de conselhos que podem ser adotados nas redações a fim de evitar, ou pelo menos reduzir, os problemas que surgem com as interseções ocorridas entre jornalismo e redes sociais.

4.4.2 - As Questões Éticas

Para Helder Bastos (2001) a ética jornalística pode constituir o principal garante da continuidade da disciplina do jornalismo no novo meio. De acordo com o autor, “as potenciais ameaças à integridade e à integralidade do jornalismo na Internet são quase tão poderosas quanto as potencialidades” do universo *online* (Bastos 2001: s/p).

Já para Stephen J.A. Ward a questão central desta problemática é “to what extent existing media ethics is suitable for today’s and tomorrow’s news media that is immediate, interactive and “always on” – a journalism of amateurs and professionals” uma vez que a maior parte dos princípios éticos foi desenvolvido no século passado (2014: s/p).

Helder Bastos alerta ainda para questões como o diluir da separação entre mancha informativa e publicidade nos *sites* dos jornais *online*; a falta de preparação dos jornalistas para trabalhar nesse novo cenário de atuação; e os atropelos aos pilares da profissão que podem surgir com a pressão de um *deadline* contínuo do interpretar de um papel de “one man show” por parte do jornalista (Bastos 2001: s/p). Num estudo²⁸ levado a cabo junto dos jornalistas *online* portugueses de órgãos de comunicação social *mainstream*, englobando jornais, revistas, rádios, televisões e jornais publicados exclusivamente na *Web*, Helder Bastos reuniu um conjunto de dilemas éticos que estes consideraram estar a vivenciar. São eles:

- 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 (27.3%);
- Indefinição legal relacionada com a Internet (72.7%);
- Concentração de empresas jornalísticas em grupos multimédia (33.3%)

(Bastos 2008:19).

Recentemente (2014), consciente da necessidade da sua atualização, a *Society Of Professional Journalists* (SPJ) procedeu a uma reformulação do seu código de ética, que já não era revisto desde 1996.

²⁸ Ciberjornalistas portugueses - Das práticas às questões de ética (2008).

As principais alterações, no que a novas fontes de informação diz respeito foram as seguintes²⁹:

1. All people, all media reference: The code isn't filled with specific references to social or digital media or specific forms of emerging media such as entrepreneurial, point-of-view and citizen journalism. Instead, it is made clear that the code is applicable to all forms of journalism and the people who work within them.
2. Journalism replaces journalists. Again, giving nod to the idea that journalism is an endeavor that transcends that of the professional workers and encompasses many people and many forms, the idea of speaking to the act of journalism over the actors.
3. The code encourages the verification of information from all sources. This was inserted to address the growing trend to repeat information without independent verification, even when that initial source is another news outlet.
4. It is important to gather information throughout the life of the story and to update and correct it, a growing concern due to online storytelling and social media use.
5. It spells out more precisely the reasons for granting anonymity.
6. The code brings a more hardline approach to checkbook journalism. Before, it merely said "Avoid bidding for news." Now it says "... do not pay for access to news. Identify content provided by outside sources, whether paid or not" (SJP 2014).

4.4.3 – As Boas Práticas e os Programas Informáticos

A fim de regulamentar a utilização das redes sociais como fontes de informação por parte dos seus jornalistas, as entidades e órgãos de comunicação social têm vindo estabelecer guias de boas práticas ou regras internas de conduta.

A *American Society of News Editors* (ASNE) publicou em 2011 um guia com as melhores práticas para a utilização destas novas fontes. O documento de James Hohmann intitula-se "10 Best Practices for Social Media - Helpful guidelines for news organizations".

As 10 principais regras são as seguintes:

1. Traditional ethics rules still apply online.
2. Assume everything you write online will become public.
3. Use social media to engage with readers, but professionally.
4. Break news on your website, not on Twitter.
5. Beware of perceptions.
6. Independently authenticate anything found on a social networking *site*.

²⁹ Disponível *online* na página da SPJ.

7. Always identify yourself as a journalist.
8. Social networks are tools not toys.
9. Be transparent and admit when you're wrong online.
10. Keep internal deliberations confidential (Hohmann 2011:3).

Em Portugal, José Alberto Carvalho, à data diretor de informação da *RTP*, criou em 2009 regras para uso dos *media* sociais pelos jornalistas, fundamentando-se em algumas recomendações adotadas lá fora, como o *New York Times*, a agência *Reuters* ou a *BBC*.

Eis os nove avisos aos jornalistas:

- 1) Nada do que fazemos no Twitter, Facebook ou Blogues deve colocar em causa a imparcialidade que nos é devida e reconhecida enquanto jornalista.
- 2) Os jornalistas da RTP devem abster-se de escrever, "tweetar" ou "postar" qualquer elemento - incluindo vídeos, fotos ou som - que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual, religioso ou outro.
- 3) Ter em conta que aquilo que cada jornalista escreve, ou os grupos e "amigos" a que se associa, podem ser utilizados para beliscar a sua credibilidade profissional.
- 4) Uma regra base deve ser "Nunca escrever nada *online* que não possa dizer numa peça da RTP".
- 5) Ter particular atenção aos "amigos" do Facebook e ponderar que também através deste dado, se pode inferir sobre a imparcialidade ou não de um jornalista sobre determinadas áreas.
- 6) Enunciar, de forma clara, no Facebook e/ou nos blogues pessoais que as opiniões expressas são de natureza estritamente pessoal e não representam nem comprometem a RTP.
- 7) Meditar sobre o facto 140 caracteres de um tweet poderem ser entendidos de forma mais deficiente (e geralmente é isso que acontece!) do que um texto de várias páginas, o que dificulta a exata explicação daquilo que cada um pretende verdadeiramente dizer.
- 8) Não publicar no Twitter ou em qualquer plataforma eletrónica documentos ou factos que possam indicar tratamento preferencial por parte de alguma fonte ou indiciem posição discriminatória sobre alguém ou alguma entidade.
- 9) Ter presente que todos os dados eventualmente relevantes para fins jornalísticos devem ser colocados à consideração da estrutura editorial da RTP (Carvalho 2009).

Catarina Rodrigues (2010) ressalva que esta questão não reúne consenso, havendo especialistas que defendem que tais regras colidem com os direitos individuais e de liberdade de expressão dos jornalistas. “Contudo, podemos reconhecer a importância de indicações que lembram questões como a verificação, o rigor, a exatidão, a imparcialidade e a credibilidade.” (2010: 6)

Reconhecendo a importância desta problemática, alguns meios já integraram na sua equipa um gestor de comunidades (*community manager*) incumbido de coordenar a informação que circula nas redes sociais, blogs, comentários, etc. (Rodrigues 2010).

A este respeito, o jornal americano *Washington Post* publicou também em 2011 um conjunto de boas práticas³⁰ para orientar os seus jornalistas aquando da utilização das redes sociais. O documento expõe, entre outras, as seguintes orientações:

1. Maintain Credibility

Social-media accounts maintained by Washington Post journalists — whether on Facebook, Twitter, LinkedIn or elsewhere — reflect upon the reputation and credibility of The Washington Post’s newsroom. Even as we express ourselves in more personal and informal ways to forge better connections with our readers, we must be ever mindful of preserving the reputation of The Washington Post for journalistic excellence, fairness and independence. Every comment or link we share should be considered public information, regardless of privacy settings.

Post journalists must refrain from writing, tweeting or posting anything — including photographs or video — that could be perceived as reflecting political, racial, sexist, religious or other bias or favoritism. When posting content online, ask yourself: Would this posting make a reader question my ability to do my job objectively and professionally (whether you are a reporter, an editor, a developer or a producer)? If so, don’t post it.

3. Be professional

Social networks are no place for the discussion of internal editorial issues such as sourcing, reporting of stories, and decisions to publish or not to publish. The same is true for opinions or information regarding any business activities of The Washington Post Company. Such pages and *sites* also should not be used to criticize competitors or those who take issue with our journalism or our journalists. When it comes to your colleagues, be constructive and collegial: If you have a question or concern about something that has been published, speak to your colleague directly. Nothing in these Standards should be interpreted as prohibiting communications protected by federal or state statutes.

4. Promote transparency

Trust is the basis for any good relationship, and the same goes for the relationships we foster with readers through social media. Whether using social networks for reporting or personal use, we should always:

Use full name and professional title in social bios; include language to indicate that links and RTs do not equal endorsements.

Attribute aggregated links to their sources, preferably citing a user’s online "handle."

³⁰ Digital Publishing Guidelines (2011).

Clearly distinguish news from opinion when promoting or aggregating content.

5. Look before you link

Link-sharing is a core function of social networking. We “follow” people on social networks because we trust them to filter content on the basis of some expertise. Our fans and followers must trust our links to:

a) Be informative

Social media encourages sharing of the human experience, but we should balance personal information with useful information.

b) Fact-check:

Information on social networks needs to be verified like any other information. Work to verify the authenticity of people and organizations before attributing facts or quotes to them.

c) Take ownership.

If you mistakenly retweet or forward erroneous information, correct your mistake in a subsequent tweet/update and make an effort to provide a more accurate link (Washington Post 2011).

Já a *Agence France Press* (AFP)³¹ (2013) encoraja os seus jornalistas a criar perfis nas redes sociais considerando que esta iniciativa contribui para o incremento da credibilidade da agência junto dos leitores. Para a AFP, através da presença em redes sociais como o Twitter, os jornalistas não desenvolvem apenas o contacto com fontes de informação e a troca de informações úteis, mas também promovem o jornalismo produzido pela agência.

Todavia, a AFP alerta os seus jornalistas para a necessidade terem presentes os valores tradicionais da agência e das práticas jornalísticas e relembra a necessidade de se identificarem sempre enquanto profissionais do jornalismo.

Além disso, todo o conteúdo partilhado nas redes sociais deve: “estar de acordo com o *stylebook* AFP e com os valores éticos da agência. Não deve ser utilizada qualquer linguagem ofensiva e a independência e imparcialidade devem ser sempre respeitadas” (AFP 2013:s/p).

Indo mais longe, têm vindo a surgir investigações sobre programas informáticos que possam facilitar o processo de seleção e de verificação da informação que circula nas redes sociais.

Um desses programas está a ser desenvolvido dentro da União Europeia. O *SocialSensor*³² tem por objetivo desenvolver ferramentas de software para ajudar os jornalistas a utilizar os *media* sociais de forma mais eficaz e irá permitir a indexação de

³¹ Guidelines for using social media (2013).

³² Um consórcio de investigação de 10 instituições europeias (incluindo Yahoo, IBM, e Deutsche Welle).

multimédia em tempo real e de pesquisa na *Web Social*. O programa vai também permitir a agregação de conteúdo dos utilizadores em vários *sites* de redes sociais, permitindo a extração de *trending topics* imparciais (Schifferes et. al 2014).

O sistema de busca multimédia resultante será apresentado e avaliado em dois casos: (a) notícias - envolvendo editores, jornalistas e leitores, que beneficiam do *SocialSensor* para descobrir conteúdo social interessante e integrá-la na produção noticiosa, e (b) *infotainment* - fornecendo novas ferramentas de busca multimédia e experiências de consumo de *media* exclusivas para participantes de grandes eventos (por exemplo, festivais).

A propósito deste projeto, foram entrevistados vinte e dois jornalistas. Os jornalistas foram então convidados a pontuar, numa escala de 1-10, a relevância e utilidade das funções propostas para o *SocialSensor*. Aqui estão as suas preferências em ordem de importância:

1. Predicting or alerting breaking news;
2. Verifying social media content—quickly identifying who has posted a tweet or video and establishing “truth or lie”;
3. Listening—following high quality people / networks to find out about interesting/ relevant stories;
4. Tracking trends and sentiment to inform programmes, news agenda;
5. Easily distribute your own content, find a new audience, and get feedback on what people thought of it;
6. Getting quick access to eyewitnesses or other trustworthy informants;
7. Crowdsourcing questions about a story in development—asking network for advice (Schifferes et. al 2014:5).

Em junho de 2013, o jornalista brasileiro Edgard Matsuki desenvolveu o *Boatos.org* que procura. A página mostra que diversas histórias partilhadas pelos internautas não passam boatos, que muitas vezes passam a ser divulgadas pelos órgãos de comunicação social enquanto notícia. “Este espaço foi criado justamente para compilar algumas destas mentiras que são contadas *online*. A intenção com o boatos.org é justamente prestar um serviço para o usuário da internet” (Matsuki 2014).

Em Portugal está a ser desenvolvido o *SocialBus*³³, uma plataforma de prospeção e recolha de conteúdos nas redes sociais, atualmente preparado para o Twitter e Facebook. Desenvolvida no projeto *Reaction*, a ferramenta já foi utilizada noutros projetos de *data science* e foi desenhada para recolher informação nas redes sociais, organizando-a e preparando-a para ser processada em diferentes tarefas

³³ Projeto desenvolvido na Faculdade de Engenharia da Universidade do Porto (FEUP) e é parcialmente financiado pela FCT e pelo Sapo Labs.

Em junho deste ano³⁴, foi também lançado o *The Truth Goggles*³⁵, uma ferramenta que permite que qualquer pessoa possa fazer anotações num conteúdo *online* para sinalizar, levantar e responder a perguntas sobre o que foi escrito.

O *The Truth Goggles* vai permitir que os criadores de conteúdo, como por exemplo os jornalistas, possam incorporar anotações sobre o seu trabalho, oferecendo uma camada de credibilidade ao conteúdo.

Percebemos a necessidade e utilidade destas ferramentas quando recordamos que, ainda em junho de 2014, várias notícias falsas inundaram a Internet em Portugal. O semanário *Sol* explicou que a resposta para o mistério era o *site shrturl.co*, um verdadeiro gerador de notícias falsas. Acedendo a esta página, qualquer utilizador consegue dar a um boato o aspeto de um dos vários *sites* noticiosos existentes no nosso país. Uma vez criada a notícia falsa, basta partilhar a ligação nas redes sociais e esperar que o efeito viral faça o resto.

Uma das notícias falsas sobre a participação do ator português Diogo Morgado na série norte-americana Guerra dos Tronos surtiu o efeito desejado tendo mesmo surgido: na primeira página do *Diário de Notícias* (Davim 2014:s/p).

³⁴ Notícia o *Poynter Institute*.

³⁵ Projeto que vinha a ser desenvolvido por Dan Schultz no MIT Media Lab desde 2011.

Capítulo V – Credibilidade

Resumo do Capítulo: Neste último capítulo teórico abordamos a credibilidade enquanto *ethos* do orador, na concepção aristotélica. Procuramos depois uma definição para a credibilidade informativa, enquanto conceito multidimensional que se relaciona com os pilares que sustentam a profissão jornalística, como é o caso da objetividade. Paulo Serra, um dos autores destacados nesta temática foca a credibilidade da fonte jornalística como um dos critérios fundamentais para a credibilidade da informação jornalística. Tratamos ainda a questão da mensuração deste conceito, recorrendo a estudos desenvolvidos por investigadores como Gaziano e McGrath (1986), que procuraram definir, através da análise fatorial, as dimensões da credibilidade informativa. Neste capítulo abordamos ainda a credibilidade informativa online, quando contraposta com a credibilidade dos jornais ou da televisão junto do público. Questões que estão nas bases da profissão e que se voltam a erguer em tempos de mudança, como o que vivemos atualmente com o primado da Internet.

5.1 - A Credibilidade

A questão da credibilidade remonta já à Grécia Antiga e à retórica de Aristóteles. O filósofo focava, através do *ethos*, a credibilidade do orador. De acordo com a retórica aristotélica, só se pode levar alguém a crer em alguma coisa quando se pode levar esse alguém a crer no alguém que o quer levar a crer (Serra 2006a:2).

Na definição de Olivier Reboul (1998), a retórica é “a arte de persuadir pelo discurso”, entendendo-se por arte um saber-fazer, ou *technê* de acordo com os gregos; por discurso “toda a produção verbal, escrita ou oral, constituída por uma frase ou por uma sequência de frases, que tenha começo e fim e represente uma certa unidade de sentido” e, por persuadir, o “levar alguém a crer em alguma coisa” (*cit. in* Serra 2006a:2).

O primeiro meio de persuasão será, portanto, o *ethos*, “o carácter moral do orador”. A persuasão através do carácter pode ser expressa na retórica clássica em três dimensões: a dos fins, a dos meios e a do campo de aplicação. Os fins estão relacionados o orador dar ao auditório a impressão – aparente ou real - de que é digno da sua confiança.

Já os meios relacionam-se com a forma como se profere o discurso. No que diz respeito ao campo de aplicação, ele permite perceber porque é que a “fé” ou “confiança” é essencial à prática retórica.

Ainda no pensamento de Aristóteles ficamos a conhecer os fatores que emprestam

credibilidade ao orador, que este denomina de “causas que tornam persuasivos os oradores”. São elas: a prudência - que permite dar opiniões corretas; a virtude ou honestidade - que consiste em dizer o que se pensa; e a benevolência – que se consubstancia na atitude de respeito para com o ouvinte. Aparentemente, Aristóteles apresenta-nos aqui um círculo vicioso: “por um lado, é a credibilidade do orador que torna o seu discurso credível; mas, por outro lado, é a credibilidade do discurso que revela o orador como credível” (Serra 2006a: 2).

Gass e Seiter numa formulação ainda mais próxima da de Aristóteles, referem a competência, a fiabilidade e a boa vontade enquanto fatores determinantes da credibilidade do orador (2003 *cit in* Serra 2006b: 5).

Para estes dois autores, os três fatores da credibilidade traduzem-se em “polaridades”.

Por exemplo, no que se refere à competência do orador, as polaridades correspondentes seriam: experiente/inexperiente; informado/não informado; treinado/não treinado; qualificado/não qualificado; hábil/inábil; inteligente/não inteligente; brilhante/estúpido. Em relação ao fator fiabilidade, os seus polos seriam: honesto/desonesto; espírito aberto/espírito fechado; justo/injusto; leal/desleal; altruísta/egoísta; moral/imoral; ético/não ético; genuíno/ falso. No tocante à boa vontade, terceiro fator de credibilidade do orador, as suas polaridades seriam: importa-se comigo/ não se importa comigo, tem os meus interesses em conta/não tem os meus interesses em conta, não autocentrado/autocentrado, preocupado comigo/não preocupado comigo, sensível/insensível, compreensivo/ não compreensivo (Gass e Seiter 2003 *cit. in* Serra 2006b:5).

Numa compilação feita por Paulo Serra (2006b) tomamos ainda conhecimento das quatro as características da credibilidade reunidas por Gass e Seiter (2003): é uma construção baseada na receção – um orador é credível porque há um recetor/ destinatário que o considera como tal, e apenas enquanto isso acontecer; é uma construção multidimensional, porque é dependente de fatores vários, entre eles a autoridade e a reputação da fonte de informação; é um fenómeno situacional ou contextual – um orador e/ou um discurso considerados como credíveis numa situação ou contexto podem não o ser em outra situação ou contexto; é dinâmica – vai aumentando ou diminuindo ao longo do tempo, à medida que se desenrola a interação entre o orador e o seu auditório (*cit. in* Serra 2006b5).

5.2 – A Credibilidade Informativa

Também no jornalismo, o conceito tem vindo a merecer atenção desde cedo. “Já na primeira tese doutoral sobre Jornalismo, em 1690, o alemão Tobias Peucer apontava a necessidade de os relatos jornalísticos desfrutarem de uma condição de veracidade e de confiabilidade para que fossem bem aceites pela comunidade” (cf. Christofolletti e Laux 2008: 33).

Nas práticas jornalísticas, a credibilidade encontra-se logo nos pilares, estando relacionada com a objetividade. Nelson Traquina explica que a objetividade no jornalismo “não é a negação da subjetividade, mas uma série de procedimentos que os membros da comunidade interpretativa utilizam para assegurar uma credibilidade como parte não interessada, e se protegerem contra eventuais críticas ao seu trabalho” (Traquina 2000: 143).

De acordo com Paulo Serra, a comunicação informativa introduz uma novidade em relação à retórica que se prende com o facto de o destinatário comunicar (testemunhar), ao recetor, um acontecimento que este último não experienciou (2006:2).

Percebemos assim que neste âmbito, o problema da credibilidade apresenta uma diferença que poderia ser colocada com base na dicotomia proximidade/distância (2006:4).

Proximidade, do lado da retórica, porque a credibilidade é exercida ao nível da interlocução e da relação interpessoal e incide sobre “factos” ou “acontecimentos” acerca dos quais orador e auditório têm um conhecimento mínimo e que se trata, essencialmente, de interpretar e julgar. Distância, do lado da informação, uma vez que os jornalistas/emissores e os leitores/recetores não partilham o mesmo contexto e se trata de “factos” ou “acontecimentos” que os primeiros conhecem e dão a conhecer aos segundos (Serra 2006a:4).

Paulo Serra alerta também para o facto de, no jornalismo, o problema da credibilidade atravessar todas as etapas da construção da notícia. “Assim, e em primeira análise, a credibilidade da informação jornalística dependerá da credibilidade das fontes, primárias ou secundárias – dos testemunhos ou já mesmo, das transmissões - a partir da qual constrói a sua ilusão de realidade” (Serra 2006a:4).

Por isso, e recorrendo ao *Livro de Estilo* do jornal *Público* percebemos que não é fonte quem quer, mas apenas a quem se reconhece “ter competência e seriedade na informação que presta”. Mas como a “competência” e a “seriedade” nunca podem ser dadas como garantidas, requer-se que antes de ser publicada, a informação seja “avaliada, confirmada e, se possível, contraditada”, “cruzada com, pelo menos, duas fontes diferentes e

independentes entre si” (1998:s/p).

