



UNIVERSIDADE DA BEIRA INTERIOR
Artes e Letras

Fontes de informação 2.0: estudo de caso nos media da Beira Interior

Ana Patrícia Correia

Dissertação para obtenção do Grau de Mestre em
Jornalismo

Orientador: Prof. Doutor João Manuel Messias Canavilhas

Covilhã, Outubro de 2011

Dedicatória

À minha Avó.

Agradecimentos

Ao Prof. Doutor João Canavilhas pela orientação e disponibilidade.

Aos meus amigos por todas as palavras de incentivo e apoio, em especial à Cláudia, Magda e Sérgio.

Aos meus pais e irmãs pelo apoio incondicional.

E de um modo muito especial ao meu marido, Luís, e filha, Ana Carolina, pela compreensão, paciência e apoio manifestado em todos os momentos.

Resumo

Actualmente, vivemos numa sociedade que se caracteriza pela importância crescente da Internet e dos novos media. A hiperbolização e o excesso de informação que circula nas redes digitais lançaram novos desafios e transformaram o ecossistema mediático, ameaçando, por vezes, as rotinas e os conteúdos jornalísticos. O acesso universal à informação, a instantaneidade, a interactividade, o factor tempo e o multimédia, numa era de convergência, afectaram as metamorfoses que o jornalismo viveu e continua a viver nos últimos tempos. No entanto, nem tudo se transmutou. A relevância das fontes para o jornalismo preserva-se imutável e essencial nesta taxonomia.

A partir de conceitos como o *gatekeeper*, Web 2.0, Media Sociais e as fontes de informação, pretendemos problematizar e investigar o conhecimento sobre a especificidade dos media regionais. O objectivo é perceber as principais tendências da prática do jornalismo regional enquanto plataforma de enunciação, especialmente na interacção fontes-jornalistas, nesta relação do agente de comunicação com as novas ferramentas de informação como os motores de busca, mailing list, newsgroups, chatgroups, email, blogues, redes sociais e microblogues. Interessa-nos, ainda, entender até que ponto os conteúdos partilhados na Web são verosímeis, fiáveis e consistentes. A crescente utilização da Internet e o excesso de informação impõe aos jornalistas novos desafios e regras éticas e deontológicas, que terão de ser reequacionadas e adaptadas às novas fontes de informação.

Nesse sentido, o presente trabalho de investigação divide-se em cinco capítulos. No capítulo 1 é feita uma contextualização histórica da Internet, partindo da primeira ligação de dois computadores à distância num contexto de desenvolvimento tecnológico estritamente militar até à actual massificação do meio.

No Capítulo 2 são evidenciadas as regras das relações entre o jornalista e as fontes tradicionais. E são identificadas as diferentes formas de determinar o que é considerado notícia de acordo com a interpretação do que é o interesse público, apontando conceitos como o *gatewatching*.

Abordamos ainda a fonte de informação e as suas características, bem como o interesse na promoção e divulgação de certos factos por parte de pessoas e instituições que assim recorrem ou colaboram com o jornalista no sentido de divulgar um facto, uma informação ou um acontecimento.

No Capítulo 3, centrámo-nos na Web 2.0 e nos Media Sociais. Procurámos explicitar o desenvolvimento de novos meios de criação colectiva de conteúdos e as novas dinâmicas

informativas em rede, dos blogues e microblogues, dos motores de busca e das redes sociais enquanto fontes jornalísticas. Como o principal alvo do estudo são as redes sociais e o *microblogging* enquanto fontes, produzimos um enquadramento nacional e, um mais restrito, respeitante ao jornalismo.

No Capítulo 4, pretendemos demonstrar a relação dos media sociais enquanto fontes jornalísticas. Com base em alguns estudos revelamos que os blogues, as redes sociais e o *microblogging* são ferramentas tendencialmente utilizadas pelos jornalistas para publicar, promover e distribuir notícias.

Na segunda parte, que corresponde aos Capítulos 5 e 6, incluímos as questões que guiaram a investigação, os fundamentos que nos levaram a esta análise, e a argumentação teórica relativa aos instrumentos de recolha de dados e às técnicas de análise de dados. Dada a importância desta reflexão sobre as novas fontes jornalísticas, desenvolvemos este estudo que procura responder às seguintes questões: As novas fontes, como as redes sociais e/ou os blogues, estão a substituir as fontes tradicionais usadas pelos jornalistas da Beira Interior? Que credibilidade têm estas fontes juntos dos jornalistas e de que forma são utilizadas? Os profissionais da comunicação social regional utilizam as redes sociais? Com que regularidade? Para partilha de conteúdos? Ou para procurar informação? Os jornalistas utilizam os blogues como fontes de informação? Quais são os principais tipos de fontes de informação que utilizam os jornalistas? Como é que procedem quando se deparam com uma temática interessante, numa rede social, para um trabalho jornalístico? A Internet substitui as fontes de informação tradicionais?

Neste capítulo abordamos ainda o procedimento metodológico seguido da recolha, tratamento e análise de dados. Entender o modo como os jornalistas dos meios de comunicação social da Beira Interior, que inclui os distritos da Guarda e Castelo Branco, utilizam de forma específica as novas ferramentas da Internet na sua prática profissional, especialmente no contacto com as fontes de informação, é o principal objectivo do estudo. Na parte relativa à discussão de resultados, procedemos à análise dos mesmos e procuramos dar resposta às questões que guiaram a investigação.

As conclusões demonstram que a maioria dos jornalistas utiliza frequentemente as novas fontes 2.0 e privilegia esta ferramenta enquanto fonte de informação. Apesar disso, as fontes de informação tradicionais continuam a ser muito utilizadas pelos jornalistas, destacando-se claramente, os contactos pessoais.

Quanto às fontes de informação 2.0 utilizadas pelos jornalistas destaca-se a utilização das redes sociais, que são apontadas por um terço dos inquiridos como sendo utilizadas com alguma frequência.

Palavras-chave

Fontes de informação, Media Sociais, Jornalismo, Web 2.0, Redes Sociais, Beira Interior

Abstract

Today, we live in a society that is characterized by the increasing importance of the Internet and new media. The exaggeration and excess of information that circulates in digital networks launched new challenges and changed the media ecosystem, threatening, at times, routines and journalistic contents. Universal access to information, the immediacy, interactivity, multimedia and the time factor in an era of convergence, affecting, in fact, the metamorphoses that journalism lived and still lives in recent times. However, not everything can be transmuted. The relevance of the sources for journalism is preserved immutable and essential in this taxonomy.

From concepts as the gatekeeper, Web 2.0, Social Media and sources of information, we intend to question and investigate the specificity of knowledge about the regional average. The aim is to understand the main trends of regional practice of journalism as a platform for articulation, especially in the interaction sources-journalists, in this communication between the agent with new information tools such as web search engines, mailing list, newsgroups, chatgroups, email, blogs, social networking and microblogging.

We are also interested in understand how the content shared on the Web are believable, reliable and consistent. The increasing use of Internet and information overload imposes new challenges for journalists and professional conduct and ethical rules that have to be refocused and adapted to new sources of information.

In this sense, this research work is divided into five chapters. In chapter 1 is made into a historical context of the Internet, starting from the first connection of two remote computers in a context of technological development strictly military until the current mass of the medium.

In Chapter 2 highlighted the rules of the relationship between the journalist and traditional sources. It identifies the different ways to determine what is the news according to the interpretation of what is in the public interest, such as pointing gatewatching concepts. We discuss also the source of information and its characteristics, as well as interest in the promotion and dissemination of certain facts by people and institutions that use well or along with the journalist to publicize an event, an information or an event.

In Chapter 3, we focused on Web 2.0 and Social Media. We have tried to explain the development of new means of collective creation of content and new information in dynamic networks, blogs and microblogging, search engines and social networks as news sources. As

the main target of study are social networking and microblogging as sources, produce a national framework and a more restricted, with regard to journalism.

In Chapter 4 we aim to demonstrate the relationship of social media as news sources. Based on some studies reveal that blogs, social networking and microblogging tools are used by journalists tend to publish, promote and distribute news.

In the second part, which corresponds to Chapters 5 and 6, we include the questions that guided the research, the reasons which led us to this analysis, and theoretical arguments on the instruments of data collection and data analysis techniques. Given the importance of reflection on the new journalistic sources, we designed this study seeks to answer the following questions: The new sources, such as social networking and / or blogs, are replacing traditional sources used by regional journalists? How credible are these sources together journalists and how are they used? The journalists use social networks? How often? For content sharing? Or to find information? Journalists use blogs as sources of information? What are the main types of information sources that journalists use? How come the journalists when faced with an interesting theme, a social network for a piece of journalism? The Internet replaces the traditional sources of information?

This chapter also discusses the methodological procedure followed by the collection, processing and data analysis. Understanding how journalists from media of Beira Interior, which includes the districts of Guarda and Castelo Branco, specifically using the new tools of the Internet in their practice, especially in contact with sources of information, is main objective of the study.

In the discussion on the results, analyzed the same and try to answer the questions that guided the investigation.

The findings show that most of the media often uses the new 2.0 sources and focuses this tool as a source of information. Nevertheless, the traditional sources of information continue to be widely used by journalists, pointing out clearly the personal contacts.

The information sources used by journalists 2.0 highlights the use of social networks, which are described by one-third of the respondents as being used with some frequency.

Keywords

Journalistic sources, Social Media, Journalism, Web 2.0, Social Networking, Beira Interior

Índice

Introdução	1
1 Internet e Jornalismo	2
1.1 Breve história da Internet	2
1.2 Influência da Internet no Jornalismo.....	6
1.2.1 Velocidade, verificação da informação e novas fontes	12
2 O jornalista e as suas fontes	14
2.1 A Fonte é “sagrada e protegida por lei”	17
2.2 As novas ferramentas de pesquisa	22
3 A Web 2.0 e os Media Sociais	26
3.1 Blogues e microblogues.....	27
3.2 Motores de Busca	28
3.3 Redes Sociais	29
3.4 Outras fontes 2.0	30
3.4.1 As Redes Sociais e o Microblogging em Portugal	31
3.4.2 As Redes Sociais, Microblogging e jornalismo	32
4 Os media sociais como fontes	35
4.1 Boas práticas para utilizar os media sociais	38
5 Metodologia e Procedimentos	41
5.1 Problema de investigação	41
5.2 Metodologia.....	42
5.3 Amostra e procedimentos	43
5.3.1 Caracterização da amostra: Sexo.....	47
5.3.2 Idade.....	47
5.3.3 Habilitações Literárias.....	48
5.3.4 Órgãos de Comunicação Social	50
6 Resultados.....	52
6.1 Hábitos e Rotinas dos Jornalistas	52
6.2 A interação dos jornalistas com as fontes	54
6.3 As Fontes 2.0	55
6.4 A relação dos jornalistas com as Redes Sociais	58
6.5 Partilhar Informação nas Redes Sociais.....	59
6.6 Como citar esta nova fonte	63
6.7 A relação dos jornalistas com os Blogues	64
6.8 Credibilidade: fontes tradicionais vs fontes 2.0	65
6.9 A credibilidade das Redes Sociais.....	67

6.10	Opinião dos jornalistas sobre a Internet.....	69
	Conclusões	71
	ANEXO I	86
	ANEXO II	92

Lista de Figuras

Gráfico 1 - Distribuição da amostra em função do <i>Género</i>	47
Gráfico 2 - Distribuição da amostra em função da Idade	48
Gráfico 3 - Distribuição da amostra em função das Habilitações Literárias.....	49
Gráfico 4 - Distribuição da amostra em função das Habilitações Literárias por meio.....	50
Gráfico 5 - Distribuição da amostra em função dos Órgãos de Comunicação Social	51
Gráfico 6 - Há quanto tempo utiliza a Internet?	52
Gráfico 7 - Com que frequência utiliza a Internet?	53
Gráfico 8 - Quais são os principais tipos de fontes de informação que utiliza nas peças jornalísticas?.....	54
Gráfico 9 - A utilização das redes sociais enquanto fontes de informação	56
Gráfico 10 - Dos seguintes recursos, quais é que utiliza, enquanto fontes, nas peças jornalísticas?.....	57
Gráfico 11 - Utilização dos blogues por OCS	57
Gráfico 12 - Se é utilizador das redes sociais com que frequência?	58
Gráfico 13 - Que redes sociais costuma utilizar?	59
Gráfico 14 - Utiliza as redes sociais para partilhar	60
Gráfico 15 - Promove a partilha dos seus trabalhos nas redes sociais?.....	61
Gráfico 16 - Promove a partilha dos seus trabalhos jornalísticos?	61
Gráfico 17 - O OCS para que trabalha promove a partilha de trabalhos, reportagens, entrevistas, etc, nas redes sociais?.....	62
Gráfico 18 - Tendo tido acesso a um grupo na rede social deparou-se com uma temática interessante para um trabalho jornalístico. Como procede?.....	63
Gráfico 19 - Recorre aos blogues como fontes de informação?.....	64
Gráfico 20 - Encontra uma informação importante num blogue anónimo	65
Gráfico 21 - Como avalia a credibilidade das seguintes fontes	66
Gráfico 22 - Em que medida considera as redes sociais como fontes credíveis?	68
Gráfico 23 - Acha que os jornalistas deviam recorrer mais às redes sociais para a elaboração de trabalhos?	69

Lista de Tabelas

Tabela 1 - Distribuição do Universo a quem foi entregue questionário	44
--	----

Lista de Acrónimos

ACEPI	Associação do Comércio Electrónico e Publicidade Interactiva
ADSL	Asymmetric Digital Subscriber Line
ASNE	American Society of News Editors
CB	Castelo Branco
FEJ	Federação Europeia de Jornalistas
FTP	File Transfer Protocol
GD	Guarda
IP	Internet Protocol
OCS	Órgão de Comunicação Social
RSS	Really Simple Syndication
SJ	Sindicato dos Jornalistas
SMS	Short Message Service
TCP	Transmission Control Protocol
TIC	Tecnologias de Informação e Comunicação
UBI	Universidade da Beira Interior
WEB	World Wide Web

Introdução

Desde o seu lançamento que o número de utilizadores da Internet regista um crescimento anual muito superior ao registado por qualquer outro meio. Em Março de 2011 atingiu os dois mil milhões de utilizadores¹, o dobro dos que existiam há cinco anos, obtendo assim uma taxa de penetração anual de 30,2%. Em Portugal, o número de utilizadores de Internet Continental aumentou dez vezes nos últimos 15 anos.

O aumento da largura da banda, os novos *gadgets*, o fácil acesso, bem como a emergência de gerações mais familiarizadas com computadores e Internet impulsionaram a sociedade para uma nova era da comunicação através deste meio.

A actividade jornalística não ficou alheia a estas mudanças e cedo começou a utilizá-las como ferramenta nas várias fases do processo de produção jornalística, desde a investigação à distribuição. Esta investigação centra-se justamente na primeira fase do processo: a procura de informações. Atendendo à importância das fontes no jornalismo, o presente trabalho procura saber de que forma os jornalistas passaram a utilizar o novo tipo de fontes que surgiram com a Internet e, mais tarde, com a Web 2.0. O estudo visa contribuir para a reflexão em torno da mudança ao nível do contacto com as fontes na era das novas Web participativas. O seu objectivo específico é saber de que forma os jornalistas se apropriaram das novas fontes de informação, nomeadamente blogues, redes sociais e outros espaços participativos.

A opção por esta temática justifica-se pelas mudanças resultantes da afirmação da Internet no ecossistema mediático. De que forma a Internet altera o relacionamento entre os jornalistas e as fontes? Que novos desafios se colocam aos jornalistas num cenário em que surgem mais fontes anónimas com poder para lançar informações no espaço público? Como avaliam os jornalistas estas novas fontes? As novas fontes de informação também estão protegidas pela lei? A credibilidade das novas fontes é medida da mesma forma? Quais são os principais tipos de fontes utilizadas nos discursos jornalísticos? O jornalismo online exige uma nova ética e deontologia? Será que o jornalista pode utilizar informação recolhida nas redes sociais? E usa as fontes anónimas ou cita uma fonte assumida? As fontes tradicionais ainda continuam a ser utilizadas?

No fundo, trata-se de responder a um desafio: compreender a relação dos jornalistas com as fontes de informação da Web 2.0.

¹ Últimos dados pela www.internetworldstats.com

1 Internet e Jornalismo

A Internet provocou alterações nas mais diversas áreas da intervenção humana, nomeadamente nos hábitos e costumes do indivíduo, tanto a nível pessoal como profissional. Neste âmbito, o jornalismo não foi excepção e, evidentemente, a Internet influenciou esta actividade profissional, impulsionando inclusivamente o aparecimento de um novo tipo de jornalismo comumente designado por Ciberjornalismo. A Internet mudou a profissão do jornalista em três áreas (Bardoel e Deuze, 2001, s/p.): primeiro, ao reforçar o papel do jornalista como uma força intermediária na democracia; em segundo, pela forma como este novo meio tecnológico oferece uma multiplicidade de conteúdos e fontes que contribuem, efectivamente, para a concretização de tarefas inerentes à prática jornalística; por fim, porque a Internet proporcionou o aparecimento de um novo tipo de jornalismo. Um outro autor, Jorge Pedro Sousa, caracteriza as transformações, essencialmente, a dois níveis: “em primeiro lugar, nas rotinas jornalísticas de produção de informação; e em segundo lugar, nas formas e formatos de difusão de informação, ou seja, no produto jornalístico” (2003, s/p.).

Por tudo isto, o jornalismo actual é indissociável da Internet, uma vez que ela passou a fazer parte das rotinas dos jornalistas de uma forma quase natural. Funcionalidades como a *World Wide Web*, o correio electrónico, os *newsgroups* ou as redes sociais são hoje fonte ininterrupta de informações, contribuindo de forma decisiva para a mudança no campo da pesquisa de temas e informações. Uma infindável quantidade de conteúdos passou a estar à distância de um simples clique e a qualquer hora do dia. A capacidade de armazenamento de informação em tempo de real e a diversidade de informação disponível representa uma mais-valia para o trabalho jornalístico: “com este novo instrumento de trabalho, o jornalista passa a apoiar-se na Web para produzir informação explicada, elaborada e variada, manejando com celeridade e segurança uma quantidade de informação muito superior à que pode ser oferecida por um meio convencional” (Canavilhas, 2004, p. 3).

No relatório da organização norte-americana Projecto para a Excelência no Jornalismo, (Público, 2006), os especialistas avisavam: “Há uma crise dos media tradicionais e a tendência futura passa pela Net, o que não significa o fim do jornalismo mas a alvorada de uma nova era desta velha profissão”.

1.1 Breve história da Internet

A primeira experiência de conexão de computadores ocorreu em 1969 por iniciativa da ARPA (*Advanced Research Projects Agency*), uma agência norte-americana financiada pelo governo, que reunia militares e pesquisadores com o objectivo de elaborar projectos tecnológicos. A ARPANET, precursora da Internet, ligava inicialmente os departamentos de pesquisa e

entidades militares e foi desenvolvida nos tempos remotos da Guerra Fria, com o desígnio de manter a comunicação entre as bases militares dos Estados Unidos. Quando a Guerra Fria terminou, os militares permitiram que esta rede fosse disponibilizada ao meio académico, aos cientistas e universitários, para analisar o seu funcionamento. Numa primeira fase num circuito restrito aos Estados Unidos e posteriormente, extravasou ao resto do mundo. A Internet como fenómeno global que revolucionou o acesso à informação só arrancou na década de 80. Em 1983, a ARPANET foi dividida em duas redes - MILNET e ARPANET - a primeira exclusivamente de uso militar e a segunda dedicada à pesquisa científica. Este fenómeno contribuiu para um rápido desenvolvimento da Internet, já que o acesso foi aberto a uma maior comunidade de utilizadores. Foram ainda adoptados os protocolos TCP (Transmission Control Protocol) e IP (Internet Protocol), que também permitiram este desenvolvimento.

A Web foi criada por dois engenheiros do CERN (Centre Européen pour la Recherche Nucléaire) por Tim Berners-Lee, com a ajuda do estudante de doutoramento, Robert Cailliau. O primeiro navegador (*browser*), o LYNX, apenas permitia a transferência de textos. O MOSAIC, concebido na Universidade de Illinois (Estados Unidos da América) já permitia a transferência de textos e imagens. Do MOSAIC resultaram os conhecidos Netscape e Internet Explorer.

A Internet converteu-se rapidamente num sistema universal público, uma espécie de rede de redes, à qual qualquer utilizador pode aceder desde que tenha acesso a um computador e se encontre devidamente autorizado. Como definiu Castells, “a Internet é a espinha dorsal da comunicação global mediada por computador: é a rede que liga mais rede de computadores” (2005, p. 455).

A partir de 1991, a rede mundial de computadores iniciou a fase de desenvolvimento, originando um novo modelo de interacção entre pessoas e informações. A Web 1.0 que foi a génese de todo este processo conduziu a expressivas alterações, com um aumento das velocidades de acesso e a introdução de sistemas de navegação mais intuitivos.

Em 1994, surgem os primeiros “navegadores amigos”, como o Netscape, e aparecem as primeiras empresas com vendas online. Um ano mais tarde, Jeff Bezos lança o Amazon.com, que se transformou no principal site americano de vendas de livros online, e o site eBay.

Para além dos serviços, foram também surgindo novas ferramentas e novos serviços, que se adaptaram ao ritmo veloz da evolução tecnológica, nomeadamente, para o envio de grandes quantidades de dados através da rede mediante um servidor FTP ou, em alternativa, um servidor de arquivos, transferindo informação de um computador para outro, sem grandes custos e com razoável facilidade. As ferramentas disponibilizadas por esta rede mundial estão assim a mudar o *modus operandi* de produção e distribuição da informação.

José Almeida (2005) no artigo “Breve História da Internet” refere que em Portugal a criação do primeiro ISP (Internet Service Provider) data de 1994 e pertencia à Telepac.

Até 1994, quem pretendia ligar-se à Internet a partir de Portugal só tinha uma hipótese: fazê-lo através do INESC (Instituto de Engenharia de Sistemas e Computadores) e do PUUG (Portuguese Unix Users Group), a associação de utilizadores de sistemas operativos Unix que, em parceria, estabeleceram uma ligação internacional. A situação transformou-se, em Abril de 1994, com a realização de um seminário intitulado “Portugal na Internet”, em Lisboa, onde foi apresentada, pela primeira vez, a Internet em funcionamento. O professor universitário, José Legatheaux foi o mentor da iniciativa, uma vez que tinha sido o coordenador do projecto de ligação das universidades portuguesas à rede, em 1990. Este especialista teve o seu primeiro contacto com a Internet em França, enquanto fazia o doutoramento, entre 1983 e 1987, num período em que a Internet ainda se encontrava circunscrita ao meio académico e só algumas universidades e institutos de investigação estavam ligados à rede. “As principais aplicações eram o email, a transferência de ficheiros por FTP (File Transfer Protocol) e o login remoto. A Internet era um campo de estudo e simultaneamente uma ferramenta de trabalho para a colaboração internacional e o acesso a informação e a computadores remotos”, referiu o professor universitário numa reportagem, a propósito dos 40 anos da Internet, ao jornal Público (2009). Após a “apresentação oficial” da Internet em Portugal, em 1994, o então Secretário de Estado da Justiça e da Modernização Judiciária, José Magalhães, publicou o primeiro livro em Português sobre como usar a Internet. A partir daí, o meio iniciou um processo de massificação, tal como aconteceu no resto do mundo. Um dos grandes contributos para este crescimento foi a liberalização do mercado das telecomunicações, em 1999/2000, com a entrada de novos prestadores de serviços (ISP) no mercado, situação que levou a uma acentuada quebra de preços. A Esotéria, a IP e a Telepac foram os três primeiros fornecedores privados de Internet em Portugal.

O correio electrónico, conversação online, transferência de ficheiros, a World Wide Web (Web) e, mais recentemente, a telefonia sobre IP (VOip) são alguns dos serviços disponibilizados pela Internet.

A Web é uma arquitectura tecnológica global acessível via Internet, e na sua primeira fase (Web 1.0) foi caracterizada pelo seu criador, Berners-Lee, como sendo “to read”. Neste período, entre 1993 e 1994 começaram a surgir os primeiros motores de busca, que são instrumentos informáticos que auxiliam os utilizadores na procura de informações, de uma forma rápida e eficiente, apresentam os resultados catalogados de forma organizada. O Google, o Yahoo e o Altavista são os motores de busca mais utilizados. A partir deste momento, todos os utilizadores da Internet, incluindo os jornalistas, passaram a ter a possibilidade de aceder, em tempo real, a mais informação e conteúdos, através da capacidade de indexação desta nova ferramenta.

A segunda fase (Web 2.0), termo lançado por Tim O´Reilly (2005), é descrita por Berners-Lee como uma web “read-write”, e caracteriza-se pela partilha de conteúdos e pela interacção com outros utilizadores.

Actualmente fala-se na Web semântica (Web 3.0) como uma extensão da anterior, mas foi com a Web 2.0 que apareceram novas aplicações e conceitos como os blogues, as redes sociais, wikis e o microblogging, ou as aplicações estudadas neste trabalho.

Em 1995, Ward Cunningham desenvolveu a primeira wiki, “The Porland Pattern Repository”, uma ferramenta que veio revolucionar o paradigma comunicacional. O wiki é uma ferramenta que permite que os utilizadores, facilmente, adicionem informação ou editem os conteúdos já existentes. Através de um sistema hipertextual simplificado, qualquer utilizador pode utilizar esta ferramenta, que por este motivo está sempre em constante mutação. Um dos exemplos mais conhecidos é a Wikipedia, que foi lançada em 2001, e é uma enciclopédia multilingue, baseada na Web na qual, qualquer utilizador pode editar informação.

Mais tarde, “em 2003 assistiu-se ao verdadeiro boom da blogosfera” (Rodrigues, 2006, p.21). A emergência dos blogues, que abordam diversas temáticas e possuem vários ídoles, individuais ou colectivos, veio impor-se como um novo e importante recurso para o jornalista. O blogue é, portanto, uma página de internet que inclui textos organizados de forma cronológica com conteúdos distintos, em consonância com a sua natureza e contexto, que não se restringem apenas a comentários pessoais, mas também extravasam para esferas do domínio público. A blogosfera cresceu muito rapidamente em todo o mundo, em 2004, o site Technorati, responsável pela mediação dos blogues, registava o aparecimento de quatro milhões de endereços. Em 2007, o mesmo site, no balanço anual, contabilizava cerca de 70 milhões de blogues na rede mundial. Segundo o relatório da Technorati “significa em média, um weblog novo é criado a cada 7,4 segundos”.

Segundo um estudo “A Internet em Portugal - 2003/2007” (Cardoso, Espanha e Gonçalves, 2007) a utilização da Internet durante este período de tempo registou a um significativo aumento de utilizadores, passando de uma taxa de penetração de 29% para 35,7%, representando uma taxa de crescimento de 23%. Nesta investigação constatou-se que as três principais actividades online desempenhadas pelos inquiridos eram o envio ou recepção de mensagens de correio electrónico; a navegação pela Internet e, por fim, a consulta de bibliotecas, enciclopédias, dicionários e atlas. Entre as restantes actividades mais realizadas pelos cibernautas, destacava-se a pesquisa de notícias na imprensa geral, seguindo-se a utilização de chats ou newsgroups.

Em finais de 2008 e princípio de 2009 assistiu-se ao boom das redes sociais. Paulo Querido, jornalista e bloguer, observa que as redes sociais conheceram grande expansão e entram agora numa segunda fase, “com tipos de utilização mais próximos dos comportamentos adultos” (2008, s/p.). Ou seja, as redes sociais deixaram de ter como intuito apenas a

interacção social apontada por Recuero (2004), e passou para uma esfera mais alargada a que Querido apelidou de “gente normal com rotinas típicas do dia-a-dia, agora transpostas e adaptadas à Internet” (2008, s/p.).

Mas o que é, afinal, uma rede social? São redes virtuais, que permitem a partilha de ideias e informações diversas, imagens e vídeos, agrupadas em relações de amizade com interesses comuns, inicialmente, apenas com uma componente social e pessoal, e gradualmente, adquiriu também um estatuto profissional. Quando referimos as redes sociais lembramo-nos de imediato do Facebook que é uma das redes mais utilizada em todo o mundo. Porém, há outras, igualmente conhecidas e importantes na difusão de informação, como o Hi5, o Myspace, o Orkut ou o LinkedIn. E as redes de microblogging, como o Twitter, que é bastante utilizada no jornalismo, pelas suas características distintas, porque permite partilharem informação concisa, em tempo real, e através de outras hiperligações os profissionais de comunicação vão recebendo os *feeds* noticiosos, que lhes permitem estar em constante actualização.

Já, no final do segundo trimestre de 2011 existiam em Portugal cerca de 2,15 milhões de clientes com acessos à Internet fixos, dos quais 2,13 milhões em banda larga, e cerca de 2,6 milhões de utilizadores que efectivamente utilizaram Internet em banda larga móvel, dos quais 1,2 milhões através de placas/modem, segundo dados da ANACOM sobre o Serviço de Acesso à Internet.

1.2 Influência da Internet no Jornalismo

No final dos anos 80, alguns órgãos de comunicação social já começavam a adoptar a Internet como meio de difusão jornalística, mas foi na década de noventa que ocorreu o grande impulso. Os jornais foram o primeiro meio a migrar para o ciberespaço. Em 1994, o *San Jose Mercury News* foi o primeiro jornal diário norte-americano a migrar os seus conteúdos da edição impressa para o suporte digital. Numa primeira fase na Web, os jornais apenas disponibilizavam as cópias das edições impressas. Posteriormente, criaram uma edição digital com conteúdos e serviços adaptados à nova ferramenta, com notícias actualizadas, hiperligações, fóruns de discussão e com a possibilidade do leitor interagir com os conteúdos e com os jornalistas através do email (Sousa, 2003).

Segundo Alves (2001) os jornais foram os primeiros órgãos de comunicação social a adaptar-se à nova realidade tecnológica. Em apenas quatro ou cinco anos já era possível encontrar na Web edições da imprensa escrita. Porém, nos primeiros anos a presença dos órgãos de comunicação social limitou-se à transladação dos conteúdos do meio tradicional para um site na Internet, o chamado *shovelware*, numa conjuntura em que os recursos e potencialidades do meio eram desconhecidos. Sousa refere que a “adaptação ao on-line não foi fácil” (2003,

s/p.) apresentando duas possíveis razões: por um lado as alterações da linguagem e a adaptação do discurso jornalístico à nova realidade, e por outro lado, a necessidade dos meios educarem e contratarem novos recursos humanos, adaptados ao novo meio.

Mielniczuk (2001) identificou três fases distintas na história do jornalismo online. À primeira etapa chamou-lhe “transpositivo”. O jornal online não passava de uma duplicação exacta da versão impressa e a actualização era de acordo com o fecho de edição. A “metáfora” foi a designação da segunda fase, na qual o jornal online começava a aproveitar as potencialidades da rede, como a utilização das hiperligações ou do email, ou os recursos oferecidos pelo hipertexto. O terceiro e actual momento corresponde a um período mais avançado, permitindo a transmissão mais rápida de sons e imagens (p.2).

Há diferentes propostas para caracterizar o jornalismo online. Segundo Millison (1999) o jornalismo online contém quatro características: a imediaticidade (nenhum outro órgão poderá dar informação em tempo real como o jornalismo online), o acesso fácil às publicações online, a introdução de elementos de multimédia (som, música, vídeo, animação, 3D, entre outros) e, por fim, a interactividade, que é proporcionada através das hiperligações ou dos comentários dos leitores, por exemplo.

Canga (2000) considerou quatro características distintivas deste novo jornalismo como a imediaticidade, a distribuição global, o baixo custo e a natureza arquivista. Bardoe e Deuze (2000, s/p.) apontam outros quatro elementos, nomeadamente a Interactividade, a Customização de conteúdo, a Hipertextualidade e a Multimídia. Por seu lado, Palacios (1999) identifica cinco características: Multimédia/Convergência, Interactividade, Hipertextualidade, Personalização e Memória. E, em 2002 acrescentou ainda à sua lista: a Actualização contínua da informação. Todas estas especificidades contribuíram para diminuir as barreiras espaço-temporais e para o desenvolvimento de um novo tipo de informação - online (*cit in* Palacios, 2003, p.2).

Sousa (2003), por sua vez, aponta sete características. A interactividade, numa perspectiva “do receptor participar e interagir com o jornal e até de noticiar e funcionar como fonte de informação”; o hipertexto, ou seja, “a possibilidade de se estabelecerem sucessivamente ligações entre textos e outros registos, o que torna o consumo informativo individualizado”; a hipermédia, onde se destaca a utilização de conteúdos de multimédia; a glocalidade, ou seja, “fabrico local mas de alcance mundial”; a personalização, ou seja, “a possibilidade de o leitor interagir sobre a forma e o conteúdo do jornal, para consumir unicamente o que quer e como quer”; a instantaneidade - as notícias são transmitidas no momento em que são concluídas; por último, a apetência pela profundidade mediante a navegabilidade - o utilizador através das hiperligações pode navegar para outras páginas ou sites.

Nesta ordem de ideias, é fácil constatar que “a notícia de Internet pode apresentar uma estrutura comum à dos outros media, mas introduz complexidade e, sobretudo, aleatoriedade

com o hipertexto aplicado à narrativa, que coloca nas mãos do leitor parte da construção do sentido da notícia de uma forma individualizada” (Bastos, 2000, p.57). O autor conclui ainda que “a maior diferença estrutural entre notícias de jornais e de televisão e as de Internet tem a ver com as dimensões de tempo e de espaço” (Bastos, 2000, p.57).

Cada meio tem a sua própria narrativa e linguagem, e deste modo, o jornalismo online acaba por aproveitar todas as potencialidades que a Internet oferece, como o texto, o som e a imagem em movimento (Canavilhas, 2001). Baseada nas características do webjornalismo surge também uma linguagem própria com particularidades únicas. A escrita jornalística altera-se e adapta-se ao novo meio. Como tal, os leitores são obrigados a mudar de hábitos. Destaca-se de imediato a possibilidade de interacção directa do jornalista com a audiência, permitindo que o leitor instantaneamente dê a sua opinião através do webmail ou, agora, também através das redes sociais.

A construção da notícia no webjornalismo adapta-se à nova realidade e, por causa das características da Internet, em vez da tradicional estrutura da pirâmide invertida, com o habitual relato cronológico dos acontecimentos, os jornalistas podem organizar os factos de tal forma que é o leitor a escolher o seu itinerário de leitura. Para isso, a notícia é composta por blocos de informação cada vez mais específicos em relação a determinados aspectos da mesma, evoluindo assim de menos informação para mais informação sobre esses mesmo aspectos. A técnica, baptizada como pirâmide deitada (Canavilhas, 2007) oferece ao leitor a possibilidade de seguir apenas um dos eixos de leitura ou navegar livremente dentro da notícia. Também o jornalista tira partido da nova dinâmica, uma vez que beneficia de um conjunto de recursos estilísticos que, em conjunto com novos conteúdos multimédia, permitem reinventar o webjornalismo em cada nova notícia. “Em lugar de uma notícia fechada entre as quatro margens de uma página, o jornalista pode oferecer novos horizontes imediatos de leitura através de ligações entre pequenos textos e outros elementos multimédia organizados em camadas de informação” (Canavilhas, 2007, p.30). Compreende-se, pois, que a escrita e as preocupações editoriais sejam distintas neste tipo de jornalismo.

Textos breves de leitura fácil, objectivos, com hiperligações, com subtítulos, com imagens ou gráficos, com som ou com vídeos, são algumas das alterações que se destacam na estrutura narrativa. A introdução destes novos elementos possibilitam ao leitor analisar a notícia de uma forma personalizada. É o próprio leitor que escolhe qual o conteúdo que quer ver, qual a trajectória e a ordem que quer seguir na mensagem ou quais as hiperligações para onde pretende navegar (Edo, 2007, p.8). O utilizador tem a possibilidade de escolher o seu próprio percurso e fabricar uma leitura personalizada. Esta é a essência da narrativa hipertextual e a autonomia do receptor é balizada pela rede de hiperligações. Os novos media construíram uma nova forma de escrita e, por isso, uma nova forma de leitura.

Também os fluxos de informação entre o público e o jornalista passaram a ser mediados por novos instrumentos, como o correio electrónico, fóruns, chats ou comentários aos artigos, por exemplo. A passividade comum aos media tradicionais foi substituída pela interacção mútua e a personalização. São estas particularidades que vão permitir ao receptor a possibilidade de se converter num emissor de mensagens. A democratização na publicação de conteúdo na Internet fomentou o aparecimento de novos públicos e a uma maior vigilância dos leitores, mas também provocou grandes mudanças no jornalista.