Mas não “basta garantir a credibilidade das fontes para garantir a credibilidade da informação jornalística” (Serra 2006a:4). Jornalistas e organização devem obedecer a princípios deontológico, éticos e técnicos, destacados no Livro de Estilo do Público. São eles:

- 1- Produção de uma informação de “qualidade”. Ou seja, informação isenta de “erros e imprecisões”, confirmada, proveniente de fontes de confiança, com base no “princípio do contraditório”, correspondendo à “verdade dos factos”, “rigorosa” e “profunda”, “independente” e tão atual quanto possível;
- 2- Correção pronta e adequada das falhas;
- 3- Reconhecimento do direito de resposta;
- 4- Relação transparente com os outros órgãos de comunicação social, traduzida na recusa do plágio e na devida atribuição das notícias aos seus autores;
- 5- Utilização de um estilo rigoroso, implicando a observância das regras ortográficas e gramaticais e a paridade de convenções e códigos de escrita (Público 1998 s/p).

Paulo Serra acrescenta a estes princípios um outro: o da responsabilidade de cada jornalista. Este traduz-se na assinatura dos seus textos e na garantia da veracidade de informações por si publicadas e atribuídas a fontes não identificáveis (Serra 2006a:5).

Reconhecer a importância da credibilidade informativa revela-se, no entanto, mais fácil do que definir o conceito que Martin Eisend caracteriza como “intuitivo” (Eisend 2006).

Paulo Serra considera que a dificuldade se prende com o facto de “a credibilidade não ser uma entidade, ou uma propriedade de uma entidade, mas uma relação - que tem, como polos, o produtor/emissor da informação e o recetor dessa mesma informação. Mas esta relação bipolar não é estática” (Serra 2006a: 2).

5.2.1-A Mensuração da Credibilidade Informativa

O interesse pela mensuração da credibilidade informativa surgiu com Mitchell V. Charnley em 1936, num estudo que procurava medir a precisão (*accuracy*) dos jornais. Este interesse cresceu depois da votação do *Roper Center for Public Opinion Research* promover um inquérito para medir o pulso à credibilidade dos diferentes *media*. O estudo levado a cabo pelo *Roper Center* chegou a ser recriado em mais de 14 estudos acerca do tema (Gaziano e McGrath 1986).

Por volta de 1951 com Hovland e Weiss³⁶ prosseguiram os estudos nesta área, focando o peso da credibilidade (*believability*) das fontes de informação como componente da comunicação persuasiva. Os autores identificaram então os dois principais componentes da credibilidade das fontes noticiosas. São eles: a integridade da fonte (*trustworthiness*) e sua autoridade (*expertise*).

As investigações levaram alguns estudiosos interessarem-se pela identificação, através da análise fatorial, das dimensões da credibilidade informativa. O primeiro passo na construção de uma pontuação global de credibilidade informativa foi uma análise fatorial de 16 itens de Gaziano e McGrath (1986:455) que mede as atitudes das pessoas em relação aos jornais em diferentes dimensões. Os itens propostos são:

- 1) *Is fair or unfair*
- 2) *Is biased or unbiased*
- 3) *Tells the whole story or doesn't tell the whole story*
- 4) *Is accurate or inaccurate*
- 5) *Invades or respects people's privacy*
- 6) *Does or does not watch after readers'/ viewers' interests*
- 7) *Is or is not concerned about the community's well-being*
- 8) *Does or does not separate fact and opinion*
- 9) *Can or cannot be trusted*
- 10) *Is concerned about the public interest or is concerned about making profits.*
- 11) *Is factual or opinionated*
- 12) *Has well-trained or poorly trained reporters*
- 13) *Social Concerns Factor*
- 14) *Cares or does not care what audience thinks*
- 15) *Sensationalizes or does not sensationalize*
- 16) *Is moral or immoral* (Gaziano e McGrath 1986:455).

As pessoas foram convidados a avaliar os itens de 1 a 5 numa escala de 5 pontos. Os itens foram codificados ou recodificados de modo a que fossem escalados na mesma direção, sendo 5 a mais alta classificação possível. Foi pedido aos inquiridos para avaliarem o jornal com o qual eles estavam mais familiarizados. A questão da televisão apareceu numa seção posterior do questionário e noticiários de televisão eram sujeitos a estudo. No que aos resultados diz respeito, a televisão concentrou a preferência dos inquiridos (Graziano e McGrath 1986: 454).

³⁶ Yale Group.

5.2.2 – A Credibilidade Informativa Online

Encarada na retórica enquanto primeiro meio da persuasão, a credibilidade é, atualmente, um princípio essencial à seleção de uma informação jornalística “cada vez mais excessiva, tanto do ponto de vista quantitativo como qualitativo” (Serra 2006a:1).

Para B. J. Fogg “o estudo da credibilidade da *Web* é na sua maior parte um território por mapear, que oferece oportunidades para aqueles que quiserem criar novo conhecimento” (Fogg 2003: 176).

O jornalismo, nos moldes tradicionais ou praticado no novo meio, tem como importante pilar a sua credibilidade.) Primeiro, a preocupação com a credibilidade atingiu os jornais, receosos de perder audiência para a rádio. Depois, por causa da consolidação da TV. No final dos anos 1990, o foco voltou-se para a Internet, que passou a disputar espaço no ambiente comunicacional (Mehrabi et al. 2010 *cit in* Lisboa 2011:2).

Em tempos de mudança, as velhas questões do jornalismo voltam a fazer-se ouvir.

A credibilidade informativa recebeu renovada atenção nos últimos anos quando os estudos começaram a mostrar que a confiança nos *media* estava em declínio (Johnson e Kaye 2000). Esta decadência era, para os investigadores, resultado da emergência da Internet.

Web media operate on a twenty-four-hour deadline so they are more apt to report on rumours that traditionally delivered media might take time to check. Not only might Internet stories be more likely to contain errors than those in their traditional counterparts, they may also provide links to other *sites* that contain errors. Finally, while readers can use various guideposts to judge the credibility of information they find in traditional media, such as the name of the newspaper and the placement of the story, such contextual clues are often missing from sources of information on the Internet (Johnson e Kaye 2000: 866).

Em entrevista, Ramón Salaverría defende que “hoje em dia o valor fundamental para que um meio digital alcance a reputação e o apoio por parte do público ainda é o fator da credibilidade” (Cf. Costa 2014 s/p). Vários estudos têm sido formulados em torno deste tema. Uns apontam para uma maior credibilidade informativa do jornalismo *online*, enquanto outros continuam a atribuir maior credibilidade aos meios tradicionais. Têm vindo a ser estudados dois tipos de credibilidade dos *media* tradicionais.

Um considera a confiabilidade do indivíduo que constrói a mensagem (Hovland e Weiss 1951), enquanto outro estuda a credibilidade global de uma entidade maior, como uma

estação de televisão local, jornal (Graziano e McGrath 1986), ou de uma empresa de notícias *online*.

Das várias questões que o processo de credibilização coloca, há duas que devem ser ressaltadas. Quais são os critérios/índices de credibilidade utilizados pelo recetor para avaliar a credibilidade de uma informação? Serão esses critérios os mesmos na avaliação da credibilidade da informação comunicada pelas organizações mediáticas tradicionais e pela *Web*? (Serra 2006a: 3).

Comparada com as organizações mediáticas tradicionais, a *Web* atravessa, neste momento, um processo de credibilização do dispositivo de credibilização característico das organizações mediáticas tradicionais (Serra 2006a: 10).

Flanagin e Metzger (2000) investigaram a credibilidade Internet em comparação com outros meios de comunicação. Os investigadores concluíram que a Internet era tão credível como televisão, rádio e revistas, mas não tanto como os jornais, devido à falta de confirmação de algumas informações no universo *online*.

Shyam Sundar determinou ainda em 1998 quatro fatores básicos na perceção de notícias *online*: *credibility, liking, quality, and representativeness*. O autor foca também a questão das fontes noticiosas e das declarações destas na construção da credibilidade da notícia.

Nesta temática, Paulo Serra (2006a) considera que há dois estudos recentes que merecem referência. O primeiro³⁷, efetuado no âmbito do jornalismo *online*, e cujo trabalho de campo decorreu em 2001, indica que as páginas da *Web* são escolhidas pelos utilizadores com base nos seguintes atributos³⁸:

- Atualização constante da informação do sítio;
- Exatidão da informação;
- Pertença do sítio a uma organização reconhecida pelo utilizador ;
- Facilidade de navegação;
- Imparcialidade e equilíbrio do conteúdo;
- Rapidez do *download*;
- Existência de citações nos artigos;
- Atribuição de um prémio ao sítio;
- Outros.

³⁷ *Digital Journalism Credibility Study* (2002).

³⁸ Em percentagem da totalidade do público *online* inquirido.

Recorrendo a um processo semelhante para comparar o grau de credibilidade das notícias *online* em contraposição ao das notícias em moldes tradicionais junto do público, o estudo obteve os seguintes resultados³⁹:

- Atualidade (1-5);
- Exatidão da informação (2-1);
- Pertença do sítio a uma organização reconhecida pelo utilizador (3-4);
- Facilidade de navegação (4-não aplicável);
- Imparcialidade (5-3).

Todo este conjunto de resultados é resumido pelos autores dizendo que “o público *online* pretende informação exata, completa e imparcial de uma fonte de confiança – e querem-na já” (Finberg, Stone e Lynch 2002 *cit. in* Serra 2006a:10) querendo isto implicar que a diferença reside tão-somente no imediatismo do *online* em relação ao jornalismo tradicional.

Um segundo estudo⁴⁰, com o objetivo de comparar a perceção das similitudes e diferenças que os utilizadores têm acerca da credibilidade nos meios tradicionais, jornais e televisão, e nos meios *online*, chega a conclusões que vão ao encontro do anterior. Assim, em relação às similitudes, os inquiridos avaliaram mais positivamente, em todos os meios, o carácter corrente, atualizado e oportuno da informação e, mais negativamente, o carácter tendencioso e não completo da mesma.

Quanto às diferenças, a credibilidade das notícias nos jornais tinha por base dimensões como o equilíbrio, a honestidade e o crédito; a das notícias na televisão residia na imparcialidade e no crédito; e a credibilidade das notícias *online*, sustentava-se na confiabilidade, na oportunidade e na tendência (*cit. in* Serra 2006a:7-10).

Recentemente, um estudo levado a cabo pela agência de publicidade brasileira *Lew'Lara/TBWA* para identificar a imagem dos jornais junto a diferentes públicos (2014:s/p) mostra que a credibilidade dos jornais já escalou o papel e alcançou outras plataformas, como a *Web*, os *tablets* e os *smartphones*.

³⁹ Indica-se primeiro a classificação das notícias *online*.

⁴⁰ *The credibility of newspapers, television news, and online news* (2002).

Parte 2- Metodologia e Procedimentos

Um trabalho de investigação pressupõe a utilização de uma metodologia específica e adequada que permita orientar-nos até à concretização do projeto. Por isso, a escolha da metodologia deve incidir em pressupostos que possibilitem obter uma visão credível e fidedigna da investigação desenvolvida.

Entramos assim na fase empírica deste trabalho. Para Igartua e Humanes esta etapa consiste:

(...) en la recogida de datos siguiendo los pasos preestablecidos en el proyecto de investigación. También se conoce esta etapa como trabajo de campo y consiste en la aplicación de la técnica(s) de investigación seleccionada a las unidades de análisis que forman la muestra (subgrupo de la población que se considera representativo de la misma). El ejemplo más conocido es la aplicación de cuestionarios a los individuos seleccionados, pero también son unidades de análisis los textos (noticias, películas...). El investigador no tiene que realizar él mismo la recogida de datos, sino que a menudo encarga esta tarea a otros individuos (entrevistadores, codificadores...), aunque él controle en todo momento cómo discurre el trabajo (Igartua e Humanes 2011:5).

Nas ciências sociais e humanas são comumente adotadas quer técnicas qualitativas, quer quantitativas. Das primeiras evidenciam-se os métodos centrados nos indivíduos como a observação etnográfica, o *focus group*, as entrevistas abertas em profundidade, as histórias de vida, entre outros (Neuendorf 2002 *cit. in* Igartua e Humanes 2011:6). Das segundas destacam-se a análise de conteúdo, a pesquisa experimental e o uso de questionários e escalas autoaplicadas e por amostragem (Berger 1998; Wimmer e Dominik, 1996 *cit. in* Igartua e Humanes 2011:6).

Nesta investigação, conciliamos os dois métodos, recorrendo à análise de conteúdo, às entrevistas semidirigidas abertas e ao inquérito por questionário.

O método qualitativo está preocupado com “uma compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem procurar controlá-los”(Fortin 1999:144).

Já o método quantitativo caracteriza-se “pela medida de variáveis e pela obtenção de resultados numéricos suscetíveis de serem generalizados a outras populações ou contextos” (Fortin 2009: 27). Os objetivos do método quantitativo propõem explicar um fenómeno através medida das variáveis e da análise de dados numéricos (Fortin 2009).

Assim sendo na fase empírica esta investigação procurará estudar a credibilidade das redes sociais como fontes de informação na ótica dos jornais, dos jornalistas e dos leitores, de forma integrada.

Capítulo I – Problema de Investigação, Hipóteses e Metodologia

1.1-Problema de Investigação

Qualquer investigação parte de uma problemática a que se pretende dar resposta. “A problemática dá à investigação a sua coerência e potencial descoberta. Permite estruturar as análises sem as encerrar num ponto de vista rígido” (Quivy e Campenhoudt 1992:100).

A este propósito, centramo-nos na utilização das redes sociais como fontes de informação e nas implicações que estas têm em termos da credibilidade informativa *online*. No enquadramento teórico percebemos que, nos últimos anos, as redes sociais ganharam crescente importância no universo jornalístico. Várias são as investigações (Bastos 2000; Canavilhas 2004; Recuero 2009; Rodrigues 2010) a mostrar que as redes sociais estão a reconfigurar práticas jornalísticas à medida que desempenham os seus papéis enquanto meio de disseminação e de partilha de conteúdos jornalísticos, meio de contacto com as fontes, ou como fontes de informação.

As perguntas foram-se erguendo de forma proporcional ao impacto destes *media* sociais no fazer jornalístico. Como garantir a credibilidade destas novas fontes? Como verifica-las? Como citá-las? Há ou não necessidade de regulamentação? Reconhecerão os leitores estas novas fontes de informação (e por conseguinte as notícias que estas assistem) como credíveis?

Esta investigação pretende assim analisar, de forma concertada, os jornais *online* e a presença de redes sociais como fontes de informação nas suas notícias; procura-se depois confrontar os jornalistas com os resultados dessa primeira análise; e, por fim, tomar o pulso aos leitores, pretendendo perceber até que ponto estes consideram positivamente a credibilidade destas novas fontes em relação às fontes tradicionais de informação.

Assim, com esta investigação, procuramos resposta para à seguinte questão central:

- Veio a utilização das redes sociais como fontes de informação levantar questões em relação à credibilidade nos jornais *online* em Portugal?

Procurando também responder às seguintes questões contíguas:

- Quais as notícias que têm por base estas fontes de informação?

- Qual a credibilidade destas fontes juntos dos jornalistas?
- Os leitores atribuem igual credibilidade às redes sociais quando contrapostas com as fontes de informação tradicionais?

1.2-Metodologia

A metodologia diz respeito “à lógica processual com que uma determinada pesquisa científica é desenhada e desenvolvida” (Sousa 2006: 626). Deve ser encarada como ordem de aplicação de um conjunto de métodos e técnicas de investigação com o propósito de alcançar um determinado resultado concreto. Por sua vez, este resultado procura “encontrar, determinar, descrever e, eventualmente, reproduzir experimentalmente o encadeado de factos que provoca a manifestação de um determinado fenómeno” (Sousa 2006: 626).

Esta investigação apresenta uma metodologia exploratória, uma vez que “visa proporcionar maior familiaridade com o problema com vista a torná-lo explícito ou a construir hipóteses. Envolve levantamento bibliográfico; entrevistas com pessoas que tiveram experiências práticas com o problema pesquisado; análise de exemplos que estimulem a compreensão (Gil 1991 *cit. in* Silva e Menezes 2001:21).

O seu objeto de estudo é a credibilidade das redes sociais como fontes de informação e as suas hipóteses são as seguintes:

H1 - Os jornais *online* em Portugal consideram positivamente as redes sociais como fontes de informação nas suas notícias;

H2 - As redes sociais utilizadas pelos jornais *online* em Portugal como fontes de informação são transversais a todas as secções e temáticas de um jornal;

H3 - Na presença de fontes de informação tradicionais, os leitores dos jornais *online* portugueses atribuem credibilidade às redes sociais como fontes de informação.

H4 - Os itens da escala de credibilidade sugeridos explicam substancialmente a credibilidade das redes sociais como fontes de informação dos jornais *online*.

Procuramos com esta investigação:

- a) Perceber os motivos de preferência dos leitores pelo jornalismo *online* em detrimento dos jornais impressos;
- b) Analisar o recurso a redes sociais como fontes de informação nos jornais *online*;

- c) Analisar o feedback dos leitores de jornais *online* através das partilhas nas redes sociais de notícias que tenham como base essas fontes;
- d) Perceber quais as secções e temáticas que recorrem às redes sociais como fontes de informação nos jornais *online* em Portugal;
- e) Perceber se as redes sociais sustentam a notícia ou há recurso a fontes de informação tradicionais;
- f) Perceber quais os principais critérios de noticiabilidade presentes nas notícias que têm como base as redes sociais como fontes de informação;
- g) Estudar a credibilidade informativa *online*;
- h) Perceber se os leitores dos jornais *online* consideram positivamente em termos de credibilidade a utilização de redes sociais como fontes de informação;
- i) Identificar as principais dimensões da escala de credibilidade tipo Likert de Gaziano e McGrath segundo as fontes de informação das notícias dos jornais *online*;
- j) Apurar as similitudes e as diferenças de credibilidade nas fontes de informação tradicionais e nas redes sociais como fontes de informação;

Quanto às técnicas de recolha de dados utilizadas, nesta investigação recorreremos de forma integrada à análise de conteúdo nos jornais *online*, à entrevista semidirigida aberta aos jornalistas, e ao inquérito por questionário aos leitores.

Capítulo II- Procedimentos: Análise de Conteúdo dos Jornais Online

Durante um mês (1 a 31 de março de 2014) e uma vez por dia, foram consultadas as versões *online* do *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Correio da Manhã*.

Inicialmente a preferência havia recaído nos três primeiros jornais a estabelecer a sua presença *online*. Como anteriormente referido, foi em 1995 que os jornais *Jornal de Notícias*, *Diário de Notícias* e *Público* chegaram à *Web*⁴¹. A exclusão do jornal *Público* surgiu devido a dois motivos de cariz puramente prático: Ao restringir a leitura de artigos gratuitos, o *Público online* não permitia uma análise diária sem que para isso existisse um comprometimento com a assinatura mensal do jornal; o *Correio da Manhã* começava a dar sinais de liderança *online*, tendo mesmo ultrapassado o *Público* no pódio das *pageviews* mensais⁴².

Assim, através da observação direta, “aquela em que o próprio investigador procede diretamente à recolha das informações” (Quivy e Campenhoudt 1992:164) acedemos diariamente às “últimas notícias” dos três jornais.

O *Jornal de Notícias* apresenta na sua página inicial a secção “últimas notícias”; o *Diário de Notícias* oferece a secção “últimas” e o *Correio da Manhã* contém a secção “última hora”. Privilegiamos esta secção por englobar todas as outras (economia, política, sociedade, etc.). Recolhemos então como amostra 32 notícias⁴³ (Cf. Apêndice 1) cujas fontes de informação fossem redes sociais (de forma exclusiva ou complementada com recurso a fontes tradicionais de informação). As notícias foram novamente consultadas, passado o intervalo temporal de uma semana para percebermos quais as interações⁴⁴ que os leitores haviam tido com estas.

Para a análise e tratamento de dados recorreremos à análise de conteúdo. Entende-se por análise de conteúdo "um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/recepção (variáveis inferidas) destas mensagens" (Bardin 2009: 44). Adotamos, a este propósito, uma grelha de análise de Vasco Ribeiro (2009:81) que sofreu uma atualização tendo em conta os campos de pesquisa que se pretendiam analisar nas notícias recolhidas.

⁴¹ A chegada do *Correio da Manhã* à *Web* deu-se três anos depois, em 1998.

⁴² De acordo com os resultados do *Netscope* já anteriormente referidos nesta investigação.

⁴³ Foram excluídos todos os outros géneros jornalísticos.

⁴⁴ Partilhas, comentários, etc.

A grelha de Vasco Ribeiro apresentava os seguintes itens de avaliação:

- a) Identificação
- b) Data
- c) Fonte que prevalece
- d) Sexo
- e) N° de fontes por notícia
- f) Identificação da fonte
- g) Tamanho da declaração
- h) Meio onde as fontes atuam (Ribeiro 2001:81)

A grelha final apresentou os seguintes itens de avaliação:

- a) Título
- b) Data
- c) Secção do jornal
- d) Temática
- e) Origem (nacional/internacional)
- f) Assinada (sim/não)
- g) Interações (comentários; partilhas; “gostos”)
- h) Rede Social (qual a rede social que serviu como fonte de informação)
- i) Fonte Tradicional (há ou não uma fonte tradicional a complementar a notícia)
- j) Declaração (da fonte)
- k) Principais critérios de noticiabilidade⁴⁵

2.1- Discussão de Resultados

2.1.1- Jornal de Notícias

A edição na *Web* do *Jornal de Notícias* arrancou no dia 26 de julho de 1995, o que fez do jornal o primeiro diário de informação geral a atualizar, diariamente, a informação na sua edição *online* (Bastos 2010a).