John Pavlik (2001) refere na introdução da sua obra *Journalism and New Media* que a Internet produz quatro efeitos na prática do jornalismo, que será uma temática desenvolvida no seu livro.

“Primeiro, a natureza dos novos conteúdos estão sempre em mudança como resultado da evolução tecnológica. Em segundo, a forma como os jornalistas desenvolvem o seu trabalho nesta nova era tecnológica. Terceiro a estrutura das redacções e das empresas jornalísticas tem vindo a sofrer uma constante transformação. E, a quarta, os novos media estão a criar uns novos relacionamentos entre os jornalistas e novas organizações e muitos outros públicos, incluindo audiências, fontes, (...)”. (p. xiii).

Todas estas transformações influenciaram a rotina dos jornalistas e a forma como investigam e produzem as notícias. Como refere Nogueira (2003, p.2) “a internet veio não só suprir necessidades e superar constrangimentos na cronologia do processo comunicacional, mas também criar novos desafios”, motivados pelo aumento da velocidade e da quantidade de informação em circulação.

Bastos (2000) apresenta dois níveis de impacto na reconfiguração da prática jornalística. Primeiro, o novo meio produz transformações na forma como o jornalista procede à pesquisa de conteúdos, à recolha de informações e ao contacto com as fontes de informação. No segundo nível o autor realça as características inerentes ao jornalismo online, ou seja, a produção de conteúdos exclusivos para as edições online.

Face a uma nova realidade mediática, o jornalismo viu-se obrigado a adaptar as suas rotinas, procurando integrar o novo meio num processo que parecia consolidado. Para Padilha (2009, p.2) o segredo desta relação passa pelo “jornalista contemporâneo saber usufruir da Web como ferramenta básica para o seu trabalho. Ela está imposta à sua sobrevivência tanto quanto a escrita”.

Millison (1999, s/p.) considera que “a Internet é um recurso economizador de tempo para jornalistas e editores, nomeadamente para os que procuram material complementar da informação que detêm”.

Acompanhando a maior presença das TIC na profissão, os jornalistas procuraram adoptar as ferramentas ao seu dispor, como o correio electrónico ou os motores de busca, para a recolha de todo o tipo de informação.

O correio electrónico alterou alguns hábitos de rotina do jornalista, que passou a interagir com o leitor de uma forma mais célere e simples. As mensagens passaram a chegar directamente à sua caixa do correio, sem intermediários.

Através do correio electrónico o jornalista pode também comunicar com outro colega ou com a sua fonte, que está noutra parte do mundo, substituindo o fax e o telefone. A imediaticidade, o tempo real e redução de esforço são vantagens evidentes para o mundo do jornalismo, que acaba por sair fortalecido com estas particularidades.

A *Web* para os jornalistas transformou-se numa ferramenta essencial à prática jornalística. A sua utilização como fonte é uma das muitas metamorfoses provocadas no jornalismo. Rui Miguel Gomes considera que apesar da Internet não suprimir os meios tradicionais utilizados pelos jornalistas “é naturalmente uma fonte de pesquisa e referência concreta para a elaboração de artigos” (2009, p.60).

Efectivamente, estas transformações ocorrem também na função do *gatekeeper*, um conceito paradigmático do jornalismo tradicional, que se terá que adaptar à universalidade e à interactividade do novo meio.

Embora o termo *gatekeeper* tenha sido utilizado primeiramente pelo sociólogo Kurt Lewin, foi David White que, em 1950, o popularizou ao estudar as escolhas feitas por um editor de notícias, a quem denominou “Mr. Gates”. White defendeu que a produção da informação tem que passar por vários “*gates*” (portões), os quais estão interligados com as decisões tomadas pelos jornalistas em relação à noticiabilidade da informação. Para este autor os *gatekeepers* têm um papel importante desde do início do processo comunicacional (Traquina, 1993). White constatou durante o seu estudo que “a comunicação de notícias é extremamente subjectiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas do *gatekeeper*” (Traquina, 1993 p.145). Deste modo, o autor enfatiza a ideia que a se a notícia passar pelo “portão” é porque o *gatekeeper* decidiu positivamente, se não atravessar, é porque o *gatekeeper* não considerou pertinente a sua divulgação.

Se por um lado há autores (Bardoel, 1996; Lassica, 1996; Shaw, 1997) que colocam em causa a continuidade este conceito, outros (Hume, 1995; Rheingold, 1995; Harper, 1997; Singer, 1997) consideram que o conceito de *gatekeeper* dificilmente se extinguirá, prevendo a sua adaptação à nova realidade comunicacional.

Segundo Shaw: “Não há limites de tempo, nem de espaço - e em última instância gatekeepers - na Internet. O Ciberespaço é infinito. Qualquer um pode disseminar informação

instantaneamente através do mundo inteiro” (cit. in Bastos, 2000, p. 64). Também Lassica colocou em causa a redundância do *gatekeeping* tradicional e “questiona se os jornalistas são ainda *gatekeepers* ou precisam de uma nova metáfora para o seu papel no novo meio de comunicação” (*idem*). Rheingold (1995) acredita que “quanto maior é o fluxo de informação no ciberespaço, maior é também a necessidade de haver filtros, mais são necessárias pessoas que saibam como cultivar fontes, verificar a informação e colocar a marca de legitimidade nela” (cit. in Bastos, 2000, p.68)

O “sexto sentido ” do jornalista leva-o a seleccionar os acontecimentos que pretende difundir em detrimento de outros e é esta percepção que tem levantado a alguma celeuma no novo meio, pois possibilita que os utilizadores desempenhem essa mesma função sem necessitarem de um mediador. Jane Singer (1997) analisou, durante o Verão e início de Outono de 1995, a função do *gatekeeper* entre os jornalistas e editores americanos. No estudo, Singer constata que os profissionais de comunicação consideravam que o *gatekeeper* enquanto guarda do portão é vital no novo paradigma comunicacional, mas o conceito terá que ser modificado. O estudo concluiu também que os jornalistas consideram que o seu papel deixa de ser de seleccionadores de histórias para difusão, transformando-se em controladores da qualidade do que é difundido. Assim, Singer considera que a função do jornalista como *gatekeeper* não se extingue, apenas se modifica.

Michael Schudson, em entrevista, defende que continua a ser preciso alguém que atribua sentido à informação: “É verdade que temos acesso a possibilidades infinitas de informação, mas continuamos a precisar de intérpretes, de mediadores que descodifiquem a informação fragmentada que nos chega e que a coloquem em contexto” (2008, p.179). O autor dá como exemplo um projecto no qual a sua Universidade em San Diego participou, onde se pretendia envolver a instituição com o meio local. Quando se colocou a questão do que e a Universidade podia fazer pela comunidade local, a maioria dos membros afirmou que gostaria que a Universidade fornecesse mais ajuda para preencher candidaturas a fundos governamentais ou privados. De onde se conclui que, apesar dos novos contornos que o conceito *gatekeeping* possa vir a encarnar com a internet, acaba por ser sempre preciso um intermediário. Isto porque “as pessoas têm sede de contexto, de linhas que as orientem neste mundo de informação acessível e fragmentada” (2008, p.179) reconhece Schudson.

Neste sentido, os novos dispositivos da Internet obrigam à redefinição do *gatekeeper*, uma vez que agora é possível que os utilizadores tenham acesso às fontes de informação primárias. Por tudo isto, é pertinente reconhecer a existência de informação não profissionalizada na Web, principalmente quando falamos do relacionamento entre jornalistas e fontes de informação (Amaral, 2005, p.140).

O jornalista pode ter perdido o monopólio que detinha enquanto *gatekeeper* do espaço informativo, porque o público passou a competir e a ir buscar directamente a fonte da

informação, sem passar pela selecção jornalística. O melhor exemplo é o caso do escândalo Clinton/Lewinski. A história foi divulgada pela primeira vez num site de um jornalista, *Drudge Report*, e só depois os jornais e as revistas difundiram a notícia, sabendo-se que alguns já tinham tido acesso a essa informação, mas optaram por não a publicarem. Neste caso os jornais não foram os primeiros a dar a notícia e a fonte alternativa foi um site não especializado. Tal como Sousa (2003), consideramos que os utilizadores poderão recorrer a fontes não jornalísticas, como neste caso, pese embora no seu quotidiano as pessoas se dirigiam em primeira instância à informação seleccionada, credível, segura e profissional que só é concedida pelos jornalistas.

De acordo com Bastos (2000), “o novo *medium* tem para oferecer ao jornalismo uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas que se revelam úteis na concretização de determinadas rotinas atinentes à prática jornalística” (p.69). Segundo este autor, os media tradicionais acabam por ser acolhidos pela rede e ganham novas formas de complementaridade, já que o jornalista tanto pode aceder à plataforma tecnológica para comunicar com uma pessoa de qualquer canto do mundo, como acede ou partilha informação remotamente. “Trata-se de um novo meio que, conferindo-lhes novas roupagens e diferentes horizontes, se expande de formas sem precedentes no respeitante a ritmo, escala, controlo e modalidades comunicacionais” conclui Bastos (2000, p.71).

1.2.1 Velocidade, verificação da informação e novas fontes

Para além das já referidas alterações provocadas pela Internet no jornalismo, há outras que colocam em causa alguns princípios do jornalismo. A instantaneidade, por exemplo, aumentou os horizontes da notícia, mas colocou também alguns obstáculos ao jornalista, que passou a ter menos tempo para a produção da notícia ou para a elementar confirmação junto das suas fontes. O facto de determinada notícia ser publicada na edição online da concorrência obriga o jornalista a procurar essa mesma informação para o seu jornal, pelo que muitas vezes, a instantaneidade que caracteriza este novo paradigma comunicacional sujeita os jornalistas a terem de recorrer à Internet procurando confirmações mais rápidas do que aquelas que poderiam obter das fontes tradicionais. Para confirmar se esta aceção é verosímil, neste trabalho perguntámos aos jornalistas quais são os principais tipos de fontes de informação que utilizam nas suas peças jornalísticas, contrastando algumas fontes tradicionais com as novas fontes que começam a ser citadas em estudos internacionais.

O impacto da tecnologia nas *deadlines* é um dos aspectos analisados no estudo de Thompson (1996), que procurou investigar o efeito das novas tecnologias na maneira como os jornalistas da imprensa conduzem as suas rotinas de produção da notícia (*cit. in* Bastos, 2000). Segundo este estudo, os jornalistas referenciam o facto de “a tecnologia digital melhorar substancialmente a capacidade de enfrentar *deadlines* com qualidade, quer ao nível do texto, quer no que diz respeito à imagem” (p.89).

Por um lado, a Internet assume-se, indubitavelmente, como um instrumento privilegiado de contacto com fontes e de pesquisa de conteúdos para o jornalista, mas por outro é a própria rede que restringe o jornalista, ao fornecer um “turbilhão” de dados sem filtragem, colocando problemas ao nível da verificação. “Para os profissionais de comunicação, um dos maiores perigos na utilização do novo meio é a elevada probabilidade de recolherem material informativo pouco fiável” (Bastos, 2000, p.91).

Encontrar a informação desejada nem sempre é fácil, mesmo com a ajuda das novas ferramentas, como os motores de busca, o correio electrónico, as *mailing lists* ou o RSS, entre outras, que contribuem para a ampliação das fontes de informação. “A simples busca por palavras-chave pode colocar instantaneamente à disposição milhares de páginas passíveis de consulta” (Bastos 2000, p.92). Paradoxalmente, a multiplicação das fontes impõe desafios de várias índoles aos jornalistas, como a questão da credibilidade, e outras, de ordem ética e deontológica, designadamente, como vamos verificar nos capítulos seguintes.

2 O jornalista e as suas fontes

As fontes de informação têm sido objecto de estudo de vários autores como Berlo (1960), Molotch e Lester (1974), Sigal (1979), Gans (1979), Schlesinger, (1992), Traquina (1993), Manning (2001) e Santos (2006), entre outros.

As questões colocadas são simples: Como surge a notícia? De casos/histórias do entendimento universal? De factos ou acontecimentos vulgarizados? Ou de indivíduos/entidades que ao assumiram-se como consignatários das informações se transforma em fontes para os jornalistas?

“Define-se a notícia como uma construção social em torno de dois agentes. O primeiro é a fonte de informação, com interesses na promoção e divulgação de certos factos. O segundo interveniente é o jornalista, que noticia os acontecimentos e desoculta segredos das fontes” (Santos, 2004, p.1). Para Schmitz, as fontes de notícias “são pessoas, organizações, grupos sociais ou referências; envolvidas, directa ou indirectamente, a factos e eventos; que agem de forma proactiva, activa, passiva ou reactiva; sendo confiáveis, credíveis ou duvidosas; de quem os jornalistas obtêm informações de modo explícito ou confidencial para transmitir ao público, por meio de um media” (2010, p.20). Já Adriano Duarte Rodrigues ~~file~~ as fontes como o “conjunto de meios de todo o género que os jornalistas utilizam para se manterem ao corrente dos acontecimentos da actualidade: agências noticiosas, correspondentes, serviços de documentação e de imprensa das instituições, dos organismos públicos e privados, das empresas, bancos de dados e bibliotecas, informadores” (2000, p.51).

Nelson Traquina considera que para os jornalistas, “qualquer pessoa pode ser uma fonte de informação” (2004, p.190). Ou seja, uma fonte é qualquer pessoa que fornece informações ao jornalista, podendo estar envolvida no acontecimento, ou ser apenas testemunha da ocorrência. Para este autor, “um dos aspectos fundamentais do trabalho jornalístico é cultivar as fontes”. O desenvolvimento do relacionamento com a fonte terá de assentar na base da confiança, sendo que, por vezes, o jornalista pode “cultivar as fontes” dando ele próprio informação às fontes.

Molotch e Lester (1974) referem que uma ocorrência para se tornar notícia tem de possuir algumas particularidades, como acontece num escândalo, num acidente ou numa situação imprevisível, bem como num acaso afortunado ou num acontecimento de rotina, sublinhando que as pessoas têm uma função fundamental enquanto promotoras das notícias. “A maior parte dos acontecimentos é de rotina, planeados e realizados por uma entidade chamada promotor e endereçada a jornalistas ou “reunidores”, que preparam a notícia” (cit. in Santos, 1993, p.22).

Molotch e Lester propõem uma construção sociológica do acontecimento com três elementos básicos. Primeiro os “promotores de notícia” (*news promoters*), aqueles que “identificam uma ocorrência como especial, com base em algo, por alguma razão, para os outros” (Traquina, 1993, p.38). Depois surgem os “jornalistas e editores” (*news assemblers*) que, recebendo os materiais dos promotores, transformam as ocorrências em acontecimentos públicos através da publicação ou emissão. Por último, os “consumidores de notícia” (*news consumers*), que assistem aos acontecimentos tornados visíveis pelos meios de comunicação e criam na sua mente, “uma sensação do tempo público” (*idem*).

Segundo Molotch e Lester “toda a gente precisa de notícias. Na vida quotidiana, as notícias contam-nos aquilo que nós não assistimos directamente e dão como observáveis e significativos *happenings* que seriam remotos de outra forma”. (*cit. in* Traquina, 1993, p.34)

Como repara Rogério Santos, este paradigma admite pouca autonomia dos jornalistas para a definição de sentidos para os acontecimentos e não dá espaço para ocorrências como as fugas de informação ou as iniciativas jornalísticas de procura de informações junto das fontes.

No entanto, e apesar do papel relevante das fontes de informação ou promotores de notícia, cabe ao jornalista decidir se um acontecimento possui os valores-notícia necessários para se transformar numa peça jornalística. Tal como afirma Traquina “o primeiro poder dos jornalistas é a decisão última de optar pelo que é notícia, sabendo que a notícia dá existência pública ao acontecimento ou à problemática” (2002, p.127).

Por sua vez Leon Sigal (1973) defende que as fontes oficiais é que controlam a informação do meio envolvente.

“Este autor enfatiza a ideia de que os conteúdos das notícias dependem daquilo que as fontes dizem e do tipo de fontes consultadas (oficiais e não oficiais), apesar da mediação das organizações noticiosas e dos jornalistas. Sigal (1973) faz ainda notar que as fontes de informação dominantes (governo, etc.) detêm um peso significativo nas notícias e um acesso rotineiro aos media (canais de rotina). Pelo contrário, os desconhecidos' têm de se fazer notar, frequentemente através de actos espectaculares, para serem notícia. Esta realidade coloca em desvantagem os “desconhecidos”, inclusivamente porque nas notícias parecem menos respeitáveis do que as fontes oficiais” (cit. in Sousa, 2002).

Segundo Herbert Gans (*cit. in* Sousa, 2002), os jornalistas procuram as suas fontes de acordo com as necessidades produtivas e com o posicionamento dessas fontes na estrutura social. A proximidade social e geográfica entre o jornalista e as suas fontes também afectaria a selecção das mesmas. O acesso ao novo meio seria socialmente estratificado porque as fontes

não são idênticas nem têm idêntico relevo. O autor destaca a ideia de que as fontes tentam fazer passar a informação que mais lhes interessa, segundo o ângulo pretendido, enquanto os jornalistas procuram obter informações que as fontes, por vezes, pretenderiam esconder, explorando ângulos alternativos. “A preferência dada pelos meios de comunicação às opiniões do poder, aos porta-vozes oficiais, resulta naquilo a que Hall *et. al* chamam “definidores primários” dos assuntos ou temas tratados. Trata-se da hierarquia da credibilidade: os mais poderosos ou com estatuto social mais elevado terão as suas definições melhor bem aceites” (Santos, 1997, p.29).

Com Herbert Gans (1979) surge o conceito de negócio na relação entre fonte e jornalista. O autor utilizou esta metáfora para descrever as relações entre jornalistas e fontes de informação: a relação “assemelha-se a uma dança, pois as fontes procuram acesso aos jornalistas, e os jornalistas procuram acesso às fontes” (p. 116). De facto, esta analogia reflecte as dinâmicas que se estabelecem entre as fontes e os jornalistas com constantes movimentos de aproximação e/ou afastamento.

As fontes não são todas iguais nem têm o mesmo grau de importância. Para Gans, as relações entre a fonte e o jornalista assemelham-se a um duelo constante, ou a uma relação de sedução, de poder e hegemonia. Enquanto as fontes disponibilizam a informação no formato que pretendem que seja divulgada, os jornalistas também só acedem às fontes para retirar determinadas informações que lhes sejam convenientes. Gans enumerou uma série de factores que conduzem à ideia de negociabilidade da construção da notícia, como os incentivos, o poder da fonte, a capacidade de fornecer informações credíveis ou a proximidade social e geográfica em relação aos jornalistas. Apesar disso, Gans observou que, mesmo admitindo os pareceres transversais a toda a comunidade jornalística, o relacionamento com as fontes não é contrabalançado. Para o investigador, pessoas comuns, indivíduos ou desconhecidos raramente aparecem como fontes nas notícias.

Manuel Pinto optou por abordar esta interacção fontes-jornalistas através de uma outra classificação, propondo a seguinte taxonomia:

“a natureza (fontes pessoais ou documentais), a origem (fontes públicas ou privadas), a duração (fontes episódicas ou permanentes), o âmbito geográfico (fontes locais, nacionais ou internacionais), o grau de envolvimento nos factos (oculares/primárias ou indirectas/secundárias), a atitude face ao jornalista (fontes activas ou passivas), a identificação (fontes assumidas ou anónimas) e, por fim, segundo a metodologia ou a estratégia de actuação (fontes pró-activas ou reactivas, preventivas ou defensivas)” (1999, p.279).

Para este autor, as fontes são pessoas, grupos ou instituições que podem ser qualificadas em várias categorias. Uma destas particularidades diz respeito à identificação das fontes. No

discurso jornalístico e na interação com os jornalistas, as fontes podem ser anónimas ou explícitas. Esta abordagem de Pinto aumenta o campo territorial, mas esta tipificação das fontes por si só não chega, para compreendermos a relação entre fontes e jornalistas.

Para Santos (2006), “o jornalista é o profissional que recolhe informação e produz notícias, e a fonte de informação é o agente que promove um acontecimento e o faz tornar notícia, através dos contactos com o jornalista” (p.10). Neste sentido, e baseado em vários autores que tipificaram as fontes, Santos classifica as fontes como Oficiais, Não Oficiais, Especialistas e Anónimas. “O jornalista aceita melhor as fontes oficiais, categoria fundamental nas notícias” (Santos, 2006, p.77), no entanto a fonte oficial também tem interesse em usufruir de uma relação frutífera, sustentada na confiança com o jornalista para que a sua informação seja difundida. Um desejo nem sempre alcançado pelas fontes não oficiais, que têm menor capacidade de controlar os seus contactos, e que muitas vezes acabam por chegar ao acesso noticioso em momentos específicos (p.79). “Se a confiança com o jornalista for muito elevada, ele pode dar informações suplementares, de *background*, indo mesmo à situação de *off-the-record* ou ao embargo da informação até uma data ou hora determinada” (Pedroso *cit. in* Santos, 2006, p.78)

Além das fontes referidas, destacam-se ainda as fontes especializadas, “que possuem um conhecimento específico de uma área de saber e uma relação com os jornalistas que assenta em base científica” (p.81), e as fontes anónimas, “aquelas a quem o jornalista atribui opiniões, tomadas de posição e informações diversas, sem revelar o nome daquelas” (p.82). Estas são muitas vezes citadas pelo jornalista por neologismos como “fontes autorizadas”, “fontes próximas” ou “segundo fontes dignas de créditos”. Esta é uma prática comumente utilizada por todos os media, embora os códigos éticos e deontológicos recomendem que as fontes de informação sejam devidamente identificadas, como iremos testemunhar e analisar no ponto seguinte.

2.1 A Fonte é “sagrada e protegida por lei”

A negociação entre jornalistas e fontes de informação referida anteriormente acaba por ser mediada pela confiança, ao nível mais íntimo, mas existem leis, regras e códigos para regulamentar este relacionamento.

Há também os *Livros de Estilo* que consignam princípios éticos e normas técnicas, ou o *Código Deontológico do Jornalista*, que reúne um conjunto de regras que orientam o exercício da profissão, e o Estatuto Jornalista.

Os jornalistas portugueses regem-se por um *Código Deontológico* que foi aprovado em 1993. Sobre a relação dos jornalistas com as fontes pode ler-se no ponto 3: “O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar”. Mais à frente, no ponto 6, é referido que “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”.

No campo dos livros de estilo, o Jornal o “Público” é um dos poucos órgãos de comunicação social em Portugal que tem o seu publicado. Primeiro em 1997, e oito anos mais tarde (2005), em edição revista. Uma das principais mudanças está justamente relacionada com a revelação das fontes anónimas. No novo *Livro de Estilo* está prevista a possibilidade de editores e director do jornal pedirem aos jornalistas que revelem as fontes quando são citadas como anónimas, mas apenas em situações excepcionais. “Quando há uma manipulação deliberada, e quando isso tiver consequências de natureza legal, o jornalista pode defender-se dizendo que houve uma fonte que usou má fé”, refere o director adjunto do Jornal o “Público”, Manuel Carvalho (2005)², que acrescenta que “as fontes institucionais não podem pensar que podem, sem qualquer consequência, enganar deliberadamente os jornalistas.” De facto, esta premissa já estava prevista no *Código Deontológico dos Jornalistas*: “O jornalista não deve revelar, (...), as suas fontes confidenciais de informação, (...) excepto se o tentarem usar para canalizar informações falsas” (artigo n.º6).

Felisbela Lopes estudou as fontes de informação à luz do regime jurídico, tanto na *Lei de Imprensa*, como no *Estatuto do Jornalista* e no *Código do Processo Penal*: a partir deste estudo elencou algumas regras básicas para o relacionamento fontes de informação *versus* jornalistas. A autora concluiu, após apresentar os artigos e as leis que compõem o regime jurídico que envolvem de forma directa ou indirecta os jornalistas na sua relação com as fontes, que tudo está regulamentado. “Os constrangimentos são múltiplos” (Lopes, 2000, p.9), porém, desde que o jornalista conheça a lei poderá alcançar alguma emancipação.

A Lei de Imprensa (Lei n.º 2/99, de 13 de Janeiro - Rectificada pela Declaração de Rectificação n.º 9/99, publicada no DR, I-A, n.º 53, de 4 de Março de 1999 e alterada pela Lei n.º 18/2003, de 11 de Junho) corrobora no seu primeiro artigo “o direito de informar, de se informar e de ser informado, sem impedimentos nem discriminações” e de salvaguardar os jornalistas de “qualquer tipo ou forma de censura”.

Lopes (2000) sublinha ainda que a partir da última reformulação da Lei, a Administração passou a estar obrigada a prestar informações aos jornalistas, devendo as recusas ser fundamentadas. Segundo o art. 8.º, estão vedadas aos jornalistas as informações relativas a processos que se encontrem em segredo de justiça; os documentos classificados ou protegidos ao abrigo de legislação específica; os dados pessoais que não sejam públicos, entre outros. O

² In notícia publicado no JPN, “Lançamento do Livro de Estilo do “Público” com alterações”, no dia 04 de Março de 2005

Código Penal português centra a sua condenação na fonte de informação, ou seja, pune “quem legitimamente der conhecimento, no todo ou em parte, do teor de acto de processo penal que se encontre coberto por segredo de justiça, ou a cujo decurso não for permitida a assistência do público em geral” (art.371.º).

Segundo Lopes (2000) também a tutela do direito do sigilo profissional é consideravelmente ampliada, uma vez que o n.º 1 do art. 11.º desvincula os jornalistas da obrigação de “revelar as suas fontes de informação, não sendo o seu silêncio passível de qualquer sanção, directa ou indirecta”. Ou seja, o jornalista, mesmo em Tribunal, não devia revelar a identidade da sua fonte de informação, já que dada a inviolabilidade da relação, a quebra do sigilo profissional por parte do jornalista era considerado um acto 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 o nome de uma fonte em tribunal, mediante a verificação de algumas circunstâncias, acabou por ser aprovado.

O Sindicato dos Jornalistas e a Federação Europeia de Jornalistas (FEJ), em 2006, ainda se manifestaram contra o Presidente da República, Cavaco Silva, que viria a vetar na mesma o Estatuto. No site do Sindicato dos Jornalistas (2006) é possível ler-se a reivindicação, nomeadamente alguns dos argumentos apresentados:

As propostas ameaçam a liberdade de reportagem que é essencial em qualquer democracia, “enfraquecendo o direito dos jornalistas a protegerem as suas fontes confidenciais”; debilitam o direito essencial dos jornalistas a determinar onde é que o seu trabalho é reutilizado; e diminuem o direito dos jornalistas a defender a integridade do seu trabalho contra alterações prejudiciais.

Quanto à protecção das fontes argumentam ainda que a “proposta de que os tribunais possam ordenar a revelação das fontes confidenciais dos jornalistas com base na dificuldade em obter informação por outros meios é completamente inaceitável numa sociedade democrática” (2006, s/p.).

No entanto, posteriormente, acabou por ser aprovada após algumas “alterações cosméticas para cumprir formalmente com as exigências” (2007), como referiu a FEJ no site do Sindicato dos Jornalistas. Para esta entidade, a adopção do novo Estatuto do Jornalista ameaça o direito de protecção de fontes em Portugal ao “recrutar jornalistas a fazer trabalho policial” (2007), refere o site do Observatório de Imprensa. Além de alterar a questão do sigilo profissional, o estatuto atribui também à Comissão da Carteira Profissional poderes de fiscalizar e sancionar a classe perante violações deontológicas, disposição que foi também muito criticada.

Regra geral, uma informação deve ser sempre atribuída à fonte de origem, identificada com a maior precisão possível, refere o *Livro de Estilo* do “Público” (1997). A identificação da fonte favorece a credibilidade da informação e permite que os leitores formem o seu próprio juízo sobre a informação.

Nelson Traquina num artigo intitulado “As Notícias” apresenta como exemplo um trabalho de investigação do jornalista José Pedro Castanheira em relação ao «Caso Rui Amaral», no qual o profissional qualificou a sua decisão de revelar a identidade da fonte de uma informação como a mais difícil da sua carreira profissional.

“Ao contar o sucedido, José Pedro Castanheira escreveu: «Uma informação pode equiparar-se a um contrato tácito: pressupõe uma relação de confiança e lealdade entre informador e jornalista. Implica o cumprimento de determinadas regras. Ao jornalista compete, se não houve nada em contrário, manter o sigilo sobre a identidade da fonte. Aos informados, por sua vez, cabe responder pela autenticidade dos factos que revela, pelo que não poderá, eticamente, negá-los e muito menos contradizê-los. A violação de qualquer destas regras tem como consequência imediata o libertar o outro «contratante» do compromisso assumido anteriormente” (1988).

Ou seja, há uma relação de dependência mútua, a fonte tem de provar a sua credibilidade, porque não há fontes desinteressadas, e o jornalista tem de confiar e manter o sigilo quanto à identidade da sua fonte, constata Nelson Traquina. Neste sentido, as melhores fontes são aquelas que já provaram a sua credibilidade e nas quais o jornalista pode confiar (1993, p.172). Traquina conclui, com base na história relatada, que “as pessoas com maior autoridade, essas que têm contactos regulares com os profissionais do campo jornalístico, permitindo assim provar a sua credibilidade, são favorecidas no processo de produção de notícias” (p.173).

Ana Rita Rocha (1999) analisou a utilização de comentários de fontes anónimas no noticiário político, em particular no diário “Público” e no semanário “Expresso”. No estudo que desenvolveu verificou que na amostra do “Expresso”, mais de 50 por cento das notícias tinham recorrido a fontes anónimas e na sua maioria tratava-se de peças não assinadas da secção política. Para Rocha (1999), “muitas vezes o jornalista é obrigado a manter o anonimato das fontes para poder ter acesso às informações e publicá-las” (*cit in* Sousa, 2002, p.87), mas em vários casos o recurso ao anonimato seria desnecessário pois as notícias não acrescentaram nada de novo à notícia. Assim, concluiu que as fontes anónimas foram utilizadas para legitimar o discurso jornalístico, sendo a proximidade entre o jornalista e a fonte a principal motivação para o anonimato.

Opinião diferente tem Santos (2006) que considera que as fontes anónimas muitas vezes encobrem opiniões e razões dos próprios jornalistas, bem como fontes oficiais ou amigos do jornalista. Apesar de ser uma prática comum, seria recomendável que as fontes fossem citadas para dar credibilidade ao conteúdo.

Estrela Serrano (2003) considera que a prática generalizada de notícias com uma única fonte, com ou sem identificação, aparentemente sem que para isso exista qualquer justificação e sem que seja fornecida explicação, não pode deixar de causar perplexidade. “O uso sistemático de fontes não identificadas que colocam em determinados jornais notícias que dias depois são desmentidas em jornais da concorrência por outras fontes igualmente não identificadas, mostra como o jornalismo se torna vulnerável quando se deixa instrumentalizar”³. A inclusão frequente de declarações de pessoas não identificadas ou de expressões como “o jornal teve acesso” ou “o jornal sabe que” constituem outros motivos de apreensão, segundo a mesma autora.

Mais recentemente os jornalistas começaram a utilizar os media sociais como fontes de informação, citando sites, blogues ou declarações recolhidas no mural do Facebook ou do Twitter. A utilização de algumas destas fontes levanta novas questões: As novas fontes de informação também estão protegidas pela lei? A credibilidade das novas fontes é medida da mesma forma? Quais é que são os principais tipos de fontes utilizadas nos discursos jornalísticos? O jornalismo online exige uma nova ética e deontologia? Será que o jornalista pode utilizar informação recolhida nas redes sociais? E usa as fontes anónimas ou cita uma fonte assumida?

Para Reddick e King (1995) “as fronteiras éticas, o que os jornalistas moralmente devem ou não fazer online, será apenas resolvido ao longo do tempo à medida que mais jornalistas utilizem serviços electrónicos e mais jornalistas debatam o seu uso (*cit. in* Bastos, 2000, p.96) Estes dois autores apontam três regras operacionais para orientar os jornalistas no ciberespaço: em primeiro, os agentes de comunicação devem, sempre que praticável, identificarem-se enquanto jornalistas, especialmente, quando utilizam informação de fóruns de discussão ou chats, tendo a obrigação ética de permitirem aos utilizadores em causa escolherem se querem ou não ser citados; em segundo, o jornalista deve identificar devidamente a sua fonte no conteúdo jornalístico, e “não reclamar o crédito por informação que alguém publicou numa rede telemática” (p.96); por último, os autores defendem que “os jornalistas devem respeitar as limitações da informação recolhida online” (*idem*).

Em Fevereiro de 2010, o Conselho Deontológico (CD) do Sindicato dos Jornalistas lançou uma recomendação aos profissionais, lembrando a necessidade de contenção no uso de redes sociais como fonte de informação do jornalismo. Através de um comunicado, o CD alertava os profissionais dos órgãos de comunicação social para os princípios do *Código Deontológico* dos

³ In Artigo publicado no Diário de Notícias no dia 07/09/2003, intitulado “O jornalismo em questão”

jornalistas portugueses, nomeadamente, no que toca à obrigação de relatar os factos com rigor e exactidão e ouvir as partes atendíveis no caso. O alerta resultou de uma reflexão sobre o uso, cada vez mais frequente, de blogues e redes sociais na construção de notícias, que se têm vindo a revelar como “potenciadoras de atropelos dos deveres jornalísticos” (2010, s/p).

O Conselho Deontológico alertou para os princípios que regem o ponto 1 do *Código Deontológico* dos jornalistas portugueses, nomeadamente, no que toca à obrigação de relatar os factos com rigor e exactidão e ouvir as partes atendíveis no caso. Recomendou um juízo deontológico e crítico na elaboração das notícias que tenham como origem blogues, redes sociais e “microblogging”, sendo incontornável que estes são hoje instrumentos de trabalho indispensáveis e que o campo em que se jogam os deveres éticos e deontológicos da profissão é cada vez mais desafiante. A celeridade e a eficiência destas fontes são uma mais-valia para os jornalistas que precisam da informação com rapidez, porque há sempre um “*dead line*” para cumprir numa redacção. No entanto, o debate de vários especialistas surge em torno da veracidade e legitimidade das informações partilhadas nas redes sociais. Talvez por isso, o webjornalista Robert Hernandez (2010), no site *The Online Journalism Review*, deixa implícito que as redes sociais podem ser utilizadas enquanto fontes jornalísticas, apesar de toda a informação pessoal e supérflua, verdadeira ou falsa, que circula e preenche gradualmente as redes sociais, como o Facebook ou Twitter. Hernandez (2010) considera que os jornalistas devem perspectivar as redes sociais “para além da superficialidade inicial da ferramenta e a olhar para as possibilidades que ajudam a melhorar o jornalismo”.

Haller (1996) conclui que os jornalistas estão a movimentar-se para esferas desconhecidas quando começam a citar cada vez mais as fontes electrónicas. Este autor não tem dúvidas quanto às restrições e admite que esta seja uma área vulnerável aos sistemas judiciais contra as empresas jornalísticas por violação dos direitos de autor (*cit. in Bastos, 2000, p.97*). Ressalva-se, porém, que “as leis de direitos de autor e a noção de apropriação indevida, no entanto, não significam que nunca se possa citar informação obtida na Internet” (*cit. in Bastos, 2000, p.100*). Deste modo constata que o novo meio converge para uma ambígua problemática ética e legal, que implica uma redefinição da utilização das novas ferramentas pelos jornalistas. Caso contrário, os profissionais de comunicação arriscam-se a serem envolvidos em processos judiciais referentes a direitos de autor, difamação ou apropriação indevida.

2.2 As novas ferramentas de pesquisa

Como se viu no ponto 1.2, duas das actividades jornalísticas que a Internet mais influenciou foram a pesquisa de assuntos e o contacto com as fontes. Na era da Internet, o jornalista

continua a desempenhar um papel fundamental e, para isso, tem de investigar e relacionar-se com as fontes, recolher informação, produzir conteúdos e partilhar a informação. Não obstante, a avalanche informativa proporcionada pela rede oferece ao jornalista novas dinâmicas, que segundo alguns autores ainda hoje são subaproveitadas pelo profissional.

A quantidade e a diversidade de informação disponível alteraram a forma como os jornalistas procuram as suas fontes e o grau de noticiabilidade da informação. Para desempenhar essa função os jornalistas acabaram por criar critérios, os quais alguns autores como Gans (1979) e, mais recentemente, Traquina (1999), designaram de valor-notícia, ou seja, os valores que são dados às notícias, que irão determinar se um dado acontecimento ou ocorrência é passível de se transformar em notícia.

Para Wolf (1995) e Traquina (1999), os valores-notícia estão presentes em todos os processos de produção da notícia e actuam sempre de forma complementar. Segundo Wolf os valores-notícia derivam de premissas relacionadas com o conteúdo, o produto, o meio de comunicação, o público e da concorrência. Na acepção de Wolf, os valores-notícia são acessórios da noticiabilidade, que “têm o objectivo de permitir a definição de que factos serão noticiados pelo veículo” (p.175). Quer isto dizer que os meios de comunicação atribuem valores-notícia aos factos como critérios de selecção de notícias. Mas, será que os tradicionais valores-notícia contribuem para a compreensão dos processos de selecção noticiosa na actualidade?