No que ao *Jornal de Notícias* diz respeito foram recolhidas para amostra 11 notícias. Das notícias recolhidas, a maioria (4 notícias) situavam-se na secção “mundo” e na secção

⁴⁵ De acordo com Galtung e Ruge (1993), como referido anteriormente.

“gente” (4 notícias), sendo que as secções “desporto”, “media” e “segurança” acolheram as três notícias restantes.

Relativamente às temáticas, a “sociedade” agregou a grande maioria (7) das notícias. Logo de seguida surge a temática “política” com três notícias. Quanto à origem, 7 notícias eram “internacionais” e quatro eram “nacionais”.

No que diz respeito à assinatura, encontramos uma aproximação entre as assinadas (6) e as não assinadas (5), sendo que uma das notícias assinadas continha apenas as iniciais do jornalista. No que às interações diz respeito, o Facebook é a rede privilegiada dos leitores para interagir com as notícias do jornal, sendo que uma notícia alcançou as 26 mil partilhas naquela rede social. Também no que diz respeito às redes sociais como fontes, o Facebook foi o mais citado (5 vezes), seguido pelo Twitter (4 vezes) e pelo Youtube (2 vezes). Nas 11 notícias analisadas, houve recurso a fontes tradicionais de informação em cinco delas. Apenas duas das 11 notícias não continha declarações da fonte e os principais critérios de noticiabilidade presentes foram a “proeminência social dos sujeitos envolvidos” (5 notícias), a “continuidade” (3 notícias) e a “imprevisibilidade” (3 notícias).

O *Jornal de Notícias* mostra-nos assim que recorre às redes sociais como fontes sobretudo em notícias que envolvam indivíduos com proeminência social, particularmente na cena internacional. A explicação pode residir no facto de muitas personalidades estarem presentes nas redes sociais e aí partilharem quer a vida pessoal, quer a vida profissional, e um contacto que anteriormente seria difícil para um jornalista em território nacional (que outrora muito provavelmente se limitaria a citar os órgãos de comunicação internacionais) é agora possível através das redes sociais.

Canavilhas e Ivars-Nicolás explicam a este propósito que:

aunque en una primera fase no se hayan asumido como fuentes de información por tratarse de simples aplicaciones personales, desde su utilización por Barack Obama en las elecciones presidenciales norteamericanas de 2008 y a raíz del enorme crecimiento de Facebook, se han transformado en un novedoso palco para las figuras públicas. En este caso, más que la opinión anónima o de expertos, las redes sociales funcionan como una forma de acceso directo y alternativo a las fuentes (2012: 66).

A rede social em destaque nas notícias recolhidas no *Jornal de Notícias* foi o Facebook, quer como fonte - o que mostra que os jornalistas lhe conferem credibilidade - quer como rede escolhida pelos leitores para partilha dos conteúdos - o que mostra, mais uma vez, que esta é a rede que ocupa o pódio nas preferências dos internautas.

2.1.2- Diário de Notícias

No dia 29 de dezembro de 1995 o *Diário de Notícias* começou a colocar a sua edição diária na *Web*. Data em que completava 131 anos de existência (Bastos 2010a).

Das 10 notícias recolhidas para análise, a maioria (7 notícias) situavam-se na secção “pessoas”. Sendo que a secção “tv e media” (2) e “globo” (1) acolheram as notícias restantes.

Relativamente às temáticas, a “sociedade” agregou a totalidade das notícias. No que diz respeito à assinatura, também a totalidade das notícias foi assinada, sendo que uma continha apenas as iniciais. No que às interações diz respeito, o Facebook é a rede privilegiada dos leitores para interagir com as notícias do jornal, verificando-se, todavia, uma interação reduzida se comparada com os dados referentes ao *Jornal de Notícias*. A notícia com mais interações alcançou os 253 “gostos” no Facebook. Também no que diz respeito às redes sociais como fontes, o Facebook foi o mais citado (8 vezes). O Instagram, “redes sociais”⁴⁶, e Twitter foram citados uma vez, sendo que este último foi complementado com recurso ao Facebook. Nas 10 notícias houve recurso a fontes tradicionais de informação em duas delas. Apenas três das 10 notícias não continha declarações da fonte e o principal critério de noticiabilidade presente foi a “proeminência social dos sujeitos envolvidos”, presente em 9 das 10 notícias.

O *Diário de Notícias* mostra-nos assim que recorre às redes sociais como fontes sobretudo em notícias de sociedade que envolvam “pessoas”⁴⁷ com proeminência social, quer na cena nacional, quer na cena internacional. Mostrando, por isso, alguma reticência em relação à utilização das redes sociais como fontes noutros temas.

2.1.3- Correio da Manhã

A 19 de março de 1998 era a vez do *Correio da Manhã* iniciar a colocação da sua edição diária *online* (Bastos 2010a).

A maioria das 11 notícias recolhidas na análise ao jornal situava-se na secção “sociedade” (4); seguida pela secção “mundo” (3); “tv e media” (2) e “última hora” (1).

Relativamente às temáticas, a “sociedade” agregou a maioria (10) das notícias, sendo que a restante tratava da temática “política”. Nove das 11 notícias foram assinadas. No que às interações diz respeito, o *Correio da Manhã* é o jornal onde a interação dos leitores com as

⁴⁶ Designação utilizada numa das notícias do *Diário de Notícias*. Cf. Apêndice 1, *Diário de Notícias*, notícia nº3.

⁴⁷ Referindo aqui a secção respetiva do jornal.

notícias é menor, sendo mesmo incipiente em algumas das notícias. Os leitores do jornal limitam-se a comentar as notícias. Apenas uma das 11 notícias apresentou interações com as redes sociais. No que diz respeito às redes sociais como fontes, o jornal parece ser o mais eclético. Das 11 notícias tratadas, cinco apresentaram o Facebook como fonte; quatro o Youtube; duas o Instagram e uma o Twitter. Nas 11 notícias houve recurso a fontes tradicionais de informação em três delas. Oito das 11 notícias continham declarações da fonte. Os principais critérios de noticiabilidade presentes foram a “imprevisibilidade”, presente em quatro das 11 notícias; seguido da continuidade (4) e da proeminência social dos sujeitos envolvidos (3).

O *Correio da Manhã* mostra prestar credibilidade às diversas redes sociais como fontes nas suas notícias e nas diferentes secções. Todavia, os leitores parecem oferecer resistência à interação com as notícias divulgadas no *site* do jornal.

Capítulo III- Procedimentos: Entrevista aos Jornalistas

De forma a complementarmos a informação recolhida nas notícias dos jornais *online*, procuramos confrontar os profissionais e estagiários do jornalismo com os resultados. Escolhemos o Jornal de Notícias para percebermos como evoluiu o primeiro jornal português a chegar à Internet. Procedemos então a um conjunto de entrevistas (Cf. Apêndice 3) junto de alguns elementos da redação. Escolhemos para este efeito dois jornalistas (com diferentes funções) e uma jornalista estagiária.

Miguel Conde Coutinho, ocupa desde o lançamento *online* do Jornal de Notícias, o cargo de diretor-adjunto dessa mesma edição⁴⁸.

A escolha recaiu no jornalista por ser um elemento da redação bastante familiarizado com o ambiente *online* e que acompanhou as transformações ocorridas naquele jornal desde a sua chegada à *Web* até à atualidade. A entrevista (Cf. Apêndice 3) foi realizada por telefone no dia 12 de maio.

Maria Cláudia Monteiro é jornalista há 15 anos e, como tal, acompanhou a evolução do jornalismo *online* no nosso país e, particularmente, no Jornal de Notícias. A entrevista foi realizada via email na primeira quinzena⁴⁹ do mês de junho.

Sílvia Correia realizou o seu estágio curricular de licenciatura em Ciências da Comunicação na redação do Jornal de Notícias. A escolha recaiu por questões de proximidade: Sílvia Correia é aluna da Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro e havia terminado o seu estágio no Jornal de Notícias à data da realização das restantes entrevistas. A escolha de uma estagiária prendeu-se, sobretudo, com o facto de querermos perceber se esta está ou não formada e preparada academicamente para exercer funções numa redação online. A entrevista (Ver Apêndice 3) foi realizada presencialmente no dia 27 de junho.

As entrevistas foram realizadas presencialmente, via telefónica e via email, conforme as preferências e disponibilidade dos entrevistados.

A entrevista é uma técnica de mediatização. “Qualquer entrevista deve ser inteiramente dirigida para um único objetivo: fazer emergir uma informação, esclarecê-la e mediatizá-la. É uma conversa dirigida, em que o jornalista domina a todo o momento a direção” (Jespers 1998: 149).

Neste caso particular estamos na presença de uma entrevista semidirigida ou semidiretiva.

⁴⁸ Devemos ressaltar que Miguel Conde Coutinho respondeu à entrevista em nome particular e não em nome do *Jornal de Notícias*.

⁴⁹ Tempo decorrido entre o envio das questões e a resposta da jornalista.

É semidirigida no sentido em que não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas. Geralmente, o investigador dispõe de uma série de perguntas-guias, relativamente abertas, a propósito das quais é imperativo receber uma informação da parte do entrevistado (Quivy e Champenhoudt 1992: 192).

As questões foram previamente delineadas num guião (Ver Apêndice 2) e apresentavam resposta aberta. Assentaram numa matriz base de questões que sofreram apenas adaptações pontuais a cada um dos entrevistados. Sofreram também adaptações tendo em conta o *feedback* dos entrevistados.

A interpretação dos dados recolhidos foi feita através da análise de conteúdo de forma a analisar o que se encontrava explícito no texto para obtenção categorias e subcategorias que permitam inferências. Assim, delineamos as seguintes categorias:

1. Jornalismo *online*
2. Jornalismo *online* e redes sociais

Sendo que dentro da primeira categoria encontramos as subcategorias:

- 1.1 Estado atual
- 1.2 Mais-valias
- 1.3 Fragilidades

E na segunda encontramos as seguintes subcategorias:

- 2.1 Internet no trabalho
- 2.2 Redes sociais como fontes
- 2.3 Temáticas
- 2.4 Citação
- 2.5 Fontes tradicionais
- 2.6 Credibilidade
- 2.7 Programas informáticos
- 2.8 Boas práticas

3.1- Jornalismo Online

3.1.1- Estado Atual

No que ao seu estado atual do jornalismo *online* diz respeito, Miguel Conde Coutinho foca os seus efeitos e implicações. Para o jornalista, o jornalismo *online* está “a ter efeitos tectónicos em tudo o que diz respeito ao jornalismo, seja no negócio propriamente dito, seja nas práticas jornalísticas”. Maria Cláudia Monteiro considera refere a este propósito que tem verificado uma tendência para a aposta no *online* em Portugal, lembrando o nascimento do *Observador*. Uma visão diferente tem Sílvia Correia. A estagiária de jornalismo considera que, em Portugal, “as potencialidades do jornalismo *online* ainda não estão a ser usadas e exploradas a 100%”.

3.1.2- Mais-Valias

Quanto às mais-valias, os três entrevistados parecem concordar que as novidades trazidas pelo jornalismo *online*, como as suas ferramentas multimédia são benéficas e úteis às práticas jornalísticas.

Miguel Conde Coutinho vai mais longe salientando de forma particular o facto deste novo modo de fazer e de difundir jornalismo levantar questões de fundo. “Fundamentalmente, de bom é que está a forçar uma mudança numa profissão que nos últimos 50 anos pouco tinha mudado. Força a que os jornalistas se questionem! Contribuiu para se por em causa a profissão”.

3.1.3- Fragilidades

Quanto às fragilidades do jornalismo *online*, Miguel Conde Coutinho considera que estas transformações estão “a trazer mais precariedade”. “Porque há um dilema: ‘eu vou mudar, mas ao mudar estou a por em causa tudo o que eu fazia até aqui’”.

Maria Cláudia Monteiro salienta a quantidade de informação disponível na rede. “O volume de informação e de fontes que temos à disposição face ao pouco tempo de que dispomos muitas vezes para verificar e cruzar informação” é, para a jornalista, uma das fragilidades.

Já Sílvia Correia considera que “a falta de credibilidade e a falta de notícias/reportagens extensas e bem estruturadas” são as maiores fragilidades do jornalismo feito na *Web*.

3.2- Jornalismo Online e Redes Sociais

3.2.1- Internet no Trabalho

Quanto à utilização da Internet no exercício da profissão, os entrevistados parecem concordar que a rede é uma importante ferramenta na recolha de informação ou como complemento à informação recolhida. Miguel Conde Coutinho vê a rede como “fonte para obter informações que com outros meios não consigo”. Maria Claudia Monteiro recorre à *Web* sobretudo para “ler notícias, pesquisar informação, localizar e contactar fontes”. Já Sílvia Correia, admite aceder com frequência ao *site* do *Jornal de Notícias* e de jornais internacionais.

3.2.2- Redes Sociais como Fontes de Informação

Na Internet, as redes sociais são utilizadas pelos jornalistas não só para divulgar o seu trabalho ou para contactar as fontes (como meio), mas também como fontes de informação. Miguel Conde Coutinho admite que recorre às redes sociais como fontes de informação. “Eu estou nas redes sociais como toda a gente está. Há coisas relevantes que estão a ser partilhadas, por isso se percebo que se está a falar sobre o assunto, posso trazê-lo para a redação”.

“Há histórias e acontecimentos que chamam a minha atenção nas redes sociais e que servem de ponto de partida para trabalhos posteriores” afirma Maria Cláudia Monteiro.

A estagiária de jornalismo, Sílvia Correia, está em sintonia com os restantes entrevistados, admitindo que procurou histórias nas redes sociais com frequência.

Os entrevistados concordam ainda em quais as redes sociais que mais frequentemente utilizam como fontes de informação, dizendo que Facebook, Twitter, Instagram e Youtube merecem a sua atenção.

3.2.3- Temáticas

Quando questionados sobre quais as temáticas que têm as redes sociais como fontes, Miguel Conde Coutinho considera que “é transversal” e Maria Cláudia Monteiro concorda.

Sílvia Correia refere a este propósito que utilizava as redes sociais como fontes sobretudo “nas notícias de desporto, cor-de-rosa e relacionadas com política”. Sílvia explica que “hoje em dia cada jogador, personalidade ou ministro tem uma página oficial e era a partir da informação que partilhavam nas suas páginas pessoais que se escreviam muitas notícias”.

3.2.4- Citação

No que diz respeito à citação destas novas fontes de informação, o jornalista Miguel Conde Coutinho considera “necessário falar com a fonte inicial, com a pessoa que divulgou a informação” e a jornalista Maria Cláudia Monteiro considera necessário abordar a pessoa que divulgou a informação. “Falo com pessoa em causa e cito-a nas declarações que fez meu ao órgão de comunicação social”.

3.2.5- Fontes Tradicionais

No que diz respeito à necessidade de recorrer a fontes tradicionais quando se utiliza as redes sociais como fontes de informação, a opinião é unânime. Os entrevistados sentem a necessidade de complementar a informação e de a confrontar junto de uma fonte tradicional de informação. “A menos que seja alguém que eu conheça, em quem eu confio, regra geral não me parece boa prática publicar informações que não sejam confirmadas e confrontadas” afirma Miguel Conde Coutinho.

3.2.6- Assegurar a Credibilidade

Como assegurar a credibilidade destas novas fontes de informação? Para os dois jornalistas a resposta passa pela confrontação e cruzamento de informações, e pelo respeito pelos códigos que norteiam a profissão. “As redes sociais não são boas ou más à partida, devem sim ser tratadas como qualquer outra fonte de informação: tratá-las, analisá-las, validá-las, e caso seja disso, publicá-las”, considera Miguel Conde Coutinho.

Maria Cláudia Monteiro considera que se deve recorrer à “base do jornalismo: cruzando informações, confirmando os dados recolhidos com fontes e verificando as notícias divulgadas pelas agências de notícias internacionais”.

3.2.7- Programas Informáticos

Como referido na primeira parte desta investigação, são vários os programas que estão a ser desenvolvidos para facilitar a seleção da informação que circula na rede. Quando

questionados sobre a sua utilidade, as opiniões dividem-se. Para Miguel Conde Coutinho estas ferramentas poderão ser uma mais-valia e Sílvia Correia concorda. Já Maria Cláudia Monteiro não acha pertinente a existência destes programas nas redações.

3.2.8- Boas Práticas e Recomendações

No que há necessidade de regulamentação da relação dos jornalistas com as fontes de informação diz respeito, Miguel Conde Coutinho considera que atualmente se justifica a existência de um conjunto de boas práticas e recomendações. “Regras claras, diretivas que ajudem os jornalistas a saberem o que fazer e como fazer para estarem com mais seriedade e sobriedade nas redes sociais”.

Já a jornalista Maria Cláudia Monteiro refere que a aplicação das normas do Código Deontológico dos Jornalistas é suficiente para garantir o rigor e a credibilidade das notícias. “É preciso aplicá-las e resistir à pressão para sermos rápidos”, diz.

3.3.- Discussão de Resultados

Percebemos assim que as redes sociais são já uma constante nas práticas dos jornalistas do *Jornal de Notícias* e que estes lhes conferem credibilidade e a elas recorrem como fontes nas diversas temáticas. Encaram-nas com naturalidade na sua rotina, tratando-as como qualquer outra fonte de informação, ou seja, confrontando e cruzando a informação que nelas circula.

Um estudo levado a cabo por Canavilhas e Ivars-Nicolás (2012) pretendeu dar conhecer a utilização pelos jornalistas portugueses e espanhóis de redes sociais como fontes de informação e qual o grau de credibilidade que lhes é reconhecido. Os resultados globais indicam que mais da metade dos jornalistas usam motores de busca (67,3%) e redes sociais (56,3%) como fontes de informação. Os autores notaram contudo que há uma discrepância entre os jornalistas portugueses e espanhóis, no sentido de que estes últimos confiam mais nas fontes 2.0⁵⁰.

⁵⁰ Designação dos autores.

Capítulo IV – Procedimentos: Questionários aos Leitores

Depois de escutarmos os jornalistas, pretendeu-se tomar o pulso aos leitores através de um questionário de administração direta com questões fechadas e organizadas de acordo com as hipóteses. Este, segundo Quivy e Campenhoudt, consiste em:

colocar a um conjunto de inquiridos, geralmente representativo de uma população, uma série de perguntas relativas à sua situação social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude social, profissional ou familiar, às suas opiniões, à sua atitude em relação a opções ou a questões humanas e sociais, às suas expectativas, ao seu nível de conhecimentos ou de consciência de um problema, ou ainda sobre qualquer outro ponto que interesse os investigadores (1992:94).

Para tal, foi divulgado um questionário (Cf. Apêndice 4) na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e na Universidade da Beira Interior (UBI).

Este partiu de uma adaptação de dois estudos pioneiros sobre a credibilidade feitos nos Estados Unidos da América. O primeiro de Hovland e Weiss (1951) procurou medir a credibilidade fazendo um cruzamento entre notícias e fontes de informação. Os autores manipularam quer as notícias, quer as suas fontes e sujeitaram os inquiridos a um conjunto de textos para que estes os cotassem em termos de credibilidade.

O segundo, levado a cabo por Gaziano e McGrath (1986) nos Estados Unidos da América pretendeu à data estudar a credibilidade dos jornais e da televisão junto do público americano. Para tal, criaram uma escala (entre 1 e 5) tipo Likert com vários itens para medir as várias dimensões da credibilidade.

Recorremos ainda um conjunto de questionários e documentos que vieram a ser desenvolvidos nesta temática nos últimos anos (Stanford-Makovsky 2002; Blöbaum 2014). O questionário final é assim uma recolha que foi depois adaptada e transportada para a atualidade.

Para que este inquérito fosse validado, optamos por efetuar um estudo-piloto na primeira quinzena de maio, com 10 sujeitos, alunos, docentes e investigadores na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (população selecionada devido à especificidade das questões colocadas que requerem conhecimentos teóricos na área do jornalismo), de forma a percebermos se eram necessários ajustes ou alterações ao documento.

Validado o questionário, este foi distribuído *online*⁵¹ no dia 26 de maio. Aos primeiros inquiridos⁵² foi-lhes pedido que fossem “passando a palavra”, enviando o questionário à sua rede de contactos.

Estamos assim na presença de uma amostragem não-probabilística efeito bola de neve (*snowball*). Este tipo de amostra pode ser definida como uma técnica para a recolha de inquiridos através da identificação de um sujeito inicial, que é usado para chegar a outros. A amostra efeito bola de neve pode ser colocada dentro de um conjunto mais amplo de metodologias que aproveita as conexões dos inquiridos já identificados (Lewis et al. 2004: s/p).

O instrumento ficou disponível por um período de 53 dias, tendo fechado quando se alcançaram as 100 respostas validadas.

O questionário continha uma breve explicação acerca da investigação em questão e fornecia um *email* para esclarecimento de dúvidas.

Estava dividido entre questões que pretendiam caracterizar a amostra; depois seguia-se uma parte com questões relativas ao consumo dos leitores no que concerne ao jornalismo *online* em Portugal; uma terceira parte colocava questões sobre a relação do jornalismo *online* com as redes sociais; a última parte procurava inquirir sobre a credibilidade das redes sociais como fontes de informação no jornalismo *online* em Portugal.

Em algumas questões foram utilizadas escalas tipo *Likert* de forma a avaliar quais as características que os leitores consideram mais importantes na credibilidade de uma fonte jornalística, e quais os itens de credibilidade que os estes reconhecem nas notícias. Isto é, se há ou não diferenças na atribuição de credibilidade às redes sociais como fontes de informação quando contrapostas com fontes tradicionais.

Os dados foram introduzidos no Excel, programa utilizado para a análise estatística descritiva.

⁵¹ Disponível em: <http://www.surveio.com/survey/d/T2H0A9F5O6T9K6U3R>.

⁵² Alunos e docentes do mestrado em Ciências da Comunicação- vertente de Jornalismo na UTAD.

4.1- Resultados

4.1.1- Caracterização da Amostra: Sexo

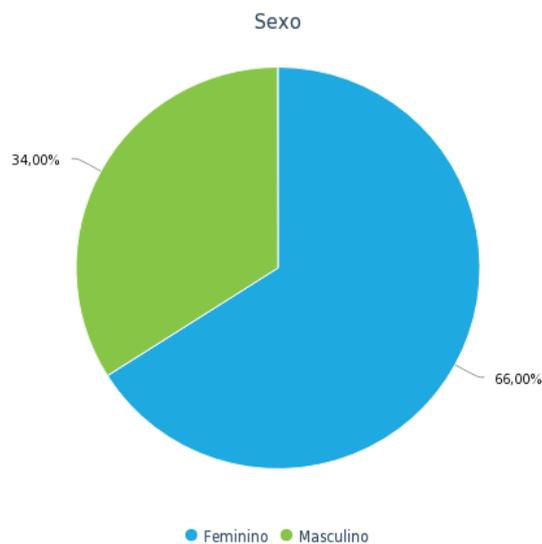


Gráfico 2 – Caracterização da amostra de acordo com o sexo.

Para a análise do **Gráfico 2** podemos observar que existe um maior número de inquiridos do sexo feminino, pelo que, conseqüentemente lhe corresponde uma maior percentagem (66 %).

4.1.2- Idade

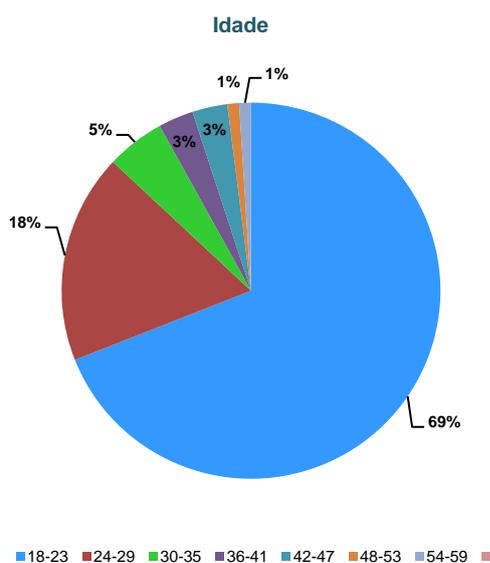


Gráfico 3- Caracterização da amostra de acordo com a idade.

Tendo sido distribuído em ambiente académico, o **Gráfico 3** espelha que a maioria dos inquiridos se situa entre os 18 e os 23 anos, intervalo que corresponde aos anos de formação universitária (primeiro e segundo ciclos).

4.1.3- Principal Ocupação



Gráfico 4 – Caracterização da amostra de acordo com a principal ocupação.

Na análise do **Gráfico 4** complementamos a informação fornecida pelo gráfico anterior. Percebendo que a maioria que constitui o universo académico constitui também a maioria dos inquiridos do questionário, com 85% da amostra a ter como principal ocupação “estudante”.

4.2- Hábitos de Consumo *online*

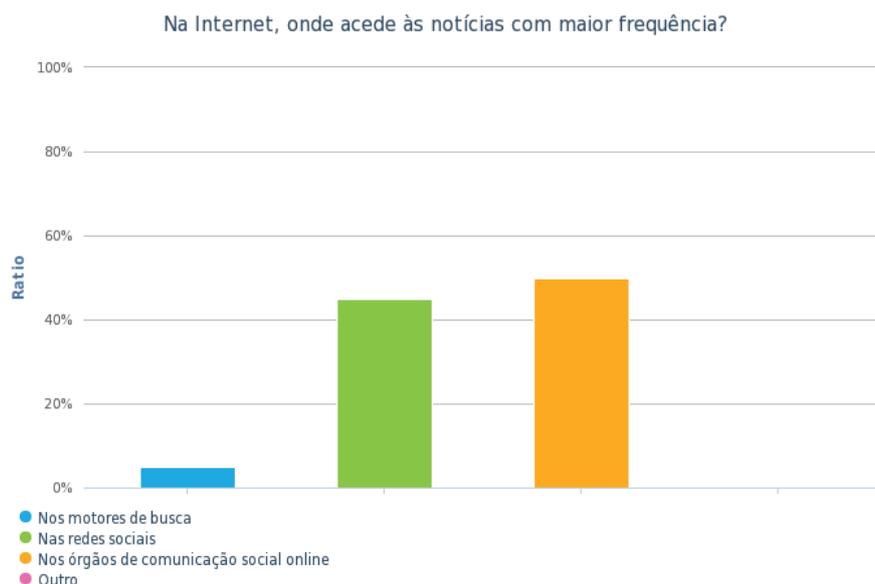


Gráfico 5 – Acesso às notícias na Internet.

De acordo com o **Gráfico 5** podemos perceber que a maioria (50%) dos inquiridos acede às notícias nos órgãos de comunicação *online* e que as redes sociais surgem logo de seguida com 45% das respostas. Enquanto parcela menos representativa surgem os motores de busca com 5% das respostas.

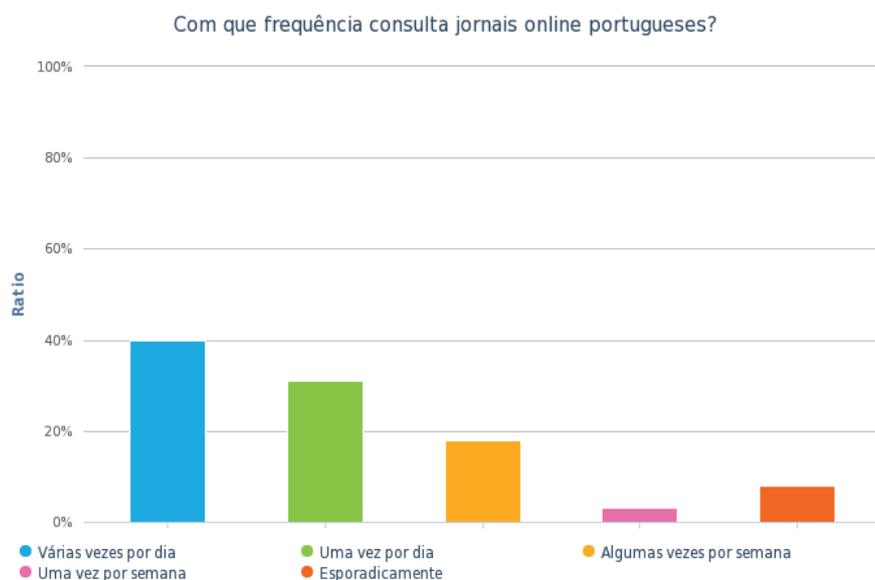


Gráfico 6- Consulta de jornais *online* portugueses.

Na análise do **Gráfico 6** percebemos que a maioria dos inquiridos consulta os jornais *online* portugueses várias vezes por dia (40%). Aqueles que visitam os jornais uma vez por dia surgem logo de seguida (31%) e com menor representatividade surgem os que os visitam algumas vezes por semana (18%); esporadicamente (8%) e uma vez por semana (3%).

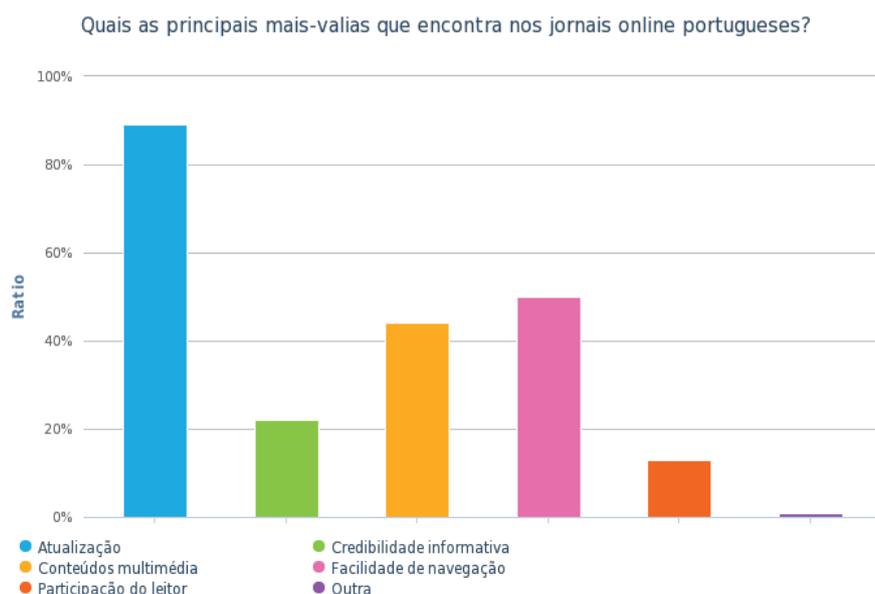


Gráfico 7 – Principais mais-valias dos jornais *online* portugueses.

De acordo com o **Gráfico 7** percebemos que os inquiridos destacam como principal mais-valia dos jornais *online* portugueses a atualização (89%). De seguida surgem características como a facilidade de navegação (50%); os conteúdos multimédia (44%); a credibilidade informativa (22%); a participação do leitor (13%). Nesta questão de seleção múltipla, com a possibilidade de sugestão de uma mais-valia por parte dos inquiridos, 1% referiu as “notícias de última hora” como uma das principais mais-valias dos jornais *online* portugueses, o que no fundo se relaciona com a atualização.

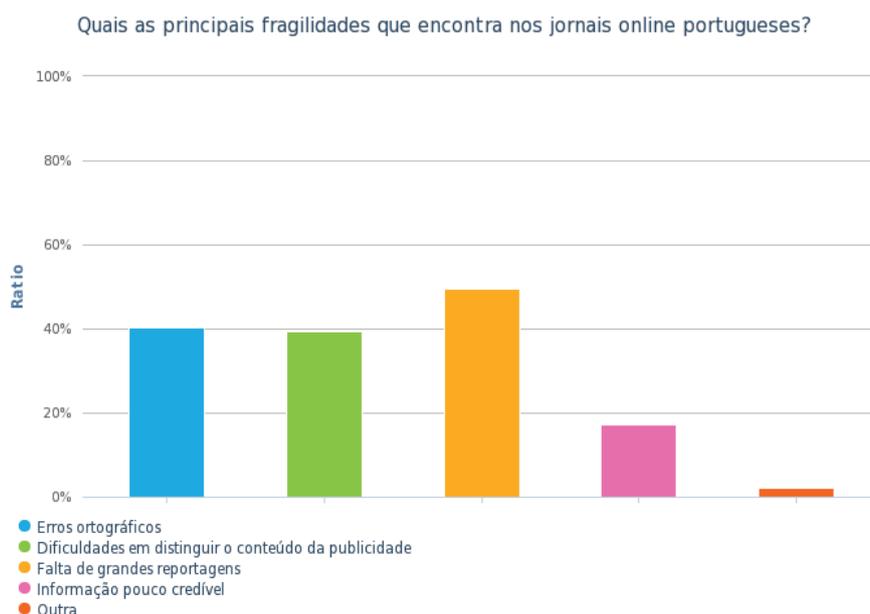


Gráfico 8 – Principais fragilidades dos jornais *online* portugueses.

Na análise do **Gráfico 8** percebemos que os inquiridos consideram que a falta de grandes reportagens é uma das principais fragilidades dos jornais *online* portugueses (49%). Seguida dos erros ortográficos (40%); dificuldades em distinguir o conteúdo da publicidade (39%); informação pouco credível (17%). Nesta questão de seleção múltipla, com a possibilidade de sugestão de uma fragilidade por parte dos inquiridos, 2% referiu os “erros fatais” e a “falta de verificação” como fragilidades dos jornais *online* portugueses.

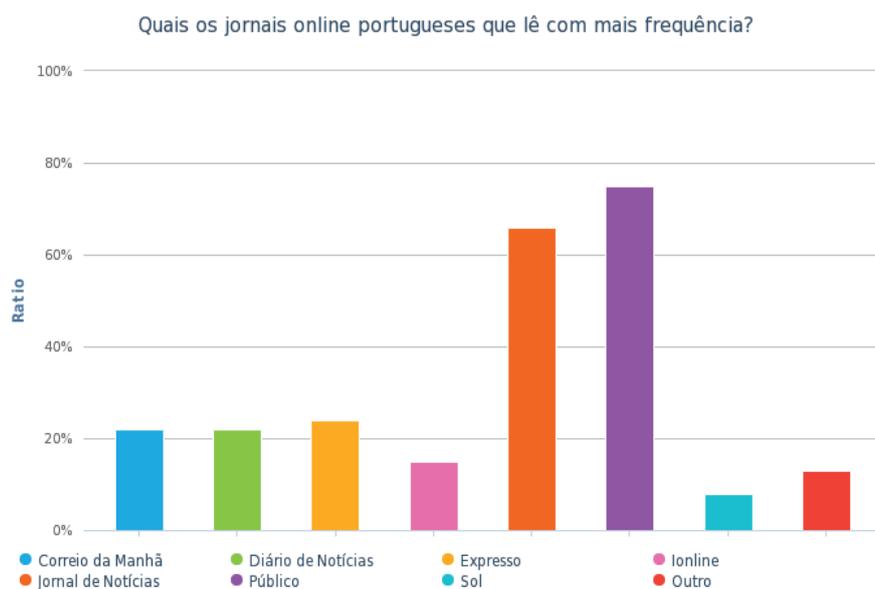


Gráfico 9 – Jornais *online* portugueses mais lidos.

O **Gráfico 9** mostra-nos que jornal *Público* tem a preferência dos inquiridos (75%) entre os jornais portugueses *online*. Logo de seguida surge o *Jornal de Notícias* (66%). Com menor relevância entre as preferências dos inquiridos surgem o semanário *Expresso* (24%); o *Correo da Manhã* e o *Diário de Notícias* (22%); o *Ionline* (15%) e o semanário *Sol* (8%). Nesta questão de seleção múltipla, com a possibilidade de sugestão de um jornal *online* por parte dos inquiridos, 13% mostraram que o site *Notícias ao Minuto*; os desportivos *Record*, *O Jogo*, *A Bola*; o nativo digital *Observador*; o regional *Diário do Minho* bem como o site do jornal universitário *Jornalismo Porto Net* (JPN) acolhem as suas preferências nas leituras online.

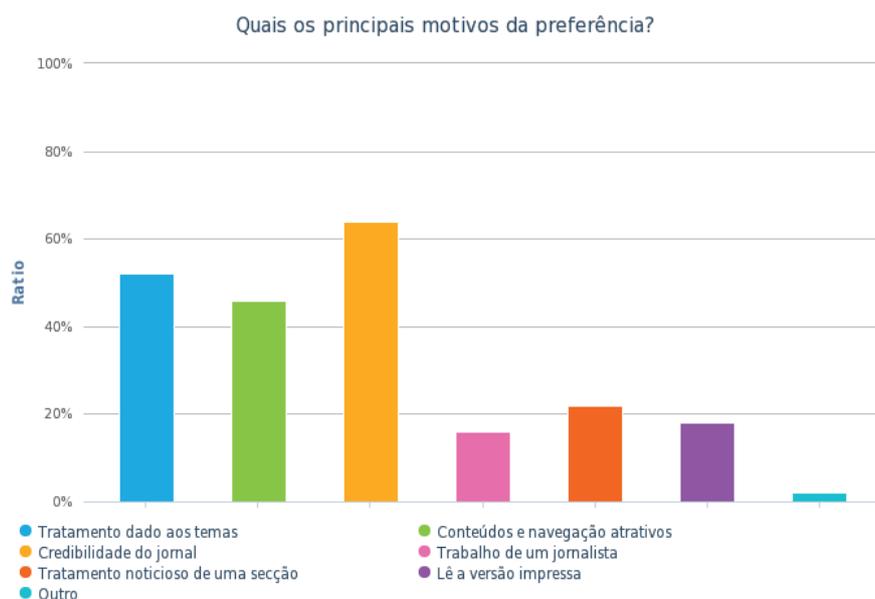


Gráfico 10 – Motivos da preferência nos jornais *online* portugueses.

Na análise do **Gráfico 10**, e no seguimento do que foi tratado no gráfico anterior, os inquiridos destacam como motivos de preferência daqueles jornais *online* a credibilidade do jornal (64%); seguida do tratamento dado aos temas (52%); conteúdos e navegação atrativos (46%); tratamento noticioso de uma secção (22%); leitura da versão impressa (18%); trabalho de um determinado jornalista (16%). Nesta questão de seleção múltipla, com a possibilidade de sugestão de um outro motivo de preferência por parte dos inquiridos, a “rapidez de acesso”; a “facilidade de navegação” e a “atualização frequente” foram apontados por 2% dos indivíduos como sendo motivos de preferência na seleção dos jornais *online*.

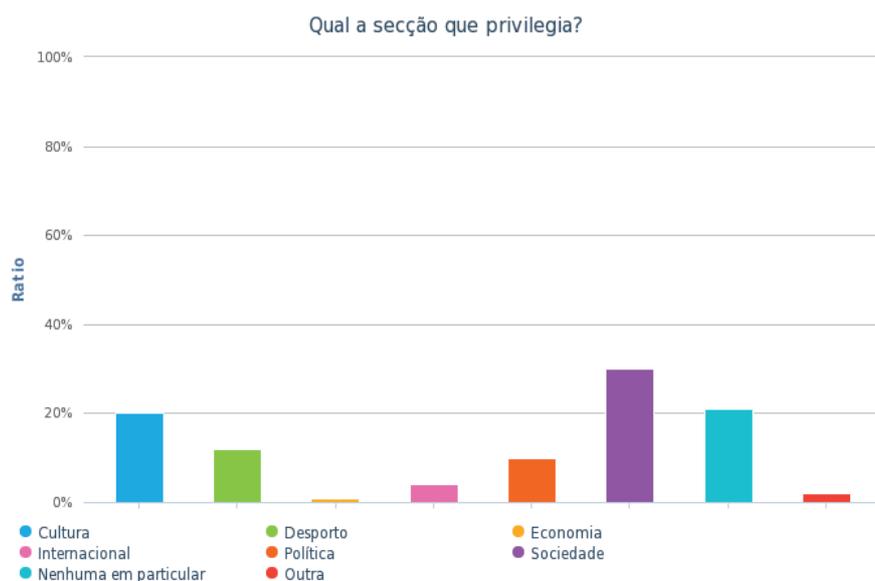


Gráfico 11 – Secção privilegiada nos jornais online portugueses.

No **Gráfico 11** conhecemos as preferências dos inquiridos no que às secções dos jornais *online* diz respeito. A “sociedade” é a secção onde recai a preferência da maioria dos indivíduos (30%). A opção “nenhuma em particular” acolhe 21% das respostas dos inquiridos, seguido da opção “cultura” (20%); “desporto” (12%); e da secção “política” (10%). Menos representativas são as respostas que referem as secções “internacional” (4%) e “economia”. Nesta resposta era dada a opção “outra”, onde 2% dos inquiridos respondeu que a “ciência” é a secção que privilegia nos jornais *online* portugueses.

4.3- Jornalismo Online em Portugal e Redes Sociais

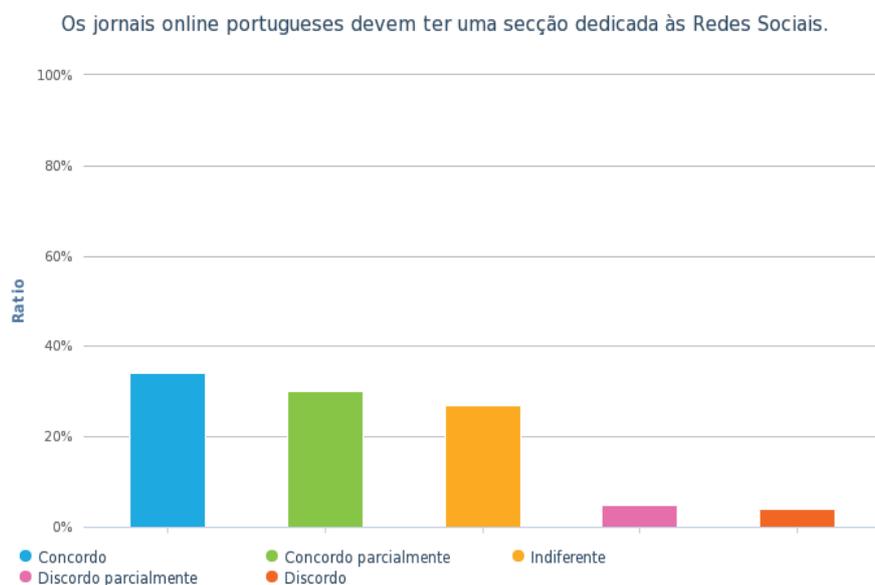


Gráfico 12 – Existência de uma secção dedicada às redes sociais nos jornais online portugueses.