Kunczik (*cit. in* Pereira, 2003) critica a investigação à volta dos valores-notícias. Segundo o autor, esses estudos “só podem descrever os aspectos que determinam a selecção das notícias, pois não explicam a génese desses valores a partir de peculiaridades específicas da profissão jornalística” (p.40). Será premente acrescentar uma nova identidade onde sejam reflectidas as particularidades do meio online que vão influenciar as práticas jornalísticas.

O mesmo acontece com o Agenda-Setting, ou seja, a ideia que os meios de comunicação social têm autoridade e capacidade para influenciar a agenda pública. Esta teoria foi formulada por McCombs e Shaw (1972), mas já Walter Lippman (1922) tinha analisado a influência dos meios de comunicação na agenda pública, na sua obra *Public Opinion*. (*cit. in* Soler, 2005). O conceito defende que os órgãos de comunicação social através da selecção das notícias que difundem vão influenciar a temática do debate na esfera pública.

No entanto com o advento da Web 2.0 e com o surgimento de ferramentas como blogues, chats ou redes sociais, emergem dúvidas quanto ao poder do agendamento e quanto à função de gatekeeper do jornalista. “A Internet emerge como um valioso auxiliar do trabalho jornalístico, mas também como um factor que condiciona o próprio produto final ao influenciar directamente alguns dos critérios de noticiabilidade em que assenta o trabalho jornalístico” (Canavilhas, 2004, p.16).

Os estudos sobre jornalistas e Internet (Bastos, 2000; Canavilhas, 2004; Gomes, 2009) revelam que estes profissionais procuram notícias ou temas na Web. No primeiro estudo realizado em Portugal, Bastos (2000b) conclui que todos os jornalistas utilizam a internet na elaboração de peças jornalísticas.

A rede é apontada como grande instrumento de trabalho pelos jornalistas, que destacaram, invariavelmente, a facilidade de acesso à informação (Gomes, 2009). Os jornalistas que participaram neste estudo consideram a ajuda da Internet como muito positiva (98,76%), não obstante apontarem alguns problemas como a desorganização ou a dispersão de informação. As principais vantagens da Web apontadas pelos inquiridos são a quantidade e a diversidade de informação disponível, bem como a rapidez de comunicação que a mesma permite aos utilizadores. Apesar disso, a maioria pensa que a Internet não vai substituir os meios tradicionais de contacto com as fontes de informação, embora a considerem (44,44%) como um importante meio para contactar fontes de informação. Os contactos pessoais foram os principais tipos de fontes apontadas pelos jornalistas, sendo que ficou também provada a preponderância que a Web tem no contacto com as suas fontes. Importa ainda notar que, neste mesmo estudo, os *newsgroups* são destacadas igualmente como fontes de informação.

No campo do contacto com as fontes, o *email*, os blogues e, mais recentemente, as redes sociais, juntaram-se aos tradicionais métodos do contacto pessoal, telefónico ou por fax.

No caso do correio electrónico falamos de um mero avanço tecnológico, um sucedâneo do fax. As vantagens do correio electrónico são o facto de se tratar de uma ferramenta pessoal e barata, podendo ainda ser enviado a partir de dispositivos massificados, como o computador ou o telemóvel com ligação à Internet. A diminuição de distâncias, a maior rapidez de contacto e a facilidade com que se contacta com várias fontes provocou de certa forma importantes alterações nas rotinas quotidianas do jornalista. Os *press releases*, por exemplo, que integram o grupo das antigas fontes de informação passaram a chegar às redacções de uma forma mais espontânea e directamente ao jornalista, que recebe o seu próprio *email*. E neste caso a fonte mantém o mesmo carácter e essência, o que muda é o sistema de distribuição.

O correio electrónico tem hoje um papel preponderante no contacto com as fontes de informação, sendo mesmo a ferramenta mais usada pelos jornalistas. Segundo um estudo sobre a utilização da Internet pelos jornalistas portugueses, Canavilhas (2004) verifica que a leitura e envio de correio electrónico é uma das funcionalidades da Internet mais usadas pelos jornalistas (92,5%). Sendo que grande parte deste correio, 53,1%, é trocado com as fontes de informação, o que reforça a ideia de que esta ferramenta é muito usada na fase inicial do processo de produção noticiosa.

No entanto, o objecto do nosso estudo são as fontes 2.0, onde incluímos os media sociais, e em particular, as redes sociais e os microblogues, os quais iremos abordar e aprofundar no capítulo seguinte.

3 A Web 2.0 e os Media Sociais

O conceito Web 2.0 teve origem em 2004, numa conferência entre a O'Reilly e a MediaLive International. Entre os vários temas que se debateram destacou-se a crise no mercado da Internet que tinha ocorrido em 2001. Foi deste debate de ideias e da necessidade de ultrapassar a crise através do aproveitamento de serviços online que nasceu o conceito.

“Como muitos conceitos importantes, o de Web 2.0 não tem fronteiras rígidas mas, pelo contrário, um centro gravitacional. Pode-se visualizar a Web 2.0 como um conjunto de princípios e práticas que interligam um verdadeiro sistema solar de sites que demonstram alguns ou todos esses princípios e que estão a distância variadas do centro”. (O'Reilly, 2006).

Segundo O'Reilly (2006), a regra mais importante que rege a Web 2.0 é conseguir desenvolver aplicativos ou conteúdos que aproveitem a inteligência colectiva, fazendo com que melhorem graças ao contributo dos utilizadores. Apesar de o autor do termo dizer que não gosta de definições acabou por definir Web 2.0:

“Web 2.0 é a rede como plataforma, envolvendo todos os dispositivos conectados; as aplicações Web 2.0 são aquelas que aproveitam ao máximo as vantagens intrínsecas dessa plataforma (...) Esta plataforma continuamente actualizada melhora, quanto mais utilizadores a usarem, consumindo e misturando dados de várias fontes, incluindo utilizadores individuais (...)” (O'Reilly, 2005)

O sucesso do conceito influenciou variadas áreas profissionais, entre as quais o jornalismo. Ao tradicional modelo comunicacional de “um para muitos” juntaram-se os modelos de “muitos para muitos” de “muitos para um” e de “um para um” (Pavlik, 1993; Lapham, 1995; Gillmor, 2004). Nestes novos modelos, as audiências transformam-se em produtores, nascendo assim os “prosumers”. O público passa a ser mais interactivo, aproveitando as potencialidades da nova ferramenta, e partilhando a sua opinião ou comentário com o jornalista e os restantes leitores através do correio electrónico, comentários, fóruns, chats ou redes sociais.

À medida que comentam as notícias, acrescentam links e produzem os seus próprios conteúdos, os utilizadores criam e fortalecem relações com outros utilizadores. Assim, a rede vai crescendo naturalmente como resultado da actividade colectiva. “Ora, nesta nova Web, a máquina somos nós, todos os utilizadores que constroem a rede e que colaboram em conjunto” (Moreira, 2009, p.24).

Se a primeira geração da Internet tinha como novidade o acesso instantâneo ao património informacional, à semelhança de uma grande biblioteca digital, e proporcionou o surgimento do conceito da Sociedade de Informação, com a Web 2.0 surge uma sociedade do conhecimento, que é partilhada por todos.

As ferramentas da Web 2.0 criam novos modelos de comunicação e de partilha de conteúdos como os blogues, os *wikis*, os podcasts ou o social *bookmarking*. Estes novos dispositivos de publicação e de comunicação (blogues, wikis), da partilha de imagens (Flickr) e vídeos (Youtube) desafiam uma corrente ininterrupta de informação.

3.1 Blogues e microblogues

O termo Weblog foi criado por Jorn Barger, autor do weblog Robot Wisdom, em Dezembro de 1997, “na sequência da palavra inglesa log, diário de bordo utilizado por navegadores e aviadores. Estas páginas eram web logs, diários escritos na web” (Barbosa e Granado, 2004, p.13). E o que é um blogue?

Os weblogues são páginas pessoais actualizadas com muita frequência, são o mais recente e popular formato de comunicação existente na Internet. Actualmente pode encontrar-se na rede um conjunto alargado de ferramentas para a criação de publicação de weblogs, sendo possível produzir uma página, com texto simples, por outro, o acesso ao seu conteúdo é ainda mais simplificado, uma vez que depende apenas do conhecimento do seu endereço electrónico. Neste sentido qualquer internauta pode tornar-se, ao mesmo tempo autor e utilizador de um ou vários weblogs. (Barbosa e Granado, 2004, p.11)

O blogue é, portanto, uma página de internet que inclui textos organizados de forma cronológica com matérias de diversas índoles, em consonância com a sua natureza e contexto, e na maioria dos casos contém também hiperligações para outros blogues. Ora, o carácter híbrido do blogue redefine o paradigma comunicacional.

A blogosfera cresceu muito rapidamente em todo o mundo. Segundo o site Technorati, em Setembro de 2011, contabilizava 128.2506 blogues, das mais diversas temáticas, como o Entretenimento, o Profissional, o Desporto, a Política, a Tecnologia, a Ciência ou Pessoais. “Os blogues espalham-se em 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, p.100).

Segundo um estudo sobre a blogosfera de 2010 realizado por Jon Sobel, publicado no site Technorati, o ano de 2010 é para os blogues um ano de “transição”, com os bloggers em busca de novos caminhos e com as linhas entre as redes sociais e os microblogues a amenizar. Desta análise destaca-se o significativo crescimento dos blogues móveis, que segundo Sobel (2010) é uma tendência-chave. Embora os mercados de smartphones e tablet sejam ainda relativamente novos, 25% de todos os bloggers já estão cingidos aos blogues móveis e 40% reportam-se aos blogues de seu smartphone ou tablet referindo que mudou a forma como eles “blogam”, utilizando posts mais curtos e mais espontâneos.

O jornalismo sentiu-se ameaçado com o aparecimento dos blogues, porque em determinados momentos se anteciparam aos próprios órgãos de Comunicação Social. Esta última razão justifica-se com a escolha imperativa das fontes, mas também porque os bloggers não são obrigados a validar a informação, ao contrário dos jornalistas. Por isso, Barbosa e Granado (2004) realçam que “os blogues carecem de algumas das capacidades necessárias para o bom desempenho de jornalismo, tais como o acesso a várias fontes, a edição dos textos e a imparcialidade” (p.51).

Em 2007, Paulo Querido, jornalista e criador do domínio weblog.com.pt., estimava que existissem entre 50 e 60 mil blogues activos em Portugal.

Foi já num cenário de declínio da blogosfera que surgiu o microblogging. Trata-se de uma espécie de blogue em miniatura onde os autores escrevem mensagens curtas com um máximo de 140 caracteres. Como afirmam Fidalgo et Canavilhas (2009) “o serviço de microblogging oferece a possibilidade de seguir indivíduos, instituições e jornais, de responder directamente, e de postar *urbi et orbi* as suas experiências e pensamentos”. (p.18) Confrontando este modelo com os blogues, alguns autores consideram que “o microblogging vem preencher uma necessidade para um modo ainda mais rápido de comunicação. Ao encorajar posts mais pequenos, baixa a exigência no investimento de tempo e ideias para gerar conteúdo” (Java, Song, Finin e Tseng, 2007, p.2).

O serviço microblogging Twitter é o mais conhecido e foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006, como um projecto da empresa Odeo.

3.2 Motores de Busca

Para Canavilhas (2004), a emergência dos motores de busca veio colmatar uma dificuldade sentida pelos utilizadores da Web: o excesso de informação oferecido em milhões de páginas disponíveis na rede mundial de computadores. “O aparecimento dos motores de pesquisa

veios solucionar parcialmente o problema, possibilitando o acesso rápido e eficaz a um vasto manancial de informação” (p.2), o que permitiu fazer desde logo uma primeira triagem.

Os motores de busca facilitam o acesso a informações ou documentos que se encontrem armazenados na rede. Através de tags ou palavras-chave, o motor de busca cataloga toda a informação disponível e apresenta ainda documentos associados. Os jornalistas recorrem aos motores de busca porque esta é uma forma de encontrar a informação pretendida de uma forma rápida (Bastos, 1998; Canavilhas, 2004). No entanto, esta é uma fonte de informação com um carácter híbrido, diferente dos blogues e das redes sociais, porque através desta ferramenta encontram-se também outras fontes.

3.3 Redes Sociais

As redes sociais são aplicações que permitem aos utilizadores da internet a criação de um perfil público, oferecendo-lhes ferramentas que permitem a interacção com outros elementos que pertençam à mesma rede. Como utilizador da rede, cada indivíduo é um emissor e receptor massivo em potencial.

“O conceito de rede social cedo foi tema de estudo nas áreas da Sociologia e da Antropologia Social, no entanto nos anos 30 e 40 o termo era sobretudo utilizado de forma metafórica. Os investigadores não identificavam características morfológicas úteis para a descrição de situações específicas, nem estabeleciam relações entre as redes e o comportamento dos indivíduos que as constituem. Só durante a segunda metade do século XX, o conceito de rede social se tornou objecto central na teoria sociológica, tendo a sociologia das redes sociais passado a constituir um domínio específico do conhecimento”. (Portugal, 2007)

Pela sua ambivalência e idiosincrasias, as redes sociais passaram a ser objecto de estudo das ciências sociais e humanas. No entanto, actualmente, ainda não há uma definição exacta e universal do conceito. Segundo a Enciclopédia (2004), na esfera informática, rede significa “um conjunto de computadores ligados entre si, de modo a que possam enviar informação de uns para os outros” (p.7191). Associado a terminologia “social”, presume-se que seja relacionado com sociedade.

No campo das ciências da comunicação, as redes sociais são um fenómeno que suscitam cada vez mais interesse.

“Las redes sociales marcan un nuevo entorno y un nuevo soporte comunicativo con los ciudadanos y las organizaciones en un modelo de

comunicación multidireccional (todos con todos), pero con el compromiso de interactuar, es decir, de ser un usuario proactivo en las comunidades virtuales en las que uno decida libremente estar. La red es global pero se teje con pequeñas redes en las que cada miembro decide a quien acepta en su grupo de interlocutores para interactuar con ellos". (Sixto, J. et Túnnez, M., 2011)

Manuel Castells (2005) observou que a " lógica da rede, que tem o seu paradigma na Internet, tornou-se aplicável a todos os domínios de actividade, em todos os contextos e em todos os locais que se pudessem ligar electronicamente" (p.64). Neste sentido conclui-se que as novas tecnologias permitem novas redes de acesso ao conhecimento e ao relacionamento.

Através das novas redes reencontram-se amigos e criam-se novas analogias, conhecessem-se os gostos dos amigos e dos amigos dos amigos, e aumenta-se o número de amigos, mesmo que na maior parte das vezes não passe de uma ilusão virtual. E é esta capacidade admirável que permite o relacionamento ambíguo e uma comunicação bilateral que caracteriza, efectivamente, a rede social virtual.

3.4 Outras fontes 2.0

Os Newsgroups e os Chatgroups foram outras das fontes consideradas no nosso estudo, porque são aplicações que também permite o envio e a recepção de mensagens de texto, em tempo real, ou seja, são locais virtuais onde circula muita informação e se pode traduzir, igualmente, em fontes de informação.

Um *Chat* como o próprio nome indica significa conversação, e essa é a sua essência, através do envio de mensagens instantâneas, os utilizadores conversam com outros, desde que estejam indexados à sua lista de contactos. Para além de texto, estas aplicações permitem também o envio de ficheiros de imagem ou áudio, além da videoconferência através da *webcam*. O *Windows Live Messenger* é um dos exemplos, através do qual, os jornalistas podem encontrar outras fontes de informação, ideias para reportagens ou, também, contactar com outros colegas, de uma forma rápida e momentânea.

Por outro lado, os *Newsgroups* são autênticos fóruns de discussão da Internet, onde grupos de utilizadores com interesses em comum se reúnem para comunicar e partilhar todo o tipo de temáticas, desde a tecnologia até ao desporto, passando pela política. As mensagens difundidas por estas plataformas virtuais podem ser visualizadas, publicadas ou lidas por

todos os membros de *newsgroups*. Existem milhares de *newsgroups* espalhados por toda a Internet e por todos os cantos do mundo.

3.4.1 As Redes Sociais e o Microblogging em Portugal

Um dos estudos mais recente sobre a Utilização de Internet em Portugal é referente ao primeiro trimestre de 2010 e constata que 48,8% dos lares de Portugal continental dispunham de acesso à Internet. Apesar de esta percentagem se aproximar da metade do universo, a maioria dos lares não dispõe ainda de ligação à Internet (2010, p.6). Este estudo da Obercom, conclui que apesar do número de utilizadores ter vindo a aumentar, a maioria da população ainda não usa a Internet (p.7). Segundo este relatório a parcela mais larga de utilizadores de Internet em Portugal recorre a esta plataforma para o envio e recepção de emails, para os serviços de mensagens instantâneas e, em terceiro lugar, para desenvolver actividades nas redes sociais. O estudo constata ainda que 68,7% dos internautas utilizam a Internet para procurar notícias. A informação sobre saúde e a leitura de blogues são actividades de cariz informativo praticadas por um terço ou mais dos utilizadores portugueses.

Uma outra análise sobre as redes sociais realizada pela Markttest com base no Netpanel mostra que, nos primeiros seis meses de 2010, cerca de 3,5 milhões de portugueses acederam a sites relacionados com redes sociais. Os 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 e frequente entre os internautas. O Netpanel mostra também, que comparativamente ao observado no mesmo semestre de 2009, o número de utilizadores únicos de redes sociais aumentou 6.7% em 2010. Por último, este estudo constata, que durante o período analisado, o tempo dedicado a 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.

Segundo a análise do Top 100 dos sites em Portugal do Alexa, no primeiro trimestre de 2011, o Facebook foi a rede social com mais tráfego a nível nacional, com mais de três milhões de utilizadores. Em segundo lugar, surge o Hi5, seguindo-se o Twitter e o LinkedIn. O Hi5 é a rede social mais utilizada entre os jovens.

Da mesma forma que as redes sociais são importantes fontes para o jornalismo, o jornalismo também é um fundamental para as redes sociais. Assim se justifica a mais recente página criada pelo Facebook (2011) designada por Facebook & Social Journalism para auxiliar os jornalistas que usam a rede como fonte de informação. Para além desta novidade, que certamente pretenderá aproximar esta rede social do Twitter, Justin Osofsky, *Director of Media Partnerships* do Facebook, acrescentou ainda que a rede social vai promover diversos seminários mundiais para informar os jornalistas e estimular a utilização desta plataforma enquanto ferramenta de trabalho.