Na análise ao **Gráfico 12** percebemos que a maioria (34%) dos inquiridos concorda que os jornais *online* portugueses devem ter uma secção dedicada às redes sociais. De seguida surgem aqueles que concordam parcialmente (30%); os que são indiferentes (27%) a esta problemática e aqueles que discordam parcialmente (5%). Já aqueles que discordam (4%) têm menor representatividade.

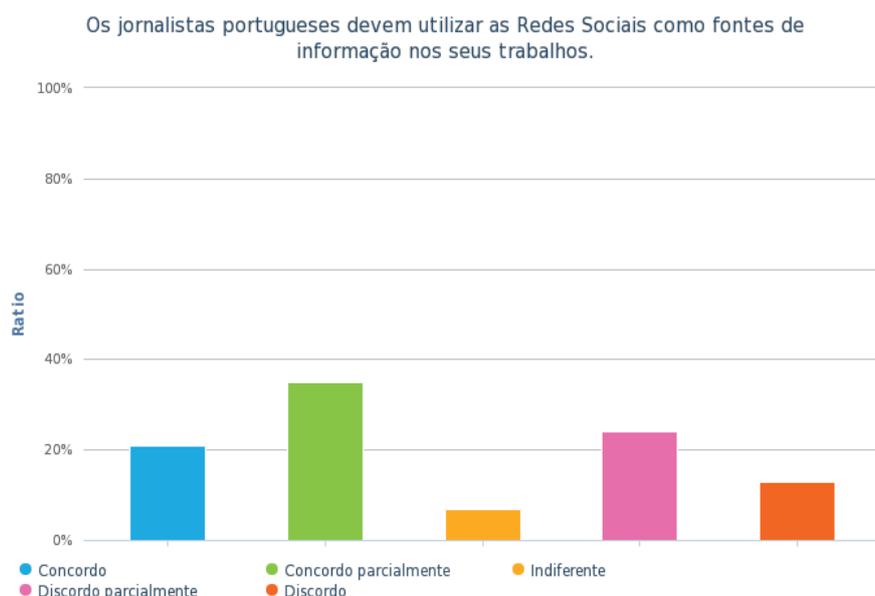


Gráfico 13 – Recurso às redes sociais como fontes de informação pelos jornalistas.

O **Gráfico 13** mostra que os inquiridos (35%) concordam de forma parcial com a utilização das redes sociais como fontes de informação por parte dos jornalistas portugueses. De seguida surgem aqueles que discordam parcialmente (24%) e aqueles que concordam (21%). Os inquiridos que discordam representam 13% do total das respostas e aqueles para quem é indiferente a utilização das redes sociais como fontes de informação representam 7% do universo das respostas recolhidas.

4.4- Credibilidade das Redes Sociais como Fontes de Informação

O carácter multidimensional da credibilidade já foi anteriormente abordado. Para Sílvia Lisboa (2011) o problema consiste em saber como é possível desmembrar a credibilidade em variáveis e que peso dar a cada uma delas.

Geralmente, as dimensões da credibilidade são traduzidas em adjetivos ou em itens e testados em questionários. Os resultados costumam ser traduzidos em escalas do tipo *Likert*.

Stanford-Makovsky (2002) mapeou com 55 itens as diferentes dimensões que compõem a credibilidade dos *sites*, atribuindo-lhes uma pontuação numa escala que vai do “-3” (menos confiável) ao “+3” (mais confiável).

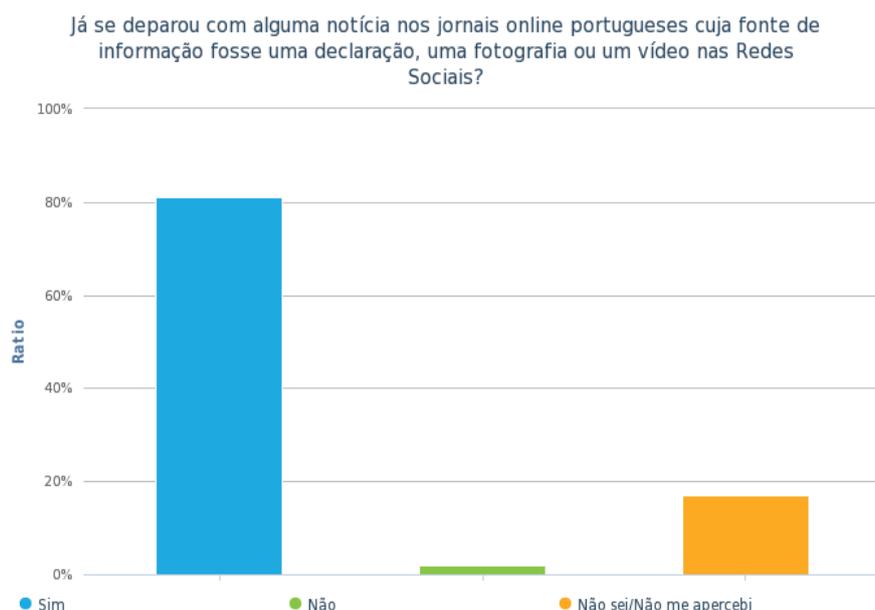


Gráfico 14 – Redes sociais como fontes de informação nas notícias dos jornais *online* portugueses.

Analisando o **Gráfico 14** ficamos a saber que a maioria dos inquiridos (81%) já se deparou com uma notícia nos jornais *online* portugueses cuja fonte era uma declaração, fotografia ou vídeo nas redes sociais. Dos inquiridos, apenas 2 % responde negativamente e 17% “não sabe ou não se apercebeu”.



Gráfico 15 – Temática das notícias com redes sociais como fontes de informação.

No **Gráfico 15** percebemos que a maioria dos inquiridos encontrou redes sociais como fontes de informação em notícias cuja temática central era “sociedade” (34%). Seguida

pelas temáticas “política” (16%); desporto (13%) e “internacional” (6%). 13% dos inquiridos não se recorda de qual era a temática e 1% responde com a opção “outra”.

Sentiu a necessidade de ir confirmar a notícia noutro órgão de comunicação social quando isso aconteceu?

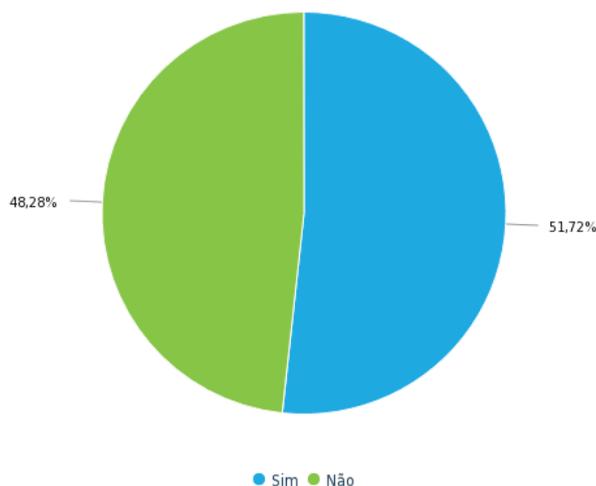


Gráfico 16 – Necessidade de confrontação da notícia cuja fonte era uma rede social.

De acordo com o **Gráfico 16** percebemos que há uma aproximação nas respostas dos inquiridos quanto à necessidade de confirmarem a informação noutro órgão de comunicação social aquando da presença de uma notícia cuja fonte de informação era uma rede social. 45% dos inquiridos responde afirmativamente e 42% dos inquiridos diz não ter sentido necessidade de confirmação.

Nos jornais online portugueses, as Redes Sociais estão a sobrepor-se às fontes de informação tradicionais.

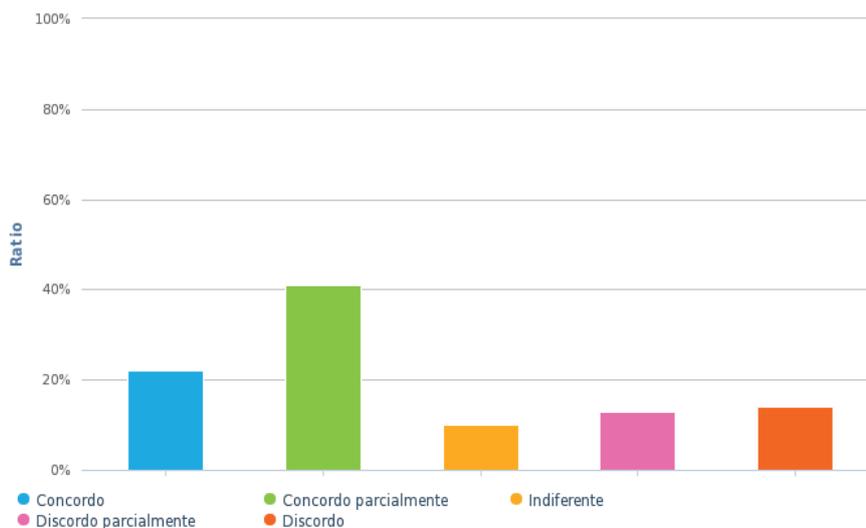


Gráfico 17 – Sobreposição das redes sociais às fontes tradicionais de informação.

No **Gráfico 17** podemos analisar que a maioria (41%) dos inquiridos concorda de forma parcial quando questionados acerca da sobreposição das redes sociais como fontes de informação em relação às fontes tradicionais. Este número é seguido pelos 22% concordam; pelos 14% que discordam; pelos inquiridos que discordam parcialmente (13%); e pelos inquiridos para quem esta questão é indiferente (10%).

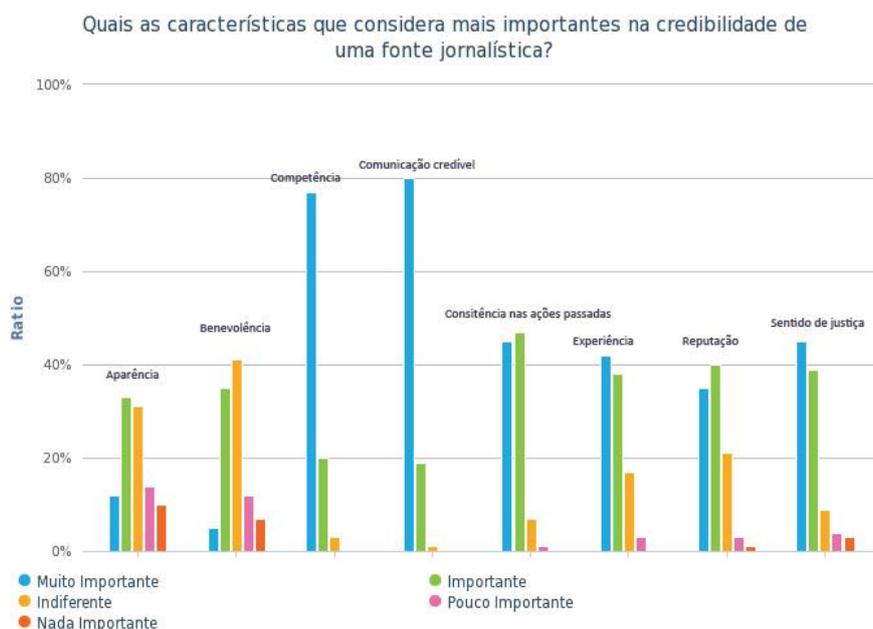


Gráfico 18 – Características mais importantes na credibilidade de uma fonte jornalística.

Na análise do **Gráfico 18** percebemos que os inquiridos consideram a comunicação credível (80%) e a competência (77%) como as características mais importantes na credibilidade de uma fonte de informação, classificando-as de “muito importantes”. Também a característica “consistência nas ações passadas” alcança bastante aceitação junto dos inquiridos, sendo que 45% a consideram “muito importante”. Bem como o “sentido de justiça” igualmente com 45% dos inquiridos a considerá-lo uma característica “muito importante” na credibilidade de uma fonte de informação.

Estas características foram sugeridas por Bernd Blöbaum⁵³ enquanto “factors influencing trustors in a process of trust” (2014: 18) num documento divulgado pela agência *Reuters* que foca a confiança (*trust*) no jornalismo praticado num ambiente *online*.

Na hora de avaliar a credibilidade de uma fonte de informação, devemos recorrer aos primeiros estudos desenvolvidos em torno da temática. Aqui, situam-se, como já foi várias vezes referido ao longo desta investigação, Gaziano e McGrath (1986). As autoras deram o

⁵³ Agência Reuters.

primeiro passo na construção de uma pontuação global de credibilidade informativa numa análise fatorial de 16 itens que mede as atitudes das pessoas em relação aos jornais em diferentes dimensões. Estes itens foram adaptados e atualizados para as questões cujas respostas serão de seguida tratadas. Para construir estas questões socorremo-nos ainda da investigação Hovland e Weiss (1951). Os autores, a fim de medir a credibilidade, distribuíram junto dos inquiridos um questionário que continha um conjunto de notícias (manipuladas) com diversas fontes de informação (também sujeitas a manipulação).

Nesta investigação, os inquiridos tiveram de classificar um conjunto de quatro notícias (verídicas, retiradas dos *sites* do semanário Expresso e do jornal Público, considerados “jornais de referência” em Portugal, todavia, os inquiridos não tinham acesso a estas informações para não inquirir a sua análise das notícias). As quatro notícias tratavam apenas duas temáticas (as notícias do *Expresso* referiam-se ao caso de Manuel “Palito”⁵⁴ e as duas notícias do *Público* referiam-se a Aníbal Cavaco Silva).

Cada notícia tinha apenas uma fonte de informação (uma rede social ou uma fonte de informação tradicional) a fim de facilitar a análise do inquirido.

A primeira notícia tinha o Facebook como fonte de informação e dava conta da existência de uma página naquela rede social que ironizava acerca da fuga de Manuel “Palito”.

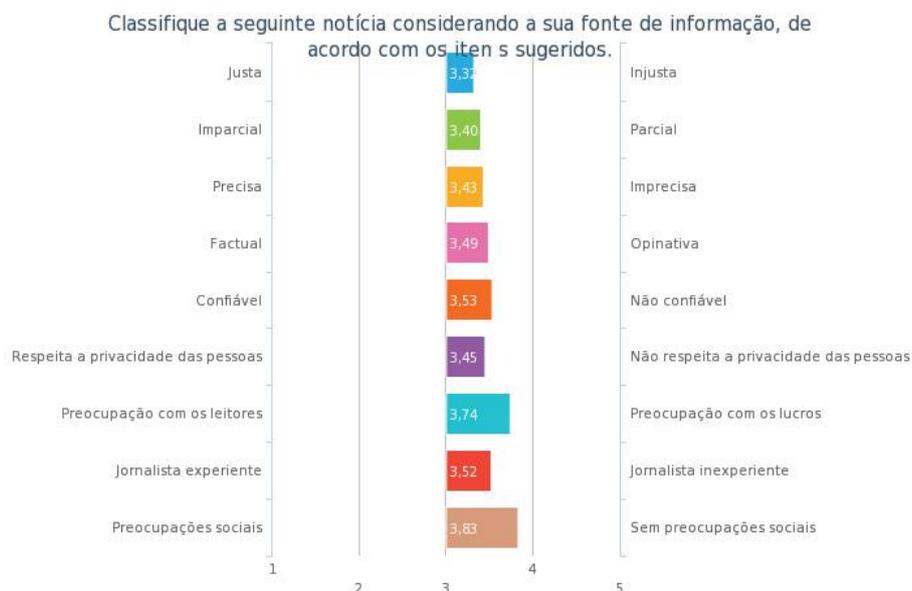


Gráfico 19 – Classificação da notícia de acordo com a fonte de informação (página do Facebook de Manuel “Palito”).

⁵⁴ Suspeito de a 17 de abril ter morto a tiro de caçadeira a ex-sogra e uma tia e ferir gravemente a ex-mulher e a filha em Valongo dos Azeites (São João da Pesqueira). Esteve foragido 34 dias.

No **Gráfico 19** percebemos que os inquiridos tendem a situar a notícia em análise no negativamente (itens negativos) da escala fornecida. Sendo que a maioria considera que a notícia em questão não tem preocupações sociais (33%); se preocupa com os lucros; é opinativa (28%); e não confiável (26%).

A segunda notícia dá conta da captura de Manuel “Palito” pelas autoridades e utiliza uma fonte tradicional de informação, referindo “uma fonte policial” no artigo.

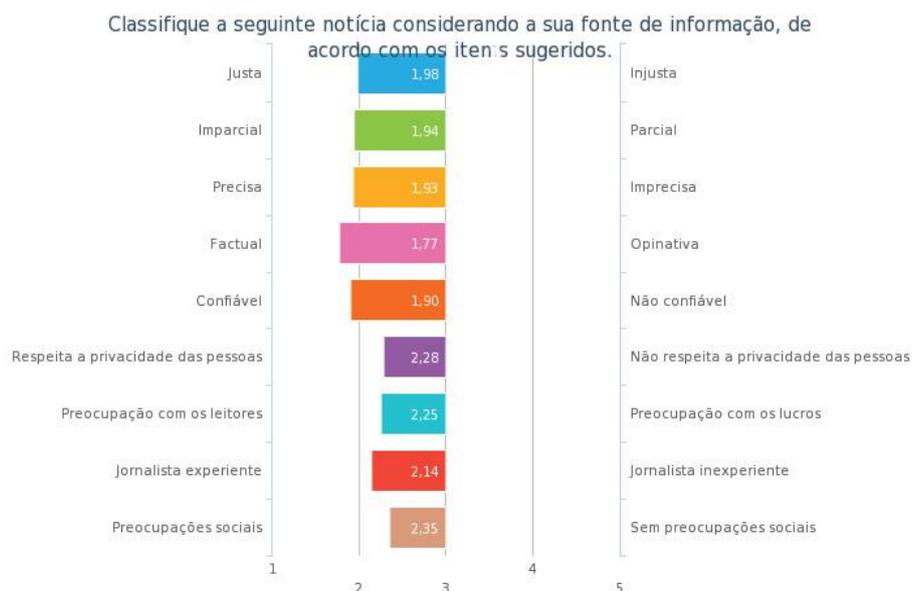


Gráfico 20 - Classificação da notícia de acordo com a fonte de informação (fonte tradicional na notícia acerca de Manuel “Palito”).

No **Gráfico 20** percebemos que os inquiridos tendem a situar a notícia positivamente (itens positivos) na escala fornecida. Sendo que a maioria dos inquiridos considera a notícia factual (39%); imparcial (36%); e justa (32%) no que diz respeito à sua fonte de informação.

A terceira notícia, já do jornal Público, recorre à página do Facebook de Cavaco Silva para dar conta de uma mensagem que o Presidente da República publicou remetendo-se ao seu apoio ao Governo.

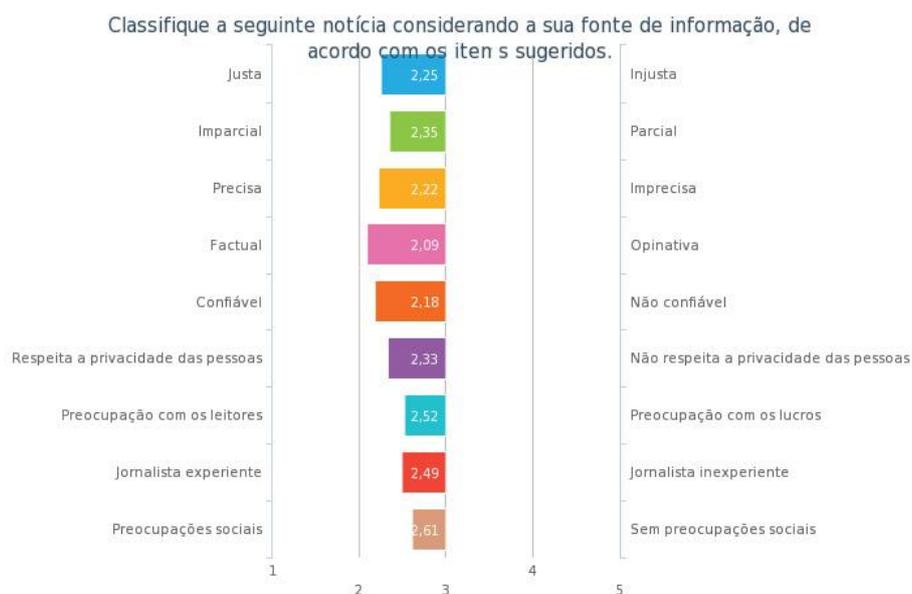


Gráfico 21 - Classificação da notícia de acordo com a fonte de informação (página do Facebook de Cavaco Silva).

No **Gráfico 21** percebemos que os inquiridos tendem a situar a notícia positivamente (itens positivos) na escala fornecida. Sendo que a maioria dos inquiridos considera a notícia factual (36%); confiável (31%); e que respeita a privacidade das pessoas (31%) no que diz respeito à sua fonte de informação.

A quarta notícia dá conta de uma comunicação de Cavaco Silva acerca da “saída” da Troika de Portugal, onde o Presidente da República “fala aos jornalistas”.

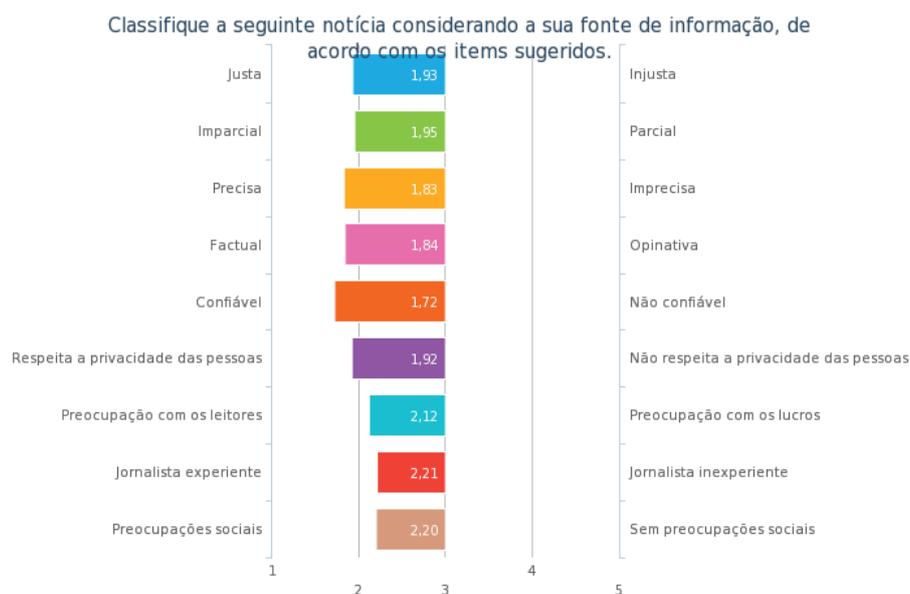


Gráfico 22 - Classificação da notícia de acordo com a fonte de informação (Cavaco Silva dirige-se aos jornalistas).

Ao analisar o **Gráfico 21**, percebemos que os inquiridos tendem a situar a notícia positivamente (itens positivos) na escala fornecida. Sendo que a maioria dos inquiridos considera a notícia factual (45%); confiável (45%); e imparcial (41%) no que diz respeito à sua fonte de informação. Contudo, 41% dos indivíduos tende a considerar que o jornalista é inexperiente e 34% tende a considerar que a notícia não tem preocupações sociais.

4.5- Discussão de Resultados

Percebemos assim que de acordo com os resultados do questionário, os estudantes, investigadores e docentes de comunicação da UTAD e da UBI consideram a credibilidade informativa (22% dos inquiridos) como uma das principais mais-valias do jornalismo *online* em Portugal.

Na hora de escolher um jornal na *Web*, os inquiridos (64%) destacam a credibilidade do jornal como o principal fator.

Também a maioria das respostas mostra que existe concordância em relação à existência de uma secção dedicada às redes sociais nos jornais *online* portugueses.

Compreendemos que há uma aproximação nas respostas dos inquiridos quanto à necessidade de confirmarem a informação noutra órgão de comunicação social aquando da presença de uma notícia cuja fonte de informação é uma rede social (45%).

De salientar ainda que nas suas respostas ao questionário, os sujeitos consideram a comunicação credível como uma das características mais importantes (80%) na credibilidade de uma fonte de informação, classificando-a de “muito importante”.

Os inquiridos prestaram credibilidade às redes sociais como fontes de informação quando contrapostas com fontes de informação tradicionais no que às notícias do jornal Público diz respeito. Classificando a notícia que tem uma publicação de Cavaco Silva na sua página do Facebook como fonte de informação com as dimensões “factual” e “confiável”.

Todavia, no que diz respeito às notícias do semanário Expresso, os inquiridos cotaram negativamente a notícia cuja fonte de informação era a página do Facebook criada para Manuel “Palito”. A explicação pode contudo residir no facto de a página ter sido criada para fins humorísticos em torno de um alegado homicida que à data se encontrava a monte.

2-Conclusão

A credibilidade, enquanto conceito multidimensional, atravessa todo o processo de construção da notícia. As transformações ocorridas no jornalismo com a sua adaptação ao ambiente *online* reergueram a discussão em torno da credibilidade informativa. Os temas tratados nesta investigação não se esgotaram com este trabalho, estando inclusivamente em constante atualização.

As nossas hipóteses iniciais foram confirmadas, uma vez que pudemos perceber que os jornais *online* em Portugal recorrem às redes sociais como fontes de informação nas suas notícias (ainda que não de forma transversal no que diz respeito às temáticas); os jornalistas reconhecem-lhe credibilidade e citam-nas nos seus trabalhos e os leitores atribuem-lhe credibilidade na presença de fontes de informação tradicionais.

Os itens da escala de credibilidade sugeridos explicaram a credibilidade das redes sociais como fontes de informação dos jornais *online*, pelo que podemos concluir que os estudos desenvolvidos por Hovland e Weiss (1951) e Gaziano e McGrath (1986) podem ser replicados tendo em conta estas novas fontes de informação.

Os jornais em análise mostraram que recorrem às redes sociais como fontes de informação (maioritariamente o Facebook) sobretudo em notícias de sociedade que envolvam sujeitos com proeminência social, quer na cena nacional, quer na cena internacional.

Percebemos, todavia que o *Correio da Manhã* apresenta neste campo especificidades pois mostra prestar credibilidade às diversas redes sociais (Facebook, Twitter, Youtube, Instagram) como fontes nas suas notícias e nas diferentes secções. Porém, os leitores deste jornal parecem oferecer resistência à “interação” com as notícias divulgadas no *site* (partilhas, “gostos”, comentários, etc.), o que não se verifica nos outros dois jornais, com a preferência a pender para as partilhas e “gostos” no Facebook.

No que às entrevistas diz respeito, pudemos concluir que as redes sociais são já uma constante nas práticas dos jornalistas do *Jornal de Notícias* e que estes a elas recorrem como fontes em diversas temáticas. As redes sociais como fontes de informação são encaradas com naturalidade no *newsmaking*, e os jornalistas tratam-nas como qualquer outra fonte, ou seja, confrontando e cruzando a informação que nelas circula.

De acordo com os resultados do questionário, os estudantes, investigadores e docentes de comunicação da UTAD e da UBI consideram a credibilidade informativa como uma das principais mais-valias (22% dos inquiridos) do jornalismo *online* feito em Portugal.

Ou seja, na hora de escolher um jornal na Web a maioria dos inquiridos destaca a credibilidade do jornal como o principal critério de seleção.

De salientar ainda que, de acordo com os resultados do questionário, os inquiridos consideram a comunicação credível como uma das características mais importantes (80%) na credibilidade de uma fonte de informação, classificando-a de “muito importante”.

Salientamos ainda que os resultados mostram que os leitores tendem a prestar credibilidade às redes sociais como fontes de informação quando contrapostas com fontes de informação tradicionais, classificando uma das notícias cuja fonte de informação era uma rede social de “factual” e “confiável”.

Contudo, os inquiridos cotaram negativamente uma notícia cuja fonte de informação era a página do Facebook criada para Manuel Baltazar, conhecido por “Palito”. A explicação pode residir no facto de a página ter sido criada para fins humorísticos em torno de um alegado homicida que à data se encontrava a monte. Esta será uma das limitações desta investigação.

Outra das limitações prendeu-se com o facto de serem sujeitos a estudo apenas três jornais *online*, o que não nos permitiu ter uma visão global do jornalismo *online* em Portugal.

As entrevistas também apresentaram limitações, uma vez que podem ser alargadas a toda a redação do *Jornal de Notícias* e, inclusivamente, para as redações de todos os jornais *online* portugueses, a fim de conhecermos o fenómeno no seu todo.

A dimensão da amostra do questionário pode também ser apontada enquanto limitação, uma vez que este pode ser extrapolado para outros estabelecimentos de ensino superior. Com as devidas adaptações, poderá também ser aplicado fora do universo académico, havendo para isso necessidade de se rever a especificidade dos conceitos e terminologia utilizados.

Para investigações futuras, e visto se ter concluído que a bibliografia sobre a temática em território nacional é reduzida, seria interessante conhecer quais (se as há) as redações que incluem um “*community manager*” em Portugal e se a função é desempenhada por um jornalista. Com esta investigação poder-se-ia conhecer de forma mais completa as ligações que se estabelecem entre o jornalismo e os *media* sociais.

Seria também interessante acompanhar a evolução dos programas e ferramentas que estão a ser desenvolvidos para a seleção e verificação da informação que circula na Internet em geral e nas redes sociais em particular a fim de sabermos se foram ou não reconhecidos e adotados pelas redações de forma efetiva.

3-Bibliografia

- AFP (2013): “*Guidelines for using social media*”. Agence France Press. Internet. Disponível em: <http://www.afp.com/communication/new-social-media-guidelines.pdf> (consultado a 8 de maio de 2014).
- Alves, F. (2013): “*Fundações jornalísticas: em busca de um novo modelo de negócio para a imprensa*”. Tese de Mestrado. Braga: Universidade do Minho.
- Alves, R. (2001): “*Reiventando o jornal na Internet - A internet: chegou a hora de reavaliar sua função no jornal impresso*”. Internet. Disponível em: <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1597.html> (consultado a 1 de junho de 2014).
- Alves, R. (2011): “*As redes sociais mudaram o mundo*”. Blogue *Nós na Rede* de Daniela Espírito Santo. Jornal de Notícias. Internet. Disponível em: <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2011/06/30/rosental-alves-quot-as-redes-sociais-mudaram-o-mundo-quot.aspx> (consultado a 5 de março de 2014).
- Aroso, I. (2003): “*A Internet e o Novo Papel do Jornalista*”. BOCC. Internet. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf> (consultado a 5 de março de 2014).
- Barbosa, E. (2001): “*Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online*”. BOCC. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/barbosa-elisabete-interactividade.pdf> (consultado em 1 de Novembro de 2014).
- _____ (2004): “*Weblogs: diário de bordo*”. Porto: Porto Editora.
- Bardin, L. (2008): “*Análise de Conteúdo*”. Lisboa: Edições 70
- Bardoel, J. & Deuze, M. (2001): “*Network Journalism: Converging Competences of Media Professionals and Professionalism*”. In: *Australian Journalism Review* 2: 91-103.
- Bastos, H. (2000): “*Jornalismo Electrónico: Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*”. Coimbra: Minerva Editora.
- _____ (2005): “*Ciberjornalismo e narrativa hipermédia*”. In revista *Prisma.com* 8: 3-15.
- _____ (2006): “*Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse*”, revista *Comunicação e Sociedade* 9-10: 103-112.
- _____ (2010a): “*Ciberjornalistas em Portugal – Práticas, Papéis e Ética*”. Lisboa: Livros Horizonte.
- _____ (2010b): “*Origens e evolução do ciberjornalismo em Portugal*”. Santa Maria da Feira: Edições Afrontamento.
- _____ (2011): “*Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, Papéis e Ética*”. Lisboa: Livros Horizonte.
- _____ (2013): “*A diluição do jornalismo no ciberjornalismo*”. BOCC. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-2013-a-diluicao-do-jornalismo-no-ciberjornalismo.pdf> (consultado em 1 de março de 2014).
- Blöbaum, B. (2014): “*Trust and Journalism in a Digital Environment*”. Reuters Institute for the Study of Journalism. Internet. Disponível em: <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/sites/default/files/Trust%20and%20Journalism%20in%20a%20Digital%20Environment.pdf> (consultado a 3 de julho de 2014).
- Bravo, R. S. (1998): “*Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*”. España: Paraninfo.

- Bucy, E. (2003): “*Media Credibility Reconsidered: Synergy Effect between On-air and Online News*”. In *Journalism and Mass Communication Quarterly* 2: 247–264.
- Buttry, S. (2014): “*NY Times focuses more on digital in its morning meeting; your newsroom probably should, too*”. Blogue *The Buttry Diary*. Internet. Disponível em: <http://stevebuttry.wordpress.com/2014/06/17/ny-times-focuses-more-on-digital-in-its-morning-meeting-your-newsroom-probably-should-too/> (consultado a 11 de agosto de 2014).
- _____. (2014): “*Verification Fundamentals: Rules to Live By*”. In Craig Silverman (Ed), *Verification Handbook*: 13-23.
- Canavilhas, J. (2005): “*Retrato dos jornalistas online em Portugal*”. BOCC. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-retrato-jornalistas-online-portugal.pdf> (consultado a 9 de maio de 2014).
- _____. (2006): “*Do jornalismo online ao webjornalismo: formação para a mudança*”. In *Comunicação e Sociedade* 9-10: 113-119.
- _____. (2007): “*Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada*”. BOCC. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-webjornalismo-piramide-invertida.pdf> (consultado em 1 de novembro de 2014).
- _____. (2008): “*Cinco Ws e um H para o jornalismo na web*”. In revista *Prisma.com* 7: 153-172.
- _____. (2012): “*From remediation to convergence: looking at the portuguese media*”. In *Brazilian Journalism Research* 1: 7-21.
- _____.; Ivars-Nicolás, (2012): “*Uso y credibilidad de fuentes periodísticas 2.0 en Portugal y España*”. In *El profesional de la información* 1: 63-69.
- _____. (2003): “*Webjornalismo: considerações gerais sobre jornalismo na web*”. In António Fidalgo & Paulo Serra (Eds.), *Jornalismo Online*. Covilhã: Livros Labcom, 63-73.
- Carvalho, A. A.; Cardoso, A. M.; Figueiredo, J. P. (2005): “*Direito da Comunicação Social*”. Lisboa: Casa das Letras.
- Charnley, M., V. (1936): “*Preliminary Notes on a Study of Newspaper Accuracy*”. In *Journalism Quarterly*: 13394-401.
- Christofoletti, R., & Laux, A. P. F. (2008): “*Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera*”. In *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação* 1: 29-49.
- Clark, R. P. (2014): “*Pyramide of journalism competence*”. Poynter Institute. Internet. Disponível em: <http://www.poynter.org/how-tos/journalism-education/251048/the-pyramid-of-journalism-competence-what-journalists-need-to-know/> (consultado a 1 de agosto de 2014).
- Cobo, S. (2014): “*Internet para periodistas*”. Blogue *Silvia Cobo*. Internet. Disponível em: <http://silviacobocob.com/internet-para-periodistas/> (consultado a 11 de agosto de 2014).
- Costa, A. (2014): “*Jornalismo, compartilhamento e credibilidade no contexto pós-industrial*”. In revista *IHU online*. Instituto Humanitas Unisinos. Disponível em: http://www.ihuonline.unisinos.br/index.php?option=com_content&view=article&id=5560&secao=447 (consultado a 2 de agosto de 2014).
- Davim, M. (2014, junho 6): “*Notícias Falsas inundam a internet*”. *Sol*. Disponível em: <http://www.sol.pt/noticia/107431> (consultado a 6 de junho de 2014).

- Deuze, M. (2003): “*The web and its journalism: considering the consequences of different types of news media online*”. Internet. Disponível em: <http://www.multidesign.org/lib/Mark+Deuze+-+The+web+and+its+journalisms.pdf> (consultado a 17 de abril de 2014).
- Eisend, M. (2006): “*Source Credibility Dimensions in Marketing Communication – A Generalized Solution*”. In *Journal of Empirical Generalizations in Marketing*. Internet. Disponível em: <http://www.members.byronsharp.com/empgens/SourceCredibility.pdf> (consultado a 5 de julho de 2014).
- Fidalgo, J. (2000): “*Novos desafios para a imprensa escrita e para o jornalismo*”. In: Pinto, M. (coord.), *A comunicação e os media em Portugal (1995-1999): cronologia e leitura de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, 53-75.
- _____: “*Cronologia dos Media 95-99*”. In Manuel Pinto (coord.) et al., *A Comunicação e os Media em Portugal Cronologia e leitura de tendências*. Braga: Instituto de Ciências Sociais - Universidade do Minho, 53-75.
- Flanagin A. J. & Metzger, M., J., (2000): “*Perceptions of Internet information Credibility*”. In *Journalism & Mass Communication Quarterly* 4: 515–540.
- Fortin, M., F. (1999): “*O processo de investigação: da concepção à realização*”. Loures: Edições Lusociência.
- ____ (2009): “*Fundamentos e etapas do processo de investigação*”. Loures: Edições Lusociência.
- Fowler-Watt, K.; Allan S. (2013): “*Journalists and their sources*”. Internet. Disponível em: <http://microsites.bournemouth.ac.uk/cjcr/files/2013/10/JNC-2013-Chapter-15-Matthews.pdf> (consultado a 8 de maio de 2014).
- Fumero, A.; Roca, G. (2007): “*Web 2.0*”. Fundación Orange. Internet. Disponível em: http://fundacionorange.es/areas/25_publicaciones/publi_253_11.asp (consultado a 11 de março de 2014).
- Gonçalves, J. (2009): “*Será que as Redes Sociais influenciam o Jornalismo?*”. Lisboa: Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias. Internet. Disponível em http://www.slideshare.net/Jo_ana/redes-sociais-e-jornalismo-1656032 (consultado a 3 de fevereiro de 2013).
- Graziano, C. & McGrath, K. (1986): “*Measuring the concept of credibility*”. In *Journalism Quarterly* 63: 451–462.
- Heeter, C. (1989): “*Implications of interactivity for communication research*”. In Jerry Salvaggio & Jennings Bryant (Eds.), *Media Use in the Information Age: Emerging Patterns of Adoption and Consumer Use*. Lawrence Erlbaum Associates, 217-235.
- Hohmann, J. (2011): “*10 Best Practices for Social Media - Helpful guidelines for news organization*”. American Society of News Editors. Internet. Disponível em: http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf (consultado a 4 de maio de 2014).
- Hovland, C. I. & Weiss, W. (1951): “*The Influence of Source Credibility on Communication Effectiveness*”. In *Public Opinion Quarterly* 4: 635–650.
- Huot, R.(1999): “*Métodos Quantitativos para as Ciências Humanas*”. Lisboa: Instituto Piaget.
- Igartua, J. J.; Humanes, M. L. (2011): “*El método científico aplicado a la investigación en comunicación social*”. Portal de la Comunicación InCom-UAB. Internet. Disponível em: http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf (consultado a 25 de maio de 2014).

- Infante, D. A. (1980): “*The construct validity of semantic differential scales for the measurement of source credibility*”. In *Communication Quarterly* 2: 19-26.
- Jespers, J.-J. (1998): “*Jornalismo Televisivo*”. Coimbra: Minerva.
- Johnson, T. J. & Kaye, B. K. (2000): “*Using is Believing: The Influence of Reliance on the Credibility of Online Political Information Among Politically Interested Internet Users*”. In *Journalism & Mass Communication Quarterly* 4: 865- 879.
- JPN (2005 março 4): “Lançamento do Livro de Estilo do Público com alterações”. *Jornalismo Porto Net*. Internet. Disponível em: http://jpn.icicom.up.pt/2005/03/04/lancamento_do_livro_de_estilo_do_publico_com_alteracoes.html (consultado a 20 de março de 2014).
- Ketele, J.-M. & Rogiers, X. (1993): “*Metodologia da Recolha de Dados*”. Lisboa: Instituto Piaget.
- Kirkpatrick, D. (2010): “*O Efeito Facebook*”. Lisboa: Babel.
- Lewis M., et al., (2004): “*The SAGE Encyclopedia of Social Science Research Methods*”. Internet. Disponível em: <http://srmo.sagepub.com/view/the-sage-encyclopedia-of-social-science-research-methods/n931.xml> (consultado a 29 de maio de 2014).
- Lipinski, A. M. (2012): “*Truth in the Age of Social Media*”. Nieman Foundation. Internet. Disponível: <http://niemanreports.org/articles/from-the-curator-facts-and-friction/> (consultado a 5 de março de 2014).
- Lisboa, S. (2011): “*Autoridade, reputação e credibilidade: definição e relações entre os conceitos em pesquisas sobre blogs*”. In *Revista Univerciência* 3. Internet. Disponível em: <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/comtempo/article/viewFile/7561/7213> (consultado a 12 de junho de 2014).
- Lopes, C. (2014 julho 30): “*Jornalista desenvolve portal para desmentir notícias que circulam nas redes sociais*”. Portal da Imprensa. Internet. Disponível em: http://www.portalimprensa.com.br/noticias/ultimas_noticias/67136/jornalista+desenvolve+portal+para+desmentir+noticias+que+circulam+nas+redes+sociais (consultado a 30 de julho de 2014).
- Ludtke, M. (2009): “*Let’s Talk: Journalism and Social Media*”. In *Nieman Reports* 3: 4.
- Lusa (1992): “*Livro de Estilo e Prontuário da Lusa*”. Lisboa: Lusa.
- ____ (2012): “*Livro de Estilo Lusa*”. Internet. Disponível: <http://www.lusa.pt/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf> (consultado a 5 de maio de 2014).
- Marcela, A. (2014 maio 6): “O anúncio do Expresso Diário já obrigou o mercado a reagir”. *Dinheiro Vivo*. I Internet. Disponível em: http://www.dinheirovivo.pt/buzz/interior.aspx?content_id=3889381 (consultado a 6 de maio de 2014).
- Marcos, P. (2003): “*Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate*”. In António Fidalgo, Joaquim Paulo Serra (Org.), *Informação e Comunicação Online (Vol. I): Jornalismo Online*. Covilhã: Livros Labcom, 75-90.
- Marktest (2003): “*Netpanel*”. Internet. Disponível em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~327.aspx> (consultado a 5 de março de 2014).
- ____ (2010): “*Estudo sobre as Redes Sociais*”. Internet. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ba.aspx> (consultado a 4 de maio de 2014).