3.4.2 As Redes Sociais, Microblogging e jornalismo

Como se viu nos capítulos anteriores, os novos media sociais provocaram alterações nas tradicionais técnicas de pesquisar e verificar notícias. Para Rosental Alves (2011), o aparecimento das redes sociais não mudou somente o jornalismo, mudou o Mundo. Por isso, este autor considera que a prática jornalística passa obrigatoriamente pela utilização das redes sociais. “É praticamente inconcebível algum projecto jornalístico que ignore o Twitter, pois o Twitter virou parte do jornalismo. O tipo de narrativa rápida, em poucas palavras tornou-se uma ferramenta interessante para o jornalismo, mais do que era entendido há dois anos atrás” (Rosental, 2011, s/p.).

Também Recuero (2009) defende a importância deste tipo de ferramentas da Web 2.0 na actividade jornalística. “As redes sociais actuam como filtro de informações. 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” (Recuero, 2009, s/p). A autora destaca algumas características que tornam as redes sociais essenciais para os meios de comunicação, nomeadamente “a sua capacidade de difundir informações através das conexões existentes entre os atores. Essa capacidade alterou de forma significativa os fluxos de informação dentro da própria rede” (2004, p.116).

Na Web, os utilizadores estão cada vez mais activos e participativos através dos comentários e da partilha de conteúdos, o que nos remete para uma provável redefinição dos tradicionais mediadores de conteúdos, que em consonância com a multiplicação das fontes informativas, coloca algumas questões de legitimidade e credibilidade das fontes 2.0.

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 directamente, 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, pág.17)

Como já referimos, as redes sociais podem ser utilizadas para os mais diversos propósitos, que vão desde do pessoal até ao profissional, e dessa forma podem ser utilizadas para a publicação de todo o género de conteúdos ou para a partilha de opiniões, mas também para a prática jornalística. No entanto, o jornalismo é uma actividade profissional, que obedece a regras específicas em qualquer meio em que seja exercida.

Neste sentido, Anabela Gradim anotou alguns aspectos fundamentais nas metamorfoses induzidas pelos novos media:

“Em primeiro lugar o acesso às fontes agiliza-se, e as trocas com os leitores são exponenciadas, facto que se fragiliza o jornalista (os leitores, colectivamente, sabem mais que ele próprio), pode e está a ser aproveitado para produzir melhor jornalismo e para refinar os processos de verificação dos factos. Muito mais ameaçadoras, em segundo lugar, são as pressões que poderão vir a ser exercidas sobre o jornalista pela faculdade de monitorizar os acessos ao trabalho que este produz, e dramática a conjugação disso com a tecnologia do micro-pagamento, que em breve fará a sua entrada na maioria dos sites hoje gratuitos. Por fim há quem defenda que o micro-pagamento e o personalcasting poderão dissolver as empresas jornalísticas tais como as conhecemos. (...) A tese é de que num mercado suficientemente vasto o jornalista pode facilmente desligar-se da sua empresa, e oferecer a sua crónica ou reportagem, pagos, num site pessoal. Por outro lado as fontes poderão começar cada vez em maior escala a afixar directamente as informações que lhes dizem respeito, ultrapassando os jornalistas e as empresas no seu papel de mediadores privilegiados.” (Gradim, 2003, p.3)

Para Luís Nogueira “o surgimento da Internet (e das tecnologias da informação, de uma forma genérica) é seguramente o factor primordial da reconfiguração (simultaneamente inquietante e fértil) do espaço mediático a que vimos assistindo nos anos mais recentes. Os modos de acesso à informação jornalística, assim como a organização estrutural e formal dessa informação, são inevitavelmente condicionados por esta nova realidade técnica e conceptual”. (2003, p.159)

Esta adulteração da forma de comunicar e informar não apareceu agora com o florescimento das redes sociais, mas já tinha emergido com o aparecimento dos blogues. “Nasceram como uma espécie de diário online, mas aos poucos foram ganhando diferentes significados” (Correia, 2008).

Por seu turno, Gillmor, Bowman e Willis (2005), observam a interacção do público com a produção de notícias “como uma oportunidade e não uma ameaça ao jornalismo, pois é preciso admitir que o público sabe mais sobre o seu quotidiano do que qualquer jornalista. Ao tratar o interagente como um colaborador e aceitar suas contribuições na construção da mensagem mediática, a notícia deixa de ser um palestra e assume as vestes de uma conversação” (*cit. in* Brambilla, 2006).

A instantaneidade e a interactividade são assim características fundamentais das redes sociais. Tal como referiu Arianna Huffington, fundadora do conhecido site de notícias Hufington Post, “os velhos meios estão já a abraçar os novos métodos, incluindo a transparência, a interactividade e a imediatez”⁴. Esta jornalista não tem dúvidas em afirmar

⁴ Entrevista ao diário espanhol *El Mundo*, 17 de Fevereiro de 2010

que “dos novos meios adaptamos as melhores práticas da velha escola, como o rigor, o equilíbrio na informação e o jornalismo de informação”. Deste modo, os media sentiram uma necessidade premente de se adaptarem a estas novas ferramentas informáticas e a um novo modelo de transmissão de informação.

4 Os media sociais como fontes

Os jornalistas usam cada vez mais os blogues e as redes sociais como fonte informativa. Segundo a Cision e a Universidade George Washington (2009), mais da metade dos jornalistas norte-americanos usa assiduamente blogues e as redes sociais como fonte de informações para reportagens, entrevistas e notícias. O estudo conclui que os blogues é a ferramenta mais utilizada para publicar, promover e distribuir o que os jornalistas escrevem, seguindo-se as redes sociais, como o Facebook, e o *microblogging*, como o Twitter (p.3).

A maioria dos jornalistas (56%) refere que são importantes ou que têm alguma importância os media sociais para partilhar e produzir as notícias que escrevem (p.6).

Estes números mostram que os media sociais se transformaram numa importante fonte para os jornalistas americanos, mas este fenómeno verificar-se-á noutros países? Um dos objectivos deste estudo é responder a esta questão num universo mais restrito e limitado aos jornalistas da Beira Interior.

Uma pesquisa realizada em São Paulo (S2 Comunicação Integrada, 2009), entre Julho e Setembro de 2009, que pretendeu diagnosticar os hábitos dos jornalistas brasileiros nas redes sociais, mostra que estes profissionais usam, preferencialmente, o Orkut (80%) e o Twitter (50%) para aceder a informações. O Facebook surge em terceiro lugar com 30%, seguindo-se as redes Myspace (20%), Flickr (19%) e LinkedIn (16%). O Orkut mostrou ser uma grande fonte de informação para os jornalistas, sendo mencionado por mais de 40% dos entrevistados. Por último, o estudo constatou que mais de setenta por cento dos jornalistas utilizam as redes sociais com finalidade profissional e pessoal.

Em Portugal, o primeiro estudo acerca da utilização que os jornalistas portugueses fazem da Internet foi efectuado por Bastos (2000), seguindo-se um outro (Canavilhas, 2004) no qual as redes sociais já foram consideradas.

Bastos (2000) conclui que “o novo *médium* tem para oferecer ao jornalismo uma multiplicidade de conteúdos e ferramentas que se revelam úteis na concretização de determinadas rotinas atinentes à prática jornalística” (p.69). Segundo este estudo, o email era utilizado por 75 por cento dos jornalistas para o contacto com as fontes de informação. A maioria dos profissionais de comunicação referiu que a Internet servia igualmente para encontrar fontes de informação. Entre as principais conclusões do estudo de Helder Bastos (2000) destaca-se a velocidade com que os jornalistas se adaptaram às novas ferramentas tecnológicas. Outra conclusão relaciona-se com o facto da Web se ter transformado num serviço essencial, sobretudo para a pesquisa de informação. Quanto às desvantagens, os

jornalistas destacaram que a principal dificuldade na utilização da Internet se relacionava com o elevado volume de informação disponível, que pode ser contraproducente.

Canavilhas (2004) colocou justamente essa pergunta aos profissionais: “o excesso de informação é contraproducente?”. Os inquiridos dividiram-se nas respostas e não se encontrou uma tendência, sendo que 35% consideraram que sim; 26% estavam indecisos e 40% considerou que não. Tal como já se tinha verificado no estudo citado anteriormente, também nesta análise o correio electrónico sobressai com uma das ferramentas mais usadas pelos jornalistas. Destacou-se também o Messenger, com 35% jornalistas a mencionarem a sua utilização para contactos. Os newsgroups (16%), os fóruns (18,5%) e os chats (9,9%) foram também apontados como locais de procura de informação (p.9). Nesta análise o autor revelou ainda que 84% dos jornalistas procuram a web para actualizar informações.

Mais recentemente, no âmbito do desenvolvimento de uma tese de mestrado sobre as redes sociais como fonte de informação - Análise ao jornal “*Público*”, João Picado (2010) concluiu que só uma ínfima parte das notícias produzidas pelo jornal “*Público*”, no seu caderno principal, têm menções relacionadas com as redes sociais, principalmente como meio de transmissão da informação veiculada pela fonte. Picado (2011) constata uma tendência para a utilização das redes sociais apenas quando não há a possibilidade de obter a declaração ou os dados necessários para a construção da notícia através de um contacto mais directo, seja telefónico, por correio electrónico ou em pessoa.

A utilização das redes sociais e do microblogging pelos jornalistas parece ser um processo inevitável e essencial. O factor tempo que regula a rotina diária de um jornalista condiciona o uso destas ferramentas privilegiadas para aceder a conteúdos de última hora. Um estudo recente de Jerónimo e Duarte (2010) refere que “as ferramentas de microblogging - e neste caso concreto, o Twitter - podem ser utilizadas como suporte para a produção bem como para a divulgação de conteúdos de carácter jornalístico” (p.19). O estudo dos dois autores que, também, privilegiaram a imprensa regional, concluiu que são estes órgãos de comunicação social que “têm retirado partido das principais potencialidades da plataforma, como uma maior proximidade, interactividade e participação com os utilizadores, independentemente de serem leitores da edição em papel” (p.20).

Também Marina Mendes (2010) sublinhou esta nova realidade na rotina jornalística, dado que no âmbito regional, onde o nosso estudo incide, os jornalistas se adaptam a uma inovação. “Antigamente, nos jornais regionais e locais, por exemplo, muitas fontes eram o barbeiro... Por causa do acesso das pessoas à Web, em vez de termos um barbeiro temos 50 mil barbeiros, e portanto é mais difícil ainda fazer a filtragem dessa informação. Mas eu acho que, se a pergunta é se pode ser fonte de informação? Pode. Agora, tem de passar por todos os crivos e todos os passos de confirmação que sempre se fez com qualquer fonte, quer dizer, tal como um político também temos que fazer a confirmação” (*cit in* Jerónimo, 2011)

De acordo com um estudo recente da Arketi Group (2011), 92% dos jornalistas possuem uma conta na rede social LinkedIn, o que representa um acréscimo relativamente aos 85% de 2009 e conseqüentemente, coloca esta rede social no topo do ranking de utilizadores entre a classe jornalística. A forma ágil de conseguir ligações a eventuais fontes noticiosas ou o simples facto de estabelecer relações profissionais são algumas das causas apontadas. Segundo a mesma análise cerca de 85% dos jornalistas inquiridos utilizam o Facebook, à semelhança dos 84% que utilizam o serviço de microblogging Twitter. Aqui a taxa de crescimento foi bastante acentuada, comparativamente com o ano de 2009, quando apenas 55% utilizavam o Facebook e 24% o Twitter.

Quando questionaram os jornalistas acerca da forma como usavam a Internet, 98% respondeu que era para ler notícias; 91% para procurar ideias de histórias ou fontes para conteúdos noticiosos; 69% respondeu que utiliza a Internet para ir às redes sociais, como o Facebook, LinkedIn, Myspace; muito próximo estão os 66% que optam pelo Microblogging, como o Twitter. Por fim, 53 % dos inquiridos admitem que utilizam a Internet por causa dos blogues.

Se é esta a realidade nos meios de comunicação de cobertura nacional, o que acontecerá nos media regionais? Vejamos dois exemplos práticos que aconteceram na região centro de Portugal.

Na edição de 28 de Janeiro de 2011, o jornal *As Beiras* noticiou um incidente que aconteceu com o director do Conservatório de Música de Coimbra, no qual ele foi alvo de agressões na zona velha de Coimbra. Poderia trata-se de uma fonte oficial e *à priori* mais respeitada, como classificou Sigal (1973). Na impossibilidade de obter declarações do envolvido, a jornalista, Rute Melo, citou-o, utilizando o que ele escreveu na sua página pessoal do Facebook. Esta ferramenta ofereceu à jornalista a possibilidade de descrever o acontecimento sem sair do seu lugar, de ter a notícia actualizada graças a uma fonte é fidedigna: a própria vítima. A jornalista terá agido correctamente? A informação publicada no Facebook é pública? E como verificar a autenticidade da página?

Outro exemplo sucedeu numa notícia publicada no jornal *O Interior*, na edição de 08 de Julho de 2010⁵. A jornalista Sandra Invêncio em vez de contactar o director do Teatro Municipal da Guarda, Américo Rodrigues, citou-o utilizando como fonte o seu blogue pessoal intitulado «Café Mondego».

Na notícia pode ler-se:

“Já para o director do TMG a questão é outra: «As recomendações não são submetidas a votos nas Assembleias Municipais. São apresentadas», escreve no seu blogue pessoal, num “post” publicado na última segunda-feira.

⁵ No Jornal *O Interior*, “Recomendação da AM para cortes na Cultura gera polémica”, no dia 8 de Julho de 2010

Américo Rodrigues diz que «surpreendendo tudo e todos, o presidente da Assembleia submeteu-a à votação dos deputados e permitiu, assim, que adquirisse uma grande dimensão política e simbólica». E, por isso, não poupa críticas a Almeida Santos: «Por que razão o terá feito? Terá sido por precipitação? Por erro? Por, no fundo, estar de acordo com a recomendação?», questiona.”

Para além da questão da legitimidade em citar um blogue pessoal, surge aqui outra questão: após a publicação no jornal, o post foi apagado, o que colocou em causa a autenticidade da citação.

No entanto, uns dias depois, no dia 10 de Julho, o autor acabou por escrever num outro post⁶:

“Sou também citado (e bem citado) no «Interior». Acontece, porém, que eu apaguei na terça-feira passada o post que o jornal cita. Mas ele existiu e, portanto, o «Interior» não errou nem o inventou. Prevendo que a discussão sobre tema tão sensível resvalasse apenas para aspectos técnico-formais e se enveredasse, exclusivamente, por conversas do tipo «formalmente correcto» apaguei o post citado pelo «Interior», por não estar seguro de que o seu teor, naquele aspecto, fosse totalmente correcto. Acho que fiz bem, pois, como agora se vê, a discussão tem mais a ver com a forma e não com o conteúdo”.

Como se pode defender o jornalista da fonte que retira o post? Ou como se resguarda o jornalista caso a fonte desminta ter feito determinadas declarações? Estas fragilidades podem condicionar a afirmação das redes sociais enquanto fontes de informação alternativas às fontes tradicionais.

4.1 Boas práticas para utilizar os media sociais

A emergência dos media sociais enquanto fontes não é uma matéria consensual entre os próprios jornalistas. Estes novos meios surgem como ferramentas substanciais e benéficas para os jornalistas, uma vez que possibilitam o acesso à informação e a partilha do seu conteúdo num âmbito mais alargado, por exemplo, mas também lançam novos desafios e complexas problemáticas. Atentos a esta prática comum e aos novos paradigmas, as entidades e instituições da comunicação social têm aplicado algumas regras internas de conduta ou directrizes editoriais para a utilização das redes sociais pelos jornalistas.

Em Maio de 2011, a *American Society of News Editors* (ASNE) publicou um guia com as melhores práticas para o uso dos media sociais. A obra, da autoria de James Hohmann, intitula-se “10 melhores práticas para o media social: orientações úteis para as empresas de

⁶ Em Blogue Café Mondego, no dia 10 de Agosto de 2010, Américo de Rodrigues

notícias". A ASNE sublinha que "as plataformas do media social continuam a surgir como ferramentas essenciais de colecta de notícias. Elas oferecem oportunidades estimulantes para jornalistas colectarem informações e para organizações jornalísticas ampliarem seu alcance. Mas elas também carregam desafios e riscos. O cumprimento de regras draconianas dificulta a criatividade e desestimula o espírito de abertura que floresce em redes sociais. Mas, permitir uma liberdade descontrolada para todos abre as portas a possíveis problemas e deixa as organizações vulneráveis a comentários de funcionários que tuítam antes de pensar" (Harlow, 2011).

Segundo o relatório, as 10 principais regras são as seguintes: (Hohmann, 2011, p.3)

1. As tradicionais regras de ética ainda se aplicam online;
2. Assuma tudo o que escreva online que se tornará público;
3. Use o media social para interagir com os leitores, mas profissionalmente;
4. Dê "furos" de notícias no seu site, e não no Twitter;
5. Esteja consciente da pluralidade de opiniões na rede;
6. Investigue sempre qualquer coisa encontrada num site de redes sociais;
7. Identifique-se sempre como jornalista;
8. Lembre-se que as redes sociais são ferramentas de trabalho, não brinquedos;
9. Seja transparente e admita prontamente qualquer erro online;
10. Mantenha os assuntos internos confidenciais, sem divulgá-los.

A emissora pública nacional de notícias do Canadá (CBC-Radio Canada) também lançou uma nova versão do seu manual "Padrões e Práticas Jornalísticas". Este documento tem como principal objectivo "guiar os jornalistas no mundo do jornalismo do século XXI, através de políticas que auxiliam os agentes de comunicação a lidar com os desafios do uso de redes sociais como o Facebook e o Twitter" (Harlow, 2011). De acordo com o capítulo referente ao "Uso das redes sociais", os jornalistas quando estão "a usar as redes sociais como fonte de informação adoptam os mesmos padrões aplicados a quaisquer outras fontes".

Nos Estados Unidos, por exemplo, o jornal *The Washington Post* enviou aos seus jornalistas um memorando proibindo-os de responder a críticas de leitores pelo Twitter. Já no *Miami Herald*, foram os próprios os jornalistas a apresentar uma queixa contra o uso excessivo do Twitter como fonte pelo jornal (*idem*).

No caso Português, director de informação da RTP em 2009, José Alberto Carvalho, criou regras para uso da mediasfera pelos jornalistas, após detectar situações que colidiam com desempenho profissional, fundamentando-se em algumas recomendações adoptadas durante esse ano por meios de comunicação internacional de referência, como o *New York Times*, o

Washington Post, a agência noticiosa Reuters ou a BBC. Segundo José Alberto Carvalho "a mediasfera não é uma arena de liberdade absoluta, é preciso ter bom senso"⁷

Eis os nove avisos aos jornalistas: (Carvalho, 2009)

- 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, "twitar" 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 exacta explicação daquilo que cada um pretende verdadeiramente dizer.
- 8) Não publicar no Twitter ou em qualquer plataforma electrónica 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. (*idem*)

No entanto, esta questão continua a não ser pacífica e há especialistas que defendem que estas directrizes colidem com os direitos individuais e de liberdade de expressão dos jornalistas. Deste modo, torna-se imprescindível aprofundar o estudo e o debate destas novas questões.

Saber de que forma procedem os jornalistas quando encontram numa rede social com uma temática interessante para um trabalho jornalístico foi uma das questões da nossa investigação. Procurámos também saber se os jornalistas recorrem aos blogues como fontes de informação e, se o fazem, quais os procedimentos seguidos nas questões relacionadas com a referência à fonte.

Para responder a estas e a outras interrogações identificadas ao longo da parte teórica, usámos a metodologia e os procedimentos que descrevemos no próximo capítulo.

⁷ Entrevista ao *Diário de Notícias*, 27 de Novembro 2009

5 Metodologia e Procedimentos

A fase empírica envolve a recolha e selecção de dados acompanhando os passos predeterminados na pesquisa. Esta fase envolve a aplicação das técnicas seleccionadas de entre as unidades de investigação que formam a análise da amostra, ou seja, do subgrupo da população considerada seu representante (Igartua & Humanes, 2011).

Nos trabalhos de investigação em ciências sociais e, portanto, nas ciências da comunicação, são adoptadas tanto técnicas quantitativas, como qualitativas. (Berger, 1998; Sierra Bravo, 1995; Wimmer y Dominik, 1996, *cit. in* Igartua & Humanes). Entre as primeiras destacam-se os métodos centrados nos indivíduos como observação etnográfica, grupos focalizados, entrevistas abertas em profundidade, histórias de vida, entre outros (Neuendorf, 2002). Por outro lado, as técnicas de carácter quantitativo mais utilizadas em Comunicação são a análise de conteúdo, a pesquisa experimental e o uso de questionários e escalas auto-aplicadas e por amostragem (Berger, 1998; Wimmer e Dominik, 1996, *cit. in* Igartua & Humanes).

Escolhemos este último instrumento porque os inquéritos permitem recolher informação relativa a um número significativo de pessoas: a informação obtida pelos métodos quantitativos permite detectar tendências e neste trabalho pretendíamos precisamente analisar a relação dos media sociais enquanto fontes de informação para os jornalistas, bem como reflectir sobre a utilização das ferramentas da Web 2.0 no jornalismo.

Segundo Fortin (2009) o método de investigação quantitativo é o mais conhecido dos dois métodos. “Caracteriza-se pela medida de variáveis e pela obtenção de resultados numéricos susceptíveis de serem generalizados a outras populações ou contextos” (p.27). A autora da obra esclarece que os objectivos do método quantitativo visam explicar um fenómeno pela medida das variáveis e pela análise de dados numéricos (p.27).

Como optámos por uma estratégia quantitativa, de seguida, definiram-se as variáveis, procedeu-se à recolha dos dados e por fim, realizou-se uma análise com a ajuda de técnicas estatísticas (Fortin, 2009, p.30).

5.1 Problema de investigação

Sierra (1998) sustenta que o início de uma investigação sugere uma problemática que pretendemos dominar e a qual desconhecemos. Assim, as perguntas de investigação são dentro das diferentes fases do método “o problema a investigar, a origem concreta de um estudo que consiste numa pergunta ou interrogação sobre uma realidade. Constitui também o seu objectivo ou fim próximo, enquanto o que se procura é uma solução” (p.43).

Neste sentido, centramo-nos nas alterações provocadas no jornalismo, e em particular na forma como as novas fontes de informação foram integradas nas rotinas dos profissionais deste sector.

No enquadramento teórico pudemos constatar que os novos media sociais alteraram as tradicionais técnicas de pesquisar e verificar notícias. Alguns estudos (Bastos, 2000; Canavilhas, 2004) demonstraram que as redes sociais podem contribuir para a disseminação da informação, promoção da interactividade com os leitores e partilha de informação entre os utilizadores, mas também como fonte de informação jornalística. A questão reside, porém, em saber de que forma pode o jornalismo aproveitar estas potencialidades e se, por outro lado, os novos medias sociais podem ser utilizados enquanto fontes de informação. Com base nos pressupostos acima indicados, pretende-se com este trabalho responder às seguintes questões:

PI1: Quais é que são os principais tipos de fontes de informação que utilizam os jornalistas?

PI2: A Internet substitui as fontes de informação tradicionais? Novas fontes como as redes sociais e/ou os blogues, estão a substituir as fontes tradicionais usadas pelos jornalistas regionais?

PI3: Que credibilidade têm estas fontes juntos dos jornalistas e de que forma são utilizadas?

PI4: Os jornalistas utilizam as redes sociais para partilha de conteúdos? Os blogues ainda são usados como fontes de informação? E como procedem os jornalistas quando se deparam com uma temática interessante num media social?

5.2 Metodologia

Do ponto de vista dos seus objectivos, uma pesquisa pode ser exploratória, descritiva e explicativa (Gil, 1991). Este estudo assume, portanto, uma vertente 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” (*cit. in* Silva, 2001, p.21). Assume, assim, uma forma de Estudo de Caso, que é uma estratégia de pesquisa utilizada, frequentemente, nas ciências sociais, sendo a que vamos adoptar na nossa análise.

A técnica de recolha de dados utilizada nesta investigação foi um questionário (cf. Anexo I) composto por duas partes: a primeira parte inclui questões que permitem caracterizar os inquiridos, e a segunda tem perguntas relacionadas com os hábitos dos jornalistas no que concerne à utilização da Internet enquanto fonte. Nalgumas questões foi utilizada uma escala

de tipo *Likert* para avaliar a credibilidade atribuída às fontes propostas. Foi solicitado aos jornalistas para indicarem o seu maior ou menor acordo ou desacordo escolhendo entre cinco categorias de propostas.

Para tratamento e análise dos dados do questionário, utilizou-se a estatística descritiva e analítica. Relativamente à primeira, cujo objectivo principal é descrever o fenómeno, considerámos: Frequências absolutas (n) e percentuais (%).

5.3 Amostra e procedimentos

Em termos de investigação é pouco exequível que se estude toda a população a que o estudo se dirige, neste caso aos jornalistas. Assim, as pesquisas trabalham frequentemente com uma parte da população (amostra) desde que se salvaguardem algumas características, designadamente, a representatividade (Almeida e Freire, 2003).

A nossa amostra abrange profissionais de todos os meios de comunicação da zona geográfica seleccionada e que têm como responsabilidade directa na produção de conteúdos jornalísticos. Ou seja, inclui os media mais tradicionais como a imprensa, a rádio e a televisão, mas também os media online, como os sites regionais informativos (guarda.pt) ou as televisões online (beira.tv), por exemplo. O nosso estudo restringe-se a uma área geográfica, incluindo assim apenas os profissionais que trabalham na Beira Interior (cingimos-nos aos distritos da Guarda e de Castelo Branco), com a categoria de chefes de redacção e de jornalistas. Paralelamente realizou-se um levantamento de todos os órgãos de comunicação social da Beira Interior e de todos os profissionais de comunicação social, sobretudo a partir da consulta da ficha técnica, online ou impressa. No entanto, nalguns casos verificou-se que a ficha técnica não estava disponível, particularmente nos media radiofónicos, e optou-se pelo contacto telefónico, para apurar com maior precisão o número de jornalistas.

Feita a selecção, foram distribuídos 72 questionários, tendo sido recebidas 47 respostas válidas, obtendo-se assim uma taxa de retorno de 65,3%, um valor suficiente para validar os resultados. A recolha de dados decorreu entre Abril e Julho de 2011. Os dados foram depois introduzidos no Excel 2010, ferramenta usada para a análise estatística.

Os apontadores estatísticos foram analisados e cruzados com as variáveis socioeconómicas da amostra (género, escalão etário, grau de escolaridade e região), destacando-se, no final do estudo, somente as analogias que são portadoras de tendências expressivas.

Todos os questionários foram entregues por correio electrónico e possuíam as instruções necessárias para o correcto preenchimento, para além de uma breve introdução sobre o estudo. Foi enviado aos participantes um email onde era explicado que se tratava de um

estudo para um mestrado relacionado com as Fontes de Informação 2.0, tendo-lhes sido solicitado que respondessem ao questionário que estava disponível online⁸:

Escolhemos utilizar o questionário online porque é uma ferramenta célere e de simples manuseio. Num período em que os jornalistas enfrentam um ambiente online caracterizado pela velocidade e a instantaneidade, o factor tempo é uma variável elementar para estes profissionais, que, como analisámos anteriormente, possuem *deadlines* para o desenvolvimento do seu trabalho. Deste modo, pareceu-nos que este tipo de inquérito era o que melhor se adaptava à situação.

O questionário usado por Bastos (1998), Canavilhas (2004) e Gomes (2009) serviu de ponto de partida, no entanto a maioria das questões foram construídas de raiz porque na ocasião em que aqueles trabalhos foram desenvolvidos, alguns dos sociais estudados neste trabalho não existiam ou eram pouco conhecidos no meio jornalístico. Deste modo, considerámos pertinente estudar os hábitos e as atitudes dos jornalistas da Beira Interior no contacto com as novas ferramentas.

Após o envio dos emails, observou-se que não houve grande adesão por parte dos jornalistas, tendo sido necessário um contacto mais directo, via telefónica, sendo ainda enviado um novo email a solicitar a colaboração, em diversas ocasiões.

Tabela 1 - Distribuição do Universo a quem foi entregue questionário

Títulos	Distrito	Órgão	N
Gazeta do Interior	CB	Imprensa	3
Jornal do Fundão	CB	Imprensa	6
Notícias da Covilhã	CB	Imprensa	3
Povo da Beira	CB	Imprensa	3
Reconquista	CB	Imprensa	4

⁸ Disponível em <https://docs.google.com/spreadsheets/viewform?formkey=dGhTMVF2VVJHR3VSODJqbFZFtSGc6MQ>.

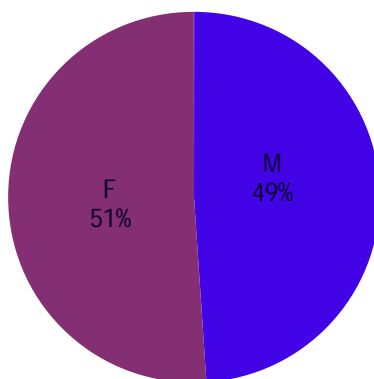
A Guarda	GD	Imprensa	2
Amigo da Verdade	GD	Imprensa	1
Nova Guarda	GD	Imprensa	3
Terras da Beira	GD	Imprensa	4
O Interior	GD	Imprensa	5
Correspondente As Beiras	GD	Imprensa	1
Notícias de Gouveia	GD	Imprensa	2
Porta da Estrela	GD	Imprensa	1
Cinco quinas	GD	Imprensa	2
Pinhel Falcão	GD	Imprensa	1
Jornal de Santa Marinha	GD	Imprensa	2
Ecos da Marofa	GD	Imprensa	1
Rádio Cova da Beira	CB	Rádio	3
Rádio Covilhã	CB	Rádio	2
LUSA	CB	Agência	1
Beira TV	CB	Televisão	1
SIC	CB GD	Televisão	2
RTP	GD	Televisão	1

Rádio Alitude	GD	Rádio	5
Rádio F	GD	Rádio	3
Rádio Caria	CB	Rádio	2
Urbi & Orbi	CB	Online	1
Rádio Elmo	GD	Rádio	1
Localvisão	GD	Televisão	3
Freelancer	GD	Imprensa	1
Guarda.pt	GD	Online	1
TVI	GD	Televisão	1
Total			72

5.3.1 Caracterização da amostra: Sexo

Pela análise do gráfico 1 podemos observar que existe um maior número de inquiridos do sexo feminino, pelo que, conseqüentemente lhe corresponde a maior percentagem (n=24; 51%).

Gráfico 1 - Distribuição da amostra em função do Género



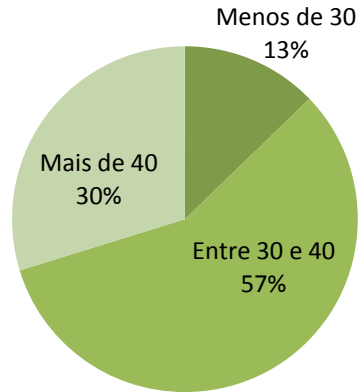
O equilíbrio da amostra comprova a crescente feminização das redacções referida no estudo “Ser jornalista em Portugal - perfis sociológicos” (Rebelo, 2011). Por isso mesmo, a maioria das mulheres (75%) pertence ao grupo entre os 30 e 40 anos, seguindo-se a faixa etária com menos de 30 anos com 17%. Inversamente, o sexo masculino é significativamente mais velho, sendo que 48% dos jornalistas inquiridos têm mais de 40 anos, seguindo-se o escalão etário dos 30 aos 40 anos com 43%.

Estes dados permitem verificar que o panorama local muito semelhante à realidade nacional, onde a proporção de mulheres no total dos jornalistas portugueses ultrapassava, em 2009, ligeiramente, os 40%, nas faixas etárias mais jovens, dos 20 aos 24 anos e dos 25 aos 29, as mulheres eram já maioritárias, com 59% e 61,7%, respectivamente (Rebelo, 2011).

5.3.2 Idade

Pela análise do Gráfico 2, podemos perceber que a maioria dos sujeitos da amostra possui entre 30 e os 40 anos de idade, o que, em termos percentuais, nos reporta para 57% dos inquiridos. No que diz respeito aos inquiridos que possuem mais de 40 anos de idade (n=14), estes correspondem a 30% da amostra, seguindo-se os sujeitos da amostra na faixa etária com menos de 30 anos que são os que têm menor representatividade (n=6), perfazendo um valor percentual de 13%. Apurámos um mínimo de 24 anos e um máximo de 58 anos, sendo que a média de idades é de 36 anos.

Gráfico 2 - Distribuição da amostra em função da Idade



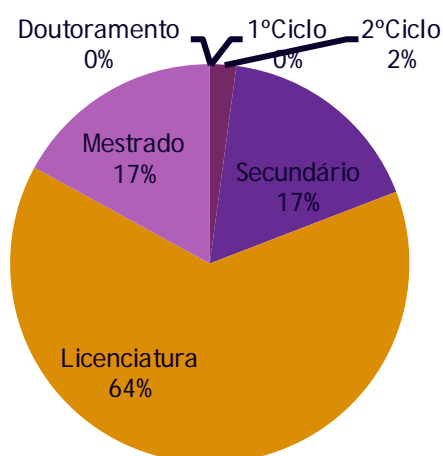
Verificamos, portanto, que os jornalistas da Beira Interior, maioritariamente pertencentes a um escalão etário jovem, entre os 30 e os 40 anos, não estão propriamente a dar os primeiros passos na carreira e, na sua maioria, são profissionais com experiência.

Este facto está de algum modo relacionado com o “boom comunicacional comprovado pela emergência dos órgãos de comunicação nacional” referido por Gomes (2009, p.73).

5.3.3 Habilitações Literárias

Em termos de habilitações literárias destaque para a preponderância de licenciados (gráfico 3), com mais de 60% dos inquiridos a afirmarem que possuem licenciatura (n=30; 64%). Constatamos também que há igual número de jornalistas com o 12.º ano de escolaridade e com Mestrado 17% (n=8). Apenas 19% não possui um curso Superior. Com uma incidência muito reduzida há jornalistas que possuem o 2.º Ciclo (n=1; 2%).

Gráfico 3 - Distribuição da amostra em função das Habilitações Literárias



Conclui-se, portanto, que os jornalistas da nossa amostra possuem na sua maioria formação profissional especializada, uma situação que pode estar relacionada com o facto de existirem na região três instituições de Ensino Superior que ministram cursos nesta área: na Universidade da Beira Interior o curso de Ciências da Comunicação; no Instituto Politécnico da Guarda, o curso de Comunicação e Relações Públicas e de Comunicação e Multimédia; e ainda a licenciatura bietápica em Jornalismo no Instituto Superior de Administração Comunicação e Empresa (ISACE), na Guarda, entretanto extinta

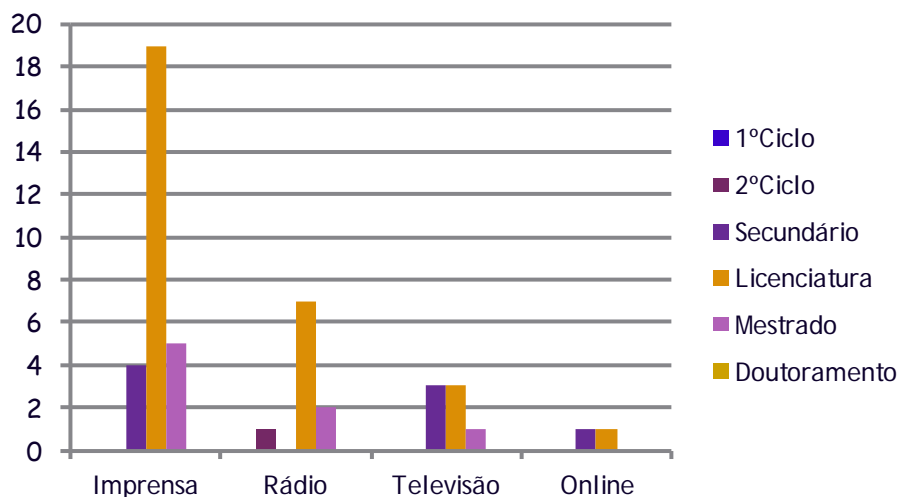
Se cruzarmos os dados relativos às Habilitações Literárias e OCS, podemos concluir que a televisão é claramente o meio de comunicação social cujos profissionais têm menos habilitações académicas, uma vez que 50% dos jornalistas de televisão não possuem curso superior.