- _____ (2013): “*Barame Internet*”. Internet. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1c28.aspx> (consultado a 5 de março de 2014).
- _____ (2013): “*Os Portugueses e as Redes Sociais*”. Internet. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/p/id~12d.aspx> (consultado a 9 de agosto de 2014).
- _____ (2014): “*Audiências da Internet*”. Disponível em: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1dbc.aspx> (consultado a 3 de março de 2014).
- Mendes, A. (2002): “*Novos modelos de negócio para a imprensa online - o Modelo Freemium No Publico.pt No Elpais.com e No Nytimes.com*”. Internet. Disponível em: <http://comum.rcaap.pt/bitstream/123456789/4102/1/Angela%20Mendes.pdf>. IPP - C3i - Comunicações em Conferências e Congressos Nacionais (consultado a 20 de março de 2014).
- Mitchel, Amy et al. (2013): “*The Role of News on Facebook*”. Pew Research Center. Internet. Disponível em: <http://www.journalism.org/2013/10/24/the-role-of-news-on-facebook/> (consultado a 9 de fevereiro de 2014).
- Molotch, H. e Lester M. (1993): “*As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos*”. In Nelson Traquina (org.), *Jornalismo: Questões, teorias, estórias*. Lisboa: Veja, 34-51.
- Notícias Tv (2014): “*Só quem nada produz é que pode querer usar sem pagar os conteúdos criados pelos media*”. In *Notícias Tv*. pp. 6-13.
- Obercom (2012): “*A internet em Portugal*”. Sociedade em Rede. Internet. Disponível em: <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf> (consultado a 4 de julho de 2014)
- Obercom (2014): “*A internet em Portugal*”. Sociedade em Rede. Internet. Disponível em: http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=internet_portugal_2014.pdf (consultado a 9 de agosto de 2014).
- O'Reilly, T. (2005): “*Web 2.0: Compact Definition?*”. O'Reilly. Internet. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html> (consultado a 2 de junho de 2014).
- _____ (2006): “*Web 2.0 Compact Definition: Trying Again*”. O'Reilly. Disponível em: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html> (consultado a 7 de junho de 2014).
- Oshiro, S. (2014): “*Virtual Newsroom: getting journalism done in a digital age*”. Poynter. Internet. Disponível em: <http://www.poynter.org/how-tos/leadership-management/241606/virtual-newsroom-getting-journalism-done-in-a-digital-age/> (consultado a 11 de agosto de 2014).
- P3 (2013 fevereiro 7): “*P3 organiza conferência sobre jornalismo online*”. P3. Internet. Disponível em: <http://p3.publico.pt/actualidade/media/6558/p3-organiza-conferencia-sobre-jornalismo-online> (consultado a 2 de março ed 2014).
- Padilha, S. (2010): “*A Contribuição do Webjornalismo na Construção da Sociedade do Conhecimento*”. BOCC. Internet. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-padilha-webjornalismo.pdf> (consultado em 1 de março de 2014).
- Pavlik, J. (2001): “*Journalism and new media*”. NY: Columbia University Press.

- Pew Research Center (2013): “*State of the news media 2013*”. Internet. Disponível em: <http://journalistsresource.org/studies/society/news-media/news-media-2013-pew-research-center> (consultado a 6 de julho de 2014).
- Pinto, M. (1999): “*Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo*”. Braga: III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação. Internet. Disponível em: https://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/5512/1/CS_vol2_mpinto_p277-294.pdf (consultado a 20 de maio de 2014).
- Público (1997): “*Livro de Estilo*”. Lisboa: Público.
- Quivy, R.; Campenhoudt L. V. (1992): “*Manual de Investigação em Ciências Sociais*”. Lisboa: Gradiva
- Recuero R. (2004): “*Redes sociais na Internet- Considerações Iniciais*”. BOCC. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>. (consultado a 20 de abril de 2014).
- _____ (2009): “*Redes sociais na Internet*”. Porto Alegre: Coleção Cibercultura.
- _____ (2010): “*A Web 2.0 e a cultura dos blogs*”. Internet. Disponível em: <http://aweb20eaculturadosblogs.blogspot.com/2010/04/dissertacao-de-mestrado-web-20-e.html> (consultado a 6 de maio de 2014).
- Ribeiro, V. (2009): “*Fontes Sofisticadas de Informação*”. Porto: Formal Press.
- Rodrigues, C. (2010): “*Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?*”. In revista *Prisma.com* 12: 1646 – 3153.
- Santos, R. (2004): “*A negociação entre fontes de informação e jornalistas em estudos de casos*”. Pamplona, Espanha: XIX Congresso Internacional de Comunicação. Internet. Disponível em http://www.unav.es/fcom/cicom/19cicom/pdf/g1.estrategias/rogerio_santos.pdf (consultado a 15 de março de 2014).
- _____ (2006): “*A fonte não quis revelar*”. Porto: Campo das Letras.
- Schiffes, S. N. et al., (2014): “*Identifying and verifying news through social media: Developing a user-centred tool for professional journalists*”. Internet. Disponível em: https://www.academia.edu/5209403/Identifying_And_Verifying_News_Social_Media (consultado a 4 de agosto de 2014).
- Schiffrin, D. T. D. & Hamilton, H. E. (2003): “*The Handbook of Discourse Analysis*”. Victoria, Austrália: Blackwell Publishing.
- Serra, P. (2006a): “*A credibilidade da informação na web*”. BOCC. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-web.pdf> (consultado a 3 de julho de 2014).
- _____ (2006b): “*Web e credibilidade – O caso dos blogs*”. BOCC. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-web-credibilidade-blogs.pdf> (Consultado a 3 de julho de 2014).
- Shirky, C. (2014): “*Last Call-The end of the printed newspaper*”. Blogue Medium. Internet. Disponível em: <https://medium.com/@cshirky/last-call-c682f6471c70> (consultado a 12 de julho de 2014).
- Silva, A. J. L. (2006): “*Os Diários Generalistas Portugueses em Papel e Online*”. Lisboa: Livros Horizonte.
- Silva, E.; Menezes, E. (2001): “*Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*”. Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC. Internet. Disponível em:

- https://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia_de_pesquisa_e_elaboracao_de_teses_e_dissertacoes_4ed.pdf (consultado a 17 de abril de 2014).
- Silverman, G. (2014): “*Truth Goggles launches as an annotation tool for journalists*”. Poynter. Disponível em: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/256917/truth-goggles-launches-as-an-annotation-tool-for-journalists/> (consultado a 2 de julho de 2014).
- Sindicato dos Jornalistas (1993): “*Código Deontológico dos Jornalistas*”. Internet. Disponível em: <http://www.jornalistas.eu/noticia.asp?id=24&idselect=369&idCanal=369&p=368> (consultado a 23 de maio de 2014).
- SJP (2014): “*Society of Professional Journalists code of ethics*”. Internet. Disponível em: <http://www.spj.org/ethicscode.asp> (consultado a 7 de setembro de 2014).
- Social Bus (2014): “*Welcome to SocialBus*”. Internet. Disponível em: <http://reaction.fe.up.pt/socialbus/> (consultado a 5 de junho de 2014).
- Sousa, J. P. (2001): “*Elementos do Jornalismo Impresso*”. BOCC. Internet. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> (consultado a 9 de maio de 2014).
- _____ (2003): “*Jornalismo Online*”. In revista *Forumedia* 5. Internet. Disponível em: <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm> (consultado a 7 de março de 2014).
- _____ (2006): “*Elementos de Teoria e Pesquisa da Comunicação e dos Media*”. BOCC. Internet. Disponível em: <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-teoria-pesquisa-comunicacao-media.pdf> (consultado a 9 de maio de 2014).
- Stanford-Makovsky (2002): “*Web Credibility Study - Investigating what makes Web sites credible today*”. Internet. Disponível em: <http://www.webstrat.fr/sites/www.webstrat.fr/files/StanfordMakovskyWebCredStudy2002-prelim.pdf> (consultado a 12 de junho de 2014).
- Sundar, S. (1998): “*Effect of source attribution on perception of online news stories*”. In *Journalism and Mass Communication Quarterly* 1: 55-68.
- Traquina, N. (2000): “*O poder do jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*”. Coimbra: Minerva.
- Ward, M. (2002): “*Journalism Online*”. Oxford: Focal Press.
- Ward, S. (2013): “*Digital Media Ethics*”. Internet. Disponível em: <http://ethics.journalism.wisc.edu/resources/digital-media-ethics/> (consultado a 29 de maio de 2014)
- Wardle, C. (2014): “*Verifying User-Generated Content*”. In Graig Silverman (Ed), *Verification Handbook*: 25-31.
- Washington Post (2011): “*Digital Publishing Guidelines*”. Washington Post. Internet. Disponível em: <http://www.washingtonpost.com/wp-srv/guidelines/> (consultado a 6 de maio de 2014).
- Wolk, R. (2001): “*Introduction to online journalism- Publishing news and information*”. Allyn & Bacon

4-Apêndices

4.1- Apêndice 1- Grelhas de análise das notícias

Jornal – Jornal de Notícias

Notícia nº1

Título	<i>Conselho de Segurança da ONU reúne-se de urgência sobre a Ucrânia</i>
Data	1/03
Secção do jornal	Mundo
Temática	Política
Origem	Internacional
Assinada	Não
Interações	7 tweets; 26 mil partilhas no Facebook
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Não
Principais critérios de noticiabilidade	Continuidade

Notícia nº2

Título	<i>Líder da oposição Venezuelana pede mais apoio na rua a favor da mudança</i>
Data	2/03
Secção do jornal	Mundo
Política	Política
Origem	Internacional
Assinada	Não
Interações	10 tweets; 17 partilhas no Facebook
Rede Social como fonte	Twitter
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Continuidade; Significância

Notícia nº3

Título	<i>Sara Sampaio ousada ao estilo Bo Derek</i>
Data	2/03
Secção do jornal	Gente
Política	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	12 tweets; 26 partilhas no Facebook
Rede Social como fonte	Twitter; Instagram
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº4

Título	<i>Selfie de Ellen Degeneres entrou para a história</i>
Data	3/03
Secção do jornal	Gente
Política	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Não
Interações	10 tweets; 267 partilhas no Facebook
Rede Social como fonte	Twitter
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Não
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº5

Título	<i>Cristiano Ronaldo mostra novo equipamento da seleção no Facebook</i>
Data	4/03
Secção do jornal	Desporto
Temática	Desporto
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	8 comentários; 13 tweets; 12 partilhas; 3 partilhas no Google+
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº 6

Título	<i>Atriz acusada de não devolver roupa emprestada</i>
Data	7/03
Secção do jornal	Gente
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	2 tweets; 5 partilhas no Facebook; 3 partilhas no Google+
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº7

Título	<i>Fãs de True Detective colapsam plataforma online da HBO</i>
Data	10/03
Secção do jornal	Média
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Sim
Interações	11 tweets; 370 partilhas no Facebook; 2 partilhas no Google+
Rede Social como fonte	Twitter
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Imprevisibilidade

Notícia nº8

Título	<i>Cabo da GNR apanhado a fazer striptease com farda de serviço</i>
Data	10/03
Secção do jornal	Segurança
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	82 tweets; 30 mil gostos no Facebook; 25 partilhas no Google+
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Imprevisibilidade

Notícia nº9

Título	<i>Michelle Obama reúne mães famosas para campanha</i>
Data	15/03
Secção do jornal	Gente
Política	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Sim (Iniciais)
Interações	15 tweets; 26 mil partilhas no Facebook; 2 partilhas no Google+
Rede Social como fonte	Youtube
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência das nações envolvidas; Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº 10

Título	<i>Familiares de passageiros do avião desaparecido arrastados da sala de imprensa</i>
Data	19/03
Secção do jornal	Mundo
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Não
Interações	4 tweets; 26 mil partilhas no Facebook
Rede Social como fonte	Youtube
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Continuidade

Notícia nº 11

Título	<i>Apreendidos milhões de dólares em casas de ex-ministro ucraniano</i>
Data	22/03
Secção do jornal	Mundo
Temática	Política
Origem	Internacional
Assinada	Não
Interações	9 tweets; 26 mil partilhas no Facebook
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos; imprevisibilidade

Jornal – Diário de Notícias

Notícia nº1

Título	<i>Keanu Reeves faz companhia a Maria João Bastos</i>
Data	2/03
Secção do jornal	Pessoas
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	8 comentários; 4 tweets; 40 partilhas e 3 gostos no Facebook;
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia n°2

Título	<i>Cristiano Ronaldo lança revista digital</i>
Data	2/03
Secção do jornal	Tv & Media
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	1 comentário; 2 partilhas e 3 gostos no Facebook
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Não
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia n°3

Título	<i>Gwen Stefani já deu à luz o seu terceiro filho</i>
Data	2/03
Secção do jornal	Pessoas
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Sim
Interações	3 comentários; 2 partilhas e 5 gostos no Facebook
Rede Social como fonte	“redes sociais”
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia n°4

Título	<i>Cláudia Vieira foi de férias com a filha para a praia</i>
Data	3/03
Secção do jornal	Pessoas
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	104 partilhas e 58 gostos no Facebook
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Não
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia n°5

Título	<i>Sofia Vergara “zangada” com Irina Shayk</i>
Data	6/03
Secção do jornal	Pessoas
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Sim
Interações	8 comentários; 2 tweets; 13 partilhas e 12 gostos no Facebook;
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não

Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº 6

Título	<i>Rita Ferro Rodrigues substitui Júlia Pinheiro</i>
Data	6/03
Secção do jornal	Tv & Media
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	4 comentários; 2 partilhas e 1 gostos no Facebook;
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº7

Título	<i>Manzarra rendido ao “fenómeno” Ronaldo</i>
Data	18/03
Secção do jornal	Pessoas
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	4 partilhas e 2 gostos no Facebook;
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº8

Título	<i>Hugh Laurie “chocado” com o preço das tangas no Brasil</i>
Data	19/03
Secção do jornal	Pessoas
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Sim
Interações	20 comentários; 5 tweets; 14 partilhas e 5 gostos no Facebook;
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº9

Título	<i>Jovem de 16 anos mata amiga por foto no Facebook</i>
Data	28/03
Secção do jornal	Globo
Temática	Sociedade

Origem	Internacional
Assinada	Sim
Interações	33 comentários; 253 gostos no Facebook
Rede Social como fonte	Twitter e Facebook
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Imprevisibilidade; Negatividade

Notícia nº10

Título	<i>Beyoncé mostra Sintra aos fãs de todo o mundo</i>
Data	30/03
Secção do jornal	Pessoas
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Sim (Iniciais)
Interações	19 comentários; 7 tweets; 98 partilhas e 75 gostos no Facebook ; 3 partilhas no LinkedIn
Rede Social como fonte	Instagram
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Não
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Jornal – Correio da Manhã

Notícia nº 1

Título	<i>Sara Sampaio nua em cima de cavalo</i>
Data	1/03
Secção do jornal	Última Hora
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	18 comentários
Rede Social como fonte	Instagram
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Não
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº2

Título	<i>Daniela Ruah imita “selfie” de Ellen nos Óscares</i>
Data	3/03
Secção do jornal	TV & Media
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	3 partilhas no Facebook
Rede Social como fonte	Facebook

Fonte Tradicional	Não
Declaração	Não
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº3

Título	<i>Mãe de Rui Pedro escreve carta sentida ao filho</i>
Data	4/03
Secção do jornal	Portugal
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	32 comentários
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Continuidade

Notícia nº4

Título	<i>Presidente da Venezuela diz que tem o apoio de Putin</i>
Data	4/03
Secção do jornal	Mundo
Temática	Política
Origem	Internacional
Assinada	Não
Interações	5 comentários
Rede Social como fonte	Twitter
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Continuidade; Significância

Notícia nº5

Título	<i>Criança alerta para situação na Síria</i>
Data	4/03
Secção do jornal	Mundo
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Não
Interações	0
Rede Social como fonte	Youtube
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Não
Principais critérios de noticiabilidade	Continuidade; Significância

Notícia nº6

Título	<i>Manuel Luís Gocha aguça apetite para estreia de desafio culinário</i>
Data	8/03
Secção do jornal	TV & Media
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	0
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Proeminência social dos sujeitos envolvidos

Notícia nº7

Título	<i>Militar stripper apoiado na net</i>
Data	13/03
Secção do jornal	Portugal
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	36 comentários
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Continuidade

Notícia nº8

Título	<i>Avó luta contra cancro com 165 mil fãs no Instagram</i>
Data	19/03
Secção do jornal	Mundo
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Sim
Interações	0
Rede Social como fonte	Instagram
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Imprevisibilidade

Notícia nº 9

Título	<i>Colchão salva ciclista atropelado por carrinha</i>
Data	22/03
Secção do jornal	Mundo
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Sim
Interações	1 comentário

Rede Social como fonte	Youtube
Fonte Tradicional	Sim
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Imprevisibilidade

Notícia nº10

Título	<i>Polémica no Facebook com estágios em troca de iogurtes</i>
Data	22/03
Secção do jornal	Sociedade
Temática	Sociedade
Origem	Nacional
Assinada	Sim
Interações	48 comentários
Rede Social como fonte	Facebook
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Imprevisibilidade

Notícia nº11

Título	<i>Publicidade chocante retrata dia a dia de polícias</i>
Data	28/03
Secção do jornal	Mundo
Temática	Sociedade
Origem	Internacional
Assinada	Sim
Interações	2 comentários
Rede Social como fonte	Youtube
Fonte Tradicional	Não
Declaração	Sim
Principais critérios de noticiabilidade	Imprevisibilidade

4.2-Apêndice 2 - Guião da entrevista aos jornalistas

Guião

Tema da Entrevista

“As redes sociais como fontes de informação no jornalismo *online* em Portugal”

Objetivos da entrevista

- Conhecer a opinião dos jornalistas sobre o estado atual do jornalismo *online* em Portugal;
- Perceber como aconteceu a sua adaptação a este novo cenário, às novas ferramentas e práticas;
- Conhecer a utilização que estes fazem da Internet no desempenho das suas funções;
- Perceber qual a relação que estes estabelecem com as redes sociais no desempenho das suas funções;
- Perceber qual a credibilidade que estes prestam às redes sociais como fontes de informação nos seus trabalhos

Blocos da Entrevista

I. Legitimação da entrevista

Informar os entrevistados sobre a investigação em curso, o seu propósito e finalidade.

II. Caracterização do entrevistado

Nome; data de nascimento; formação académica; órgão(s) de Comunicação; anos de serviço/duração do estágio; função ou funções desempenhada(s)

III. Jornalismo *online* (conhecer o estado atual do jornalismo online em Portugal na ótica dos profissionais)

Enquanto profissional da área, mas também como leitor, como vê a evolução do jornalismo *online* em Portugal nos últimos anos?

Quais são para si as mais-valias e as fragilidades do jornalismo *online* feito no nosso país?

IV. Adaptação ao novo meio

Acompanhou a transição do jornal onde trabalha para a versão *web*?

Se sim, qual foi a maior dificuldade que teve em se adaptar?

V. Internet no trabalho

No desempenho das suas funções jornalísticas, com que propósito(s) utiliza a Internet?

1. Quais os *sites* a que acede com mais frequência no cumprimento dessas funções?

VI. Redes Sociais no trabalho

Com que frequência, na versão *web* do jornal onde trabalha, recorre às redes sociais como fontes de informação?

Quais as redes sociais que mais frequentemente cita?

Quais as notícias/temáticas que têm como base estas fontes?

As redes sociais como fonte suportam a notícia ou há necessidade de complementá-las com o recurso a fontes tradicionais?

Como seleccionar as fontes de informação e assegurar a sua credibilidade no universo WWW?

Gostaria de ter à disposição um programa informático que lhe permitisse uma seleção prévia do que está a acontecer nas redes sociais? Não particularmente.

Numa discussão num grupo de uma rede social encontra uma temática interessante para um trabalho. Cita o grupo, a pessoa ou não cita de todo?

Considera que há necessidade de criar um código interno para balizar a utilização destas novas fontes de informação?

4.3- Apêndice 3- Entrevistas aos jornalistas

Bárbara dos Santos Matias

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Mestrado em Jornalismo

Sou estudante do mestrado em Jornalismo na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e estou neste momento a realizar a minha dissertação na área do jornalismo *online* intitulada “Credibilidade na rede: As redes sociais como fontes de informação dos jornais *online*”.

Procuro perceber o impacto da utilização das redes sociais como fontes de informação neste novo cenário de atuação. Nomeadamente no que respeita à sua credibilidade junto dos leitores; à necessidade (ou não) de regulamentação da sua utilização; às notícias que mais vezes citam estas fontes nos jornais *online*, etc.

Centrarei as minhas observações e estudo em três óticas: na ótica do leitor; na ótica dos jornalistas e na ótica dos jornais.

Importa-me assim entrevistar jornalistas que exerçam funções nas versões *online* de jornais diários nacionais.

Peço-lhe, por isso, que me responda às seguintes questões.

Obrigada pela sua colaboração.

Nome: Miguel Conde Coutinho

Data de Nascimento: 1/02/1979

Localidade: Porto

Formação Académica: Licenciado em Jornalismo⁵⁵

Órgão(s) de Comunicação: Expresso, Jornal de Notícias

Anos de serviço: 6 anos

Função ou funções desempenhada(s): Jornalista, Diretor-adjunto do JN Online

1. Enquanto profissional da área, mas também como leitor, como vê a evolução do jornalismo *online* em Portugal nos últimos anos?