Este órgão de comunicação social é, porventura, o menos exigente teoricamente, privilegiando a prática em vez dos conhecimentos científicos ou a capacidade de escrever um artigo, por exemplo. Outra razão poderá estar relacionada com o facto de haver menos jornalistas nesta área, e os que há, são mais velhos, mais experientes, mas sem um curso superior. Além disso, são jornalistas que já exercem como repórteres ou jornalistas de televisão há alguns anos, logo, os poucos lugares estarão ocupados.

Apesar de constatararmos que não há nenhum profissional com o grau académico de Doutor, já há um significativo número de jornalistas com Mestrado e a esmagadora maioria possui Licenciatura. Segundo Gomes (2009) o facto de não haver nenhum jornalista com Doutoramento “revela alguma incompatibilidade entre a profissão, a prossecução dos estudos e a investigação académica” (p.73). De acordo com o gráfico 4 concluímos que é nos jornais

(imprensa) que encontramos mais profissionais com formação superior. Na verdade, percentualmente a maioria dos jornalistas da Beira Interior a trabalharem nos jornais regionais são licenciados ou mestres. Aliás, apenas 14% dos profissionais da imprensa regional da Beira Interior não têm formação superior, o que significa que 86% destes jornalistas são ou licenciados ou mestres.

Gráfico 4 - Distribuição da amostra em função das Habilitações Literárias por meio



5.3.4 Órgãos de Comunicação Social

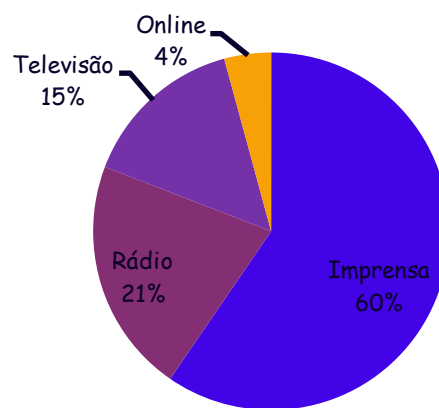
No que respeita aos Órgãos de Comunicação Social, verificamos no gráfico 5 que a maior parte dos jornalistas da nossa amostra são da Imprensa (n=28; 60%), seguindo-se os da Rádio (n=10; 21%). Com menor representatividade encontra-se a Televisão (n=7; 15%) e o Online (n=2; 4%).

A Imprensa é, incontestavelmente, o órgão dominante da região da Beira Interior e o sector com maior profissionalização, confirmando assim estudos anteriores realizados a nível nacional (Paquete de Oliveira, 1988; Garcia & Castro, 1993).

A televisão já emprega muitos profissionais de comunicação neste território, facto que se pode explicar pela expansão das estações televisivas, que sentem necessidade de ter uma cobertura imediata, mesmo nos locais mais recônditos e, assim, necessitam de ter correspondentes por todo o país. Este facto pode ser igualmente justificado pela emergência das Web TV, com novos projectos, como a Beiratv e a Localvisão. O online é ainda um sector pouco desenvolvido na região da Beira Interior, destacando-se apenas dois meios em suporte exclusivamente online, um de cariz académico, que é o Urbi et Orbi, que é o jornal online da Universidade da Beira Interior, e outro, que nasceu de um projecto no âmbito das Tecnologias

da Informação e Comunicação (TIC), que é o guarda.pt, um portal de informação de cariz regional. Apesar do crescimento de publicações online no país, na Beira Interior ainda são poucos os que exploram estas potencialidades jornalísticas da Web. Segundo um estudo da Obercom intitulado *A Imprensa na Sociedade em Rede* (2011), “a grande maioria dos inquiridos ainda não utiliza as plataformas online para fins de divulgação, partilha de notícias”. No entanto, simultaneamente, uma grande percentagem de inquiridos (cerca de 49%) reconhece as vantagens dos jornais digitais como o fornecer a informação em tempo real e 24 horas por dia.

Gráfico 5 - Distribuição da amostra em função dos Órgãos de Comunicação Social



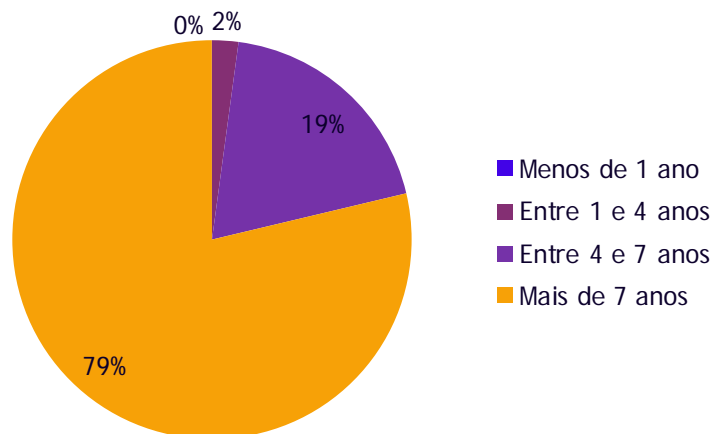
6 Resultados

Neste capítulo procedemos à apresentação e análise dos dados obtidos com base na aplicação do questionário e no tratamento estatístico efectuado. A apresentação dos dados é acompanhada por um texto relativo aos quadros que ilustram os principais resultados obtidos.

6.1 Hábitos e Rotinas dos Jornalistas

“Apesar do fenómeno ser muito recente, cedo se percebeu que a Internet fornecia um conjunto de funcionalidades de grande importância para a melhoria do trabalho jornalístico e, por isso, o recurso à Internet passou a fazer parte indissociável das rotinas dos jornalistas” (Canavilhas, 2004, p.2). Quanto aos hábitos de utilização da Internet pelos jornalistas da nossa amostra, a maioria (79%) já utiliza a Internet há mais de sete anos. Segue-se uma parcela menos representativa de 19% que utiliza esta ferramenta há 4 a 7 anos, e por fim, uma fracção diminuta (2%) que só começou a usar a Internet há 4 anos.

Gráfico 6 - Há quanto tempo utiliza a Internet?



A utilização da Internet como ferramenta de trabalho dos jornalistas não é um dado recente, como verificámos no gráfico 6, os profissionais de comunicação social inquiridos recorrem à Internet, pelo menos desde 2004, não sendo desde os primórdios da rede, é um dado que confirma a longevidade da utilização desta ferramenta tecnológica. Constatamos também que

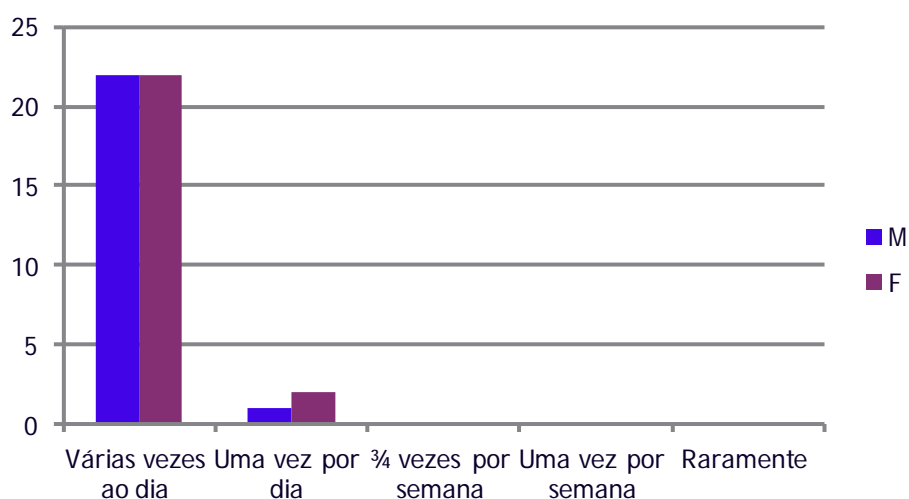
para os jornalistas a Internet é uma base de trabalho essencial, mas também uma fonte de informações que melhoram o desempenho da sua actividade.

Segundo um estudo da Pordata (2010), no ano de 2004 (há 7 anos) a utilização da Internet em Portugal era de 29,3%; nesse mesmo ano, a percentagem de jornalistas da Beira Interior que utilizavam a Internet atingia os 79 pontos. Em 2007 (há 4 anos), 39,6% dos portugueses utilizavam Internet, enquanto 98% dos jornalistas da região já recorriam à Internet. Segundo a nossa amostra, apenas 2% dos profissionais de comunicação social da região passaram a utilizar a Internet nos últimos 4 anos, ou seja, os poucos jornalistas que ainda não tinham “descoberto” a necessidade de trabalharem com a Web concluíram entre 2007 e 2010 (entre 1 e 4 anos) que precisavam das novas tecnologias para desenvolverem a sua actividade profissional de produção de conteúdos e como fonte de informação.

Conclui-se que os profissionais de comunicação social da Beira Interior estão familiarizados com a Internet e recorrem a ela há mais tempo do que a maioria dos portugueses. Aliás, neste momento, a utilização de Internet é prática corrente de todos os jornalistas da Beira Interior.

No que concerne à frequência de utilização da Internet, o gráfico 7, permite-nos concluir que a esmagadora maioria dos jornalistas (94%; n=44) utiliza a Internet várias vezes ao dia e apenas 6% (n=3) utiliza apenas uma vez por dia. Desta pequena percentagem apenas um jornalista é da imprensa escrita e os restantes (n=2) são jornalistas de televisão, o que poderá ser justificado por um menor contacto com o computador, uma vez que estes passam algum tempo fora das redacções, em trabalho no exterior ou também na montagem e edição das peças televisivas. De salientar ainda que dos 6% de jornalistas que apenas utilizam a Internet uma vez por dia, a maioria são do sexo feminino.

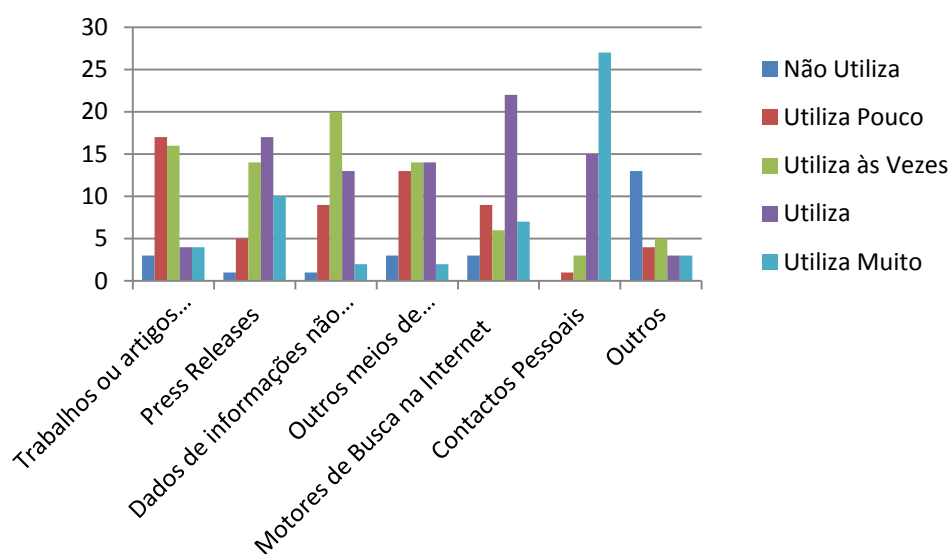
Gráfico 7 - Com que frequência utiliza a Internet?



6.2 A interacção dos jornalistas com as fontes

Entender o modo como os jornalistas da região estão a utilizar os novos recursos da internet na sua prática profissional, designadamente no contacto com as fontes, é um dos pontos importantes deste trabalho. Procurámos por isso avaliar a percepção que os jornalistas têm das fontes de informação, utilizando para isso uma escala de *Likert*, tal como foi referido no capítulo referente à metodologia. As fontes classificadas pelos jornalistas, propostas pelos investigadores, foram as seguintes: trabalhos ou artigos científicos; Press Releases; Dados de Informações não-governamentais; Outros Meios de Comunicação Social; Motores de Busca na Internet, Contactos Pessoais e Outros. Nestes últimos foram apontados pelos jornalistas, os livros e revistas de especialidade e os contactos governamentais. Os Motores de Busca são aqui considerados pela sua natureza híbrida, como referimos na parte teórica, na verdade, eles não são só uma fonte, mas também uma forma de encontrar fontes.

Gráfico 8 - Quais são os principais tipos de fontes de informação que utiliza nas peças jornalísticas?



Os dados do gráfico 8 revelam que o profissional de comunicação continua a preferir os Contactos Pessoais enquanto fontes de informação, sendo que 27 dos inquiridos referiram que estas fontes são "Muito Utilizadas". Os Press Releases apresentam igualmente valores altos em fontes "Muito Utilizadas", com 57% das respostas a apresentarem os valores mais elevados (4 e 5 da escala de *Likert*).

Os inquiridos referem ainda a sua preferência pelos Motores de Busca na Internet, sendo que 62% (n=29) dizem que "Utilizam" e "Utilizam Muito" esta ferramenta que possui características ímpares para encontrar informação na Web e, nesse sentido, os jornalistas acabam por recorrer, frequentemente, a estas bases de dados online para encontrar a informação pretendida.

Já o recurso a informações não-governamentais apresenta resultados equitativos, uma vez que 44% (n=20) dos jornalistas classificaram esta variável como sendo utilizada “Às Vezes” (3). Também os jornalistas mencionaram que utilizam “Às Vezes” (n=14; 30%) e “Muitas Vezes” (n=14; 30%) os Outros meios de comunicação Social enquanto fontes de informação.

As fontes menos utilizadas nas peças jornalísticas segundo os jornalistas inquiridos neste estudo são os Outros (n=13), onde se incluem os livros e revistas de especialidade e os contactos governamentais. Os dados revelam também que 75% dos jornalistas (n=33) não utilizam muito os Trabalhos ou Artigos Científicos, contrariando estudos feitos a nível nacional (Gomes, 2009, p.93). Este facto não parece estranho se tivermos em conta que a nossa amostra é composta somente por órgãos de comunicação social regionais com poucos meios e recursos humanos que lhes permitam dedicar tempo e energia à investigação. Para além disso, o grau de especificidade das matérias poderiam também ter pouco interesse para o seu público-alvo.

6.3 As Fontes 2.0

Com o aparecimento da Web 2.0 surgiram também as Fontes 2.0 que se caracterizam, simultaneamente, pela interactividade e pela espontaneidade, pela partilha de conteúdos e pela interacção com outros utilizadores. Perante o constante fluxo informativo e pela crescente utilização, incluímos neste ponto, os blogues, as redes sociais, o microblogging, os chatgroups e os newsgroups.

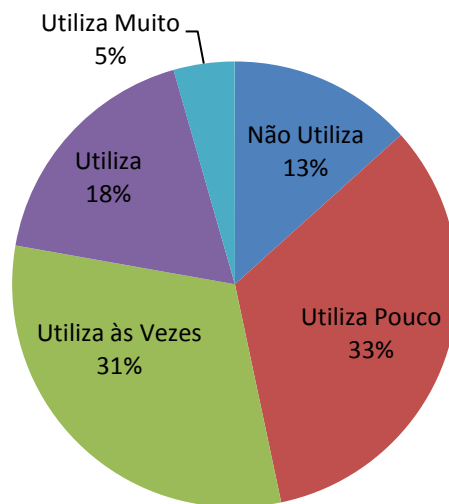
Entender até que ponto as potencialidades das fontes de informação 2.0 são aproveitadas pelos jornalistas da Beira Interior é um dos objectivos da nossa análise. Há estudos que referem que mais da metade dos jornalistas usam frequentemente weblogs e redes sociais como fonte de informações para reportagens e textos, como foi referido, anteriormente, pelo estudo da Cision e a Universidade George Washington (2009), que abordou apenas os jornalistas profissionais da grande imprensa norte-americana.

Deste modo, como se verifica no gráfico 9, as redes sociais ainda são pouco utilizadas (33%) pelos jornalistas da Beira Interior enquanto fontes de informação, no entanto, a diferença é escassa, face aos jornalistas que admitem utilizar às vezes estes recursos enquanto fontes (31%). Importa, também, constatar que 23% dos inquiridos utiliza e alguns utilizam muito, as redes sociais enquanto fontes de informação nas suas peças jornalísticas. Acrescente-se ainda que, 13% dos profissionais referiu que não utiliza estes meios nas respectivas práticas de produção noticiosa.

A quantidade e a diversidade de informação que estas novas ferramentas disponibilizam aos jornalistas, seja em complementaridade de informações ou enquanto fontes de informação,

são indubitavelmente sedutores para os jornalistas, e por isso, 54% admite já ter utilizado, mesmo que uma parcela referencie que só às vezes.

Gráfico 9 – A utilização das redes sociais enquanto fontes de informação

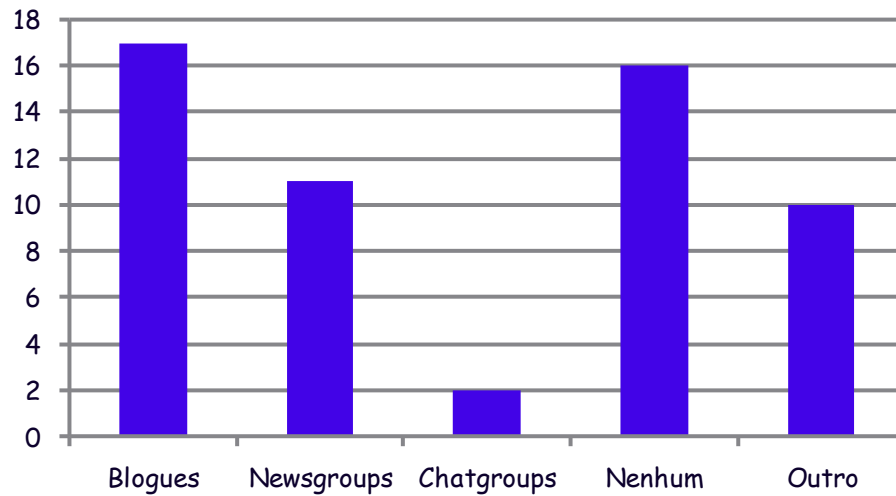


Quanto à utilização das restantes Fontes 2.0 pelos jornalistas, de acordo com o gráfico 10, constatamos que os Blogues são os recursos que reúnem maior percentagem de utilização com 30% (n=17), seguindo-se os Newsgroups (n=11, 20%) e os Chatgroups (n=2; 4%). No entanto, muitos também optaram por votar em Nenhum dos recursos (n=16; 29%) ou em Outro (n=10; 18%).

Assim, apesar da significativa