Tem sofrido uma evolução desde que surgiu em meados dos anos 90. Há uma nova forma de trabalhar, forçada pela nova realidade digital. Se isso está ou não a ser bom para o jornalismo e para os jornalistas, é uma outra questão! Eu próprio não tenho a certeza se tem sido uma coisa boa ou má. Está a acontecer de uma forma muito lenta, mas está a ter efeitos tectónicos em tudo o que diz respeito ao jornalismo, seja no negócio propriamente dito, seja nas práticas jornalísticas.

2. Quais são para si as mais-valias e as fragilidades do jornalismo *online* feito no nosso país? Fundamentalmente, de bom é que está a forçar uma mudança numa profissão que nos últimos 50 anos pouco tinha mudado. Força a que os jornalistas se questionem! Contribuiu para se por em causa a profissão. Permite ao jornalista criar a sua própria audiência. Por outro lado, está a trazer mais precariedade. Há um dilema, eu vou mudar, mas ao mudar estou a por em causa tudo o que eu fazia até aqui.

3. No desempenho das suas funções jornalísticas, com que propósito(s) utiliza a Internet? Serve para obter informação jornalística. Como fonte para obter informações que com outros meios não consigo. Vai desde procurar um contacto, até saber onde fica a rua onde está um incêndio, passando por procurar um artigo científico para complementar informação para uma notícia que estou a fazer.

4. Quais os *sites* a que acede com mais frequência no cumprimento dessas funções? Órgãos de comunicação internacionais, por exemplo.

5. Já pediu e/ou procurou histórias para o seu trabalho jornalístico nas redes sociais? Sim. Naturalmente que sim. Eu estou nas redes sociais como toda a gente está.

⁵⁵ A concluir doutoramento

Há coisas relevantes que estão a ser partilhadas, por isso se percebo que se está a falar sobre o assunto, posso trazê-lo para a redação.

6. **Quais as redes sociais que mais frequentemente cita?** Twitter, o Facebook e o Youtube.
7. **Quais as notícias/temáticas que têm como base estas fontes?** Não lhe posso precisar. Penso que é transversal.
8. **As redes sociais como fonte suportam a notícia ou há necessidade de complementá-las com o recurso a fontes tradicionais?** A menos que seja alguém que eu conheça, em quem eu confio, regra geral não me parece boa prática publicar informações que não sejam confirmadas e confrontadas.
9. **Como selecionar as fontes de informação e assegurar a sua credibilidade no universo WWW?** Da mesma forma que seleciono a informação nos meios tradicionais. Respeitando o meu código deontológico. As redes sociais não são boas ou más à partida, devem sim ser tratadas como qualquer outra fonte de informação: tratá-las, analisá-las, validá-las, e caso seja disso, publicá-las.
10. **Gostaria de ter à disposição um programa informático que lhe permitisse uma seleção prévia do que está a acontecer nas redes sociais?** Acho que sim, não nego à partida uma ciência que desconheço, não sou um tradicionalista. Estou aberto a todo o tipo de experiências que possam aumentar a qualidade da informação. Se há forma de separar o trigo do joio, porque não?
11. **Numa discussão num grupo de uma rede social encontra uma temática interessante para um trabalho. Cita o grupo, a pessoa ou não cita de todo?** Não me lembro disso me ter acontecido. Contudo, acredito que é necessário falar com a fonte inicial, com a pessoa que divulgou a informação.
12. **Considera que há necessidade de criar um código interno para balizar a utilização destas novas fontes de informação?** Eu antes achava que não era preciso! Que as pessoas tinham bom senso de saber que a sua profissão é pública e que a empresa para a qual trabalham tem também uma responsabilidade acrescida para com a sociedade. Mas atualmente penso que são necessárias regras para proteger as pessoas

de si próprias. Regras claras, diretivas que ajudem os jornalistas a saberem o que fazer e como fazer para estarem com mais seriedade e sobriedade nas redes sociais.

Bárbara dos Santos Matias

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Mestrado em Jornalismo

Sou estudante do mestrado em Jornalismo na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e estou neste momento a realizar a minha dissertação na área do jornalismo *online* intitulada “Credibilidade na rede: As redes sociais como fontes de informação dos jornais *online*”.

Procuró perceber o impacto da utilização das redes sociais como fontes de informação neste novo cenário de atuação. Nomeadamente no que respeita à sua credibilidade junto dos leitores; à necessidade (ou não) de regulamentação da sua utilização; às notícias que mais vezes citam estas fontes nos jornais *online*, etc.

Centrarei as minhas observações e estudo em três óticas: na ótica do leitor; na ótica dos jornalistas e na ótica dos jornais.

Importa-me assim entrevistar jornalistas que exerçam funções nas versões *online* de jornais diários nacionais.

Peço-lhe, por isso, que me responda às seguintes questões.

Obrigada pela sua colaboração.

Nome: Maria Cláudia Monteiro

Data de Nascimento: 26 / 12 / 1975

Localidade: Vila Nova de Gaia

Formação Académica: Licenciada

Órgão(s) de Comunicação: Jornal de Notícias

Anos de serviço: 15 anos

Função ou funções desempenhada(s): Redatora

1. **Enquanto profissional da área, mas também como leitor, como vê a evolução do jornalismo *online* em Portugal nos últimos anos?** O jornalismo online surgiu em Portugal praticamente na última década. Nos últimos dez anos, apareceram novos meios de comunicação apenas em suporte online, como recentemente o caso do “Observador”, enquanto os meios de comunicação tradicionais apostaram na produção online. Uma tendência que diz bem do crescimento e da implementação dos “*online*” no nosso país.
2. **Quais são para si as mais-valias e as fragilidades do jornalismo *online* feito no nosso país?** No nosso país, tal como em todos os outros, o imediatismo, a rapidez e a conjugação de várias ferramentas multimédia são as principais vantagens do jornalismo *online*. O volume de informação e de fontes que temos à disposição face ao pouco tempo de que dispomos muitas vezes para verificar e cruzar a informação será a principal fragilidade. É algo que nos obriga a a criar novas rotinas.
3. **No desempenho das suas funções jornalísticas, com que propósito(s) utiliza a Internet?** Para ler notícias, pesquisar informação, localizar e contactar fontes.
4. **Quais os *sites* a que acede com mais frequência no cumprimento dessas funções?** Acedo ao Google e a sites de jornais internacionais.
5. **Já pediu e/ou procurou histórias para o seu trabalho jornalístico nas redes sociais?** Sim, frequentemente.
6. **Com que frequência, na versão *web* do jornal onde trabalha, recorre às redes sociais⁵⁶ como fontes de informação?** Frequentemente. Há histórias e

⁵⁶ Redes sociais como o Facebook, Twitter, Instagram, Youtube, Google+.

acontecimentos que chamam a minha atenção nas redes sociais e que servem de ponto de partida para trabalhos posteriores.

7. **Quais as redes sociais que mais frequentemente cita?** Geralmente, não cito em exclusivo a rede social. Mas num tempo em que o Facebook e o Twitter é utilizado como veículo de informação de instituições como a Presidência da República ou partidos políticos é cada vez mais normal citar o que os visados escreveram no Facebook ou no Twitter.
8. **Quais as notícias/temáticas que têm como base estas fontes?** Diversa.
9. **As redes sociais como fonte suportam a notícia ou há necessidade de complementá-las com o recurso a fontes tradicionais?** As redes sociais podem ser o ponto de partida, mas qualquer informação não dispensa a confirmação por outras vias.
10. **Como selecionar as fontes de informação e assegurar a sua credibilidade no universo WWW?** Recorrendo à base do jornalismo: cruzando informações, confirmando os dados recolhidos com fontes e verificando as notícias divulgadas pelas agências de notícias internacionais.
11. **Gostaria de ter à disposição um programa informático que lhe permitisse uma seleção prévia do que está a acontecer nas redes sociais?** Não particularmente.
12. **Numa discussão num grupo de uma rede social encontra uma temática interessante para um trabalho. Cita o grupo, a pessoa ou não cita de todo?** Geralmente, falo com pessoa em causa e cito-a nas declarações que fez meu ao órgão de comunicação social.
13. **Considera que há necessidade de criar um código interno para balizar a utilização destas novas fontes de informação?** A aplicação das normas do Código Deontológico dos Jornalistas é suficiente para garantir o rigor e a credibilidade das notícias. É preciso aplicá-las e resistir à pressão para sermos rápidos.

Bárbara dos Santos Matias

Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro

Mestrado em Jornalismo

Sou estudante do mestrado em Jornalismo na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD) e estou neste momento a realizar a minha dissertação na área do jornalismo *online* intitulada “Credibilidade na rede: As redes sociais como fontes de informação dos jornais *online*”.

Procuro perceber o impacto da utilização das redes sociais como fontes de informação neste novo cenário de atuação. Nomeadamente no que respeita à sua credibilidade junto dos leitores; à necessidade (ou não) de regulamentação da sua utilização; às notícias que mais vezes citam estas fontes nos jornais *online*, etc.

Centrarei as minhas observações e estudo em três óticas: na ótica do leitor; na ótica dos jornalistas e na ótica dos jornais.

Peço-lhe, por isso, que me responda às seguintes questões.

Obrigada pela sua colaboração.

Nome: Sílvia Correia

Data de Nascimento: 16\01\92

Localidade: Mesão- Frio

Formação Académica: Licenciatura em Ciências da Comunicação

Órgão(s) de Comunicação: Jornal de Notícias

Duração do estágio: 3 meses (2 de janeiro a 2 de abril 2014)

Função ou funções desempenhada(s): Jornalista estagiária

- 1. Enquanto estudante de comunicação/jornalismo, como vê a evolução do jornalismo *online* em Portugal nos últimos anos?** Apesar de ser recente, o jornalismo *online* em Portugal tem mostrado ser, cada vez mais, uma realidade em crescente afirmação e expansão. No entanto, no nosso país penso que as suas potencialidades ainda não estão a ser usadas e exploradas a 100%.
- 2. Quais são para si as mais-valias e as fragilidades do jornalismo *online* feito no nosso país?** As mais-valias passam pela interatividade, a possibilidade de difundir a notícia em tempo real. Por outro lado, penso que a falta de credibilidade e a falta de notícias/reportagens extensas e bem estruturadas, podem fragilizar o jornalismo *online* no nosso país.
- 3. Teve alguma unidade curricular, formação ou experiência extracurricular que o/a preparasse para exercer funções de jornalista neste novo meio?** Durante os três anos de licenciatura, tive a unidade curricular “Animação e Multimédia”, em que tínhamos que editar as nossas próprias “peças” jornalísticas no programa informático “Première”. No entanto, penso que foi insuficiente para poder exercer funções no jornalismo *online* futuramente.
- 4. A redação onde estagia está devidamente preparada?** Sim, sendo uma referência a nível nacional.
- 5. No seu estágio, já pediu e/ou procurou histórias para o seu trabalho jornalístico nas redes sociais?** Sim, várias vezes.
- 6. Recorda-se de quais as notícias/temáticas que tiveram como base histórias encontradas nas redes sociais?**

Sim, eram notícias de desporto, “cor-de-rosa” e relacionadas com política. Hoje em dia cada jogador, personalidade ou ministro tem uma página oficial e era a partir da informação que partilhavam nas suas páginas pessoais que se escreviam muitas notícias.

- 7. Gostaria de ter à disposição um programa informático que lhe permitisse uma seleção prévia do que está a acontecer nas redes sociais?** Sim, penso que facilitaria muito o trabalho de um jornalista que trabalhe nesta área.

4.4- Apêndice 4 – Questionário

CREDIBILIDADE NA REDE

O presente questionário destina-se à recolha de informação no âmbito da dissertação “Credibilidade na rede: As redes sociais como fontes de informação dos jornais online” conducente à conclusão do 2º ciclo em Jornalismo na Universidade de Trás-os-Montes e Alto Douro (UTAD).

Os dados recolhidos serão tratados estatisticamente e unicamente para fins académicos. Garante-se a confidencialidade da informação recolhida.

As respostas serão utilizadas unicamente para efeitos de investigação académica.

Qualquer dúvida deve ser remetida para o email: barbaramatias90@gmail.com

Obrigada pela sua colaboração!

Informação Pessoal

Sexo

- Feminino
 Masculino

Idade

Principal ocupação

- Docente
 Estudante
 Investigador

Jornalismo Online

Na Internet, onde acede às notícias com maior frequência?

- Nos motores de busca
- Nas redes sociais
- Nos órgãos de comunicação social online
- Outro

Com que frequência consulta jornais online portugueses?

- Várias vezes por dia
- Uma vez por dia
- Algumas vezes por semana
- Uma vez por semana
- Esporadicamente

Quais as principais mais-valias que encontra nos jornais online portugueses?

Instruções de pergunta: *Pode escolher mais do que uma opção*

- Atualização
- Credibilidade informativa
- Conteúdos multimédia
- Facilidade de navegação
- Participação do leitor
- Outra

Quais as principais fragilidades que encontra nos jornais online portugueses?

Instruções de pergunta: *Pode escolher mais do que uma opção*

- Erros ortográficos
- Dificuldades em distinguir o conteúdo da publicidade
- Falta de grandes reportagens
- Informação pouco credível

Outra

Quais os jornais online portugueses que lê com mais frequência?

Instruções de pergunta: *Pode escolher mais do que uma opção*

- Correio da Manhã
- Diário de Notícias
- Expresso
- Ionline
- Jornal de Notícias
- Público
- Sol
- Outro

Quais os principais motivos da preferência?

Instruções de pergunta: *Pode escolher mais do que uma opção*

- Tratamento dado aos temas
- Conteúdos e navegação atrativos
- Credibilidade do jornal
- Trabalho de um jornalista
- Tratamento noticioso de uma secção
- Lê a versão impressa
- Outro

Qual a secção que privilegia?

- Cultura
- Desporto
- Economia
- Internacional
- Política

- Sociedade
- Nenhuma em particular
- Outra

Jornalismo e Redes Sociais

Os jornais online portugueses devem ter uma secção dedicada às Redes Sociais.

- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo

Os jornalistas portugueses devem utilizar as Redes Sociais como fontes de informação nos seus trabalhos.

- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo

Credibilidade das Redes Sociais como fontes de informação

Já se deparou com alguma notícia nos jornais online portugueses cuja fonte de informação fosse uma declaração, uma fotografia ou um vídeo nas Redes Sociais?

- Sim
- Não
- Não sei/Não me apercebi

Se sim, qual era a área temática da notícia?

- Cultura
- Desporto
- Economia
- Internacional
- Política
- Sociedade
- Não me recordo
- Outra

Sentiu a necessidade de ir confirmar a notícia noutra órgão de comunicação social quando isso aconteceu?

- Sim
- Não

Nos jornais online portugueses, as Redes Sociais estão a sobrepor-se às fontes de informação tradicionais.

- Concordo
- Concordo parcialmente
- Indiferente
- Discordo parcialmente
- Discordo

Quais as características que considera mais importantes na credibilidade de uma fonte jornalística?

Muito Importante Importante Indiferente Pouco Importante
Nada Importante

Aparência	<input type="radio"/>				
Benevolência (tendência para o bem)	<input type="radio"/>				

Competência	<input type="radio"/>				
Comunicação credível	<input type="radio"/>				
Consistência nas ações passadas	<input type="radio"/>				
Experiência	<input type="radio"/>				
Reputação	<input type="radio"/>				
Sentido de justiça	<input type="radio"/>				

Classifique a seguinte notícia considerando a sua fonte de informação, de acordo com os itens sugeridos.

A "aparição" de Palito

Manuel Baltazar, também conhecido por 'Palito', o fugitivo de S. João da Pesqueira, já tem uma página no Facebook.

Há quem o compare ao Boeing 777 da Malaysian Airlines, desaparecido que está há um mês. Manuel Baltazar, também conhecido por 'Palito', o homem de 61 anos que a 17 de abril matou duas mulheres a tiro de caçadeira, anda há semanas a fugir à polícia pelos montes da zona de São João da Pesqueira. O crime é difícil de esquecer. O que não quer dizer que a prolongada operação de caça a um homem tão difícil de encontrar consiga escapar ao humor.

A prova mais recente é a página criada no Facebook com o nome Manuel Palito . A última entrada, ao início da tarde desta terça-feira, 13 de maio, dita assim: "Chegou ao fim a minha jornada a Fátima, deixo este gracioso santuário demasiado cedo mas parto em direcção a Turim, com escala em São João da Pesqueira para apanhar o meu cascol (sic) do Benfica".

As restantes imagens (manipuladas de forma grosseira) mostram o suposto Manuel Baltazar a caminho de Fátima, no cimo de uma montanha e a ver um jogo do Benfica.

A página já tem mais de 1700 seguidores.



1 2 3 4 5

Justa

Injusta

Imparcial

Parcial

Precisa

Imprecisa

Factual

Opinativa

Confiável	Não confiável
Respeita a privacidade das pessoas	Não respeita a privacidade das pessoas
Preocupação com os leitores	Preocupação com os lucros
Jornalista experiente	Jornalista inexperiente
Preocupações sociais	Sem preocupações sociais

Classifique a seguinte notícia considerando a sua fonte de informação, de acordo com os itens sugeridos.

'Palito', em fuga há um mês, foi detido à porta de casa. Sem um tiro

Suspeito da morte de duas mulheres e do ferimento de mais duas - a ex-mulher e a filha -, não ofereceu resistência

Manuel Baltazar, o "Palito" de Trevões, em S. João da Pesqueira, foi detido ao início da noite quando regressava a casa. De acordo com uma fonte policial, a operação foi desenvolvida por três elementos da Polícia Judiciária, que nunca deixou de vigiar a residência.

No momento da detenção, vinha armado com a caçadeira com a qual terá matado as mulheres. Não ofereceu qualquer resistência.

Manuel Baltazar é suspeito do homicídio da sogra e de uma tia da ex-mulher e de ter ferido mais duas - a ex-mulher e a filha. O crime ocorreu a cerca de quatro quilómetros de Trevões, em Valongo dos Azeites, S. João da Pesqueira, a 17 de Abril.

Eram quatro da tarde quando parou o carro junto à porta de uma casa no Caminho da Tapada Redonda. Saiu e caminhou até disparar sobre as quatro mulheres que encontrou. Foi visto pela última vez nos trezeiros da sua casa, ainda na tarde dessa quinta-feira



1 2 3 4 5

Justa	Injusta
Imparcial	Parcial
Precisa	Imprecisa
Factual	Opinativa
Confiável	Não confiável

Respeita a privacidade das
pessoas

Não respeita a privacidade das
pessoas

Preocupação com os leitores

Preocupação com os lucros

Jornalista experiente

Jornalista inexperiente

Preocupações sociais

Sem preocupações sociais

Classifique a seguinte notícia considerando a sua fonte de informação, de acordo com os itens sugeridos.

Cavaco reafirma apoio ao Governo em mensagem no Facebook

Cavaco diz que ajudará o Governo de Sócrates a "salvaguardar o superior interesse nacional"

Poucos minutos depois de o Palácio de Belém anunciar que Cavaco Silva assinou hoje o decreto que dissolve a Assembleia da República e marca as eleições para 5 de Junho, o Presidente da República publicou na sua página do Facebook uma mensagem a reafirmar que apoiará o ainda Governo para que sejam adoptadas as



1 2 3 4 5

Justa

Injusta

Imparcial

Parcial

Precisa

Imprecisa

Factual

Opinativa

Confiável

Não confiável

Respeita a privacidade das
pessoas

Não respeita a privacidade das
pessoas

Preocupação com os leitores

Preocupação com os lucros

Jornalista experiente

Jornalista inexperiente

Preocupações sociais

Sem preocupações sociais

Classifique a seguinte notícia considerando a sua fonte de informação, de acordo com os itens sugeridos.

Cavaco fala em dia “marcante da história recente” de Portugal

“Na hora da saída da troika, o Presidente da República fez votos para que nunca mais” o país “se encontre nesta situação”.

O Presidente da República pronunciou-se neste sábado sobre o fim da intervenção externa em Portugal, num depoimento curto e solene onde começou por afirmar que “hoje é um dia marcante da história recente” de Portugal.

No final do banquete oferecido pelo Chefe do Executivo da Região Administrativa Especial de Macau, Fernando Chui Sai-on, Cavaco Silva falou com os jornalistas que o acompanham na sua visita de Estado à China.

“O povo português demonstrou um elevado sentido de responsabilidade”, mas não significa que as dificuldades e exigências de rigor tenham chegado ao fim. “Pela terceira vez em quase 30 anos, Portugal foi obrigado” a aceitar as condições “impostas” pelos credores.

“Faço votos para que nunca mais Portugal se encontre nesta situação”, declarou o chefe de Estado. E terminou manifestando a esperança de que no futuro “Portugal seja capaz de gerir de forma responsável as suas contas, mantendo-as perfeitamente controladas”.

1 2 3 4 5

Justa

Injusta

Imparcial

Parcial

Precisa

Imprecisa

Factual

Opinativa

Confiável

Não confiável

Respeita a privacidade das
pessoas

Não respeita a privacidade das
pessoas

Preocupação com os leitores

Preocupação com os lucros

Jornalista experiente

Jornalista inexperiente

Preocupações sociais

Sem preocupações sociais

5-Anexos - Notícias dos jornais *online* (JN; DN; CM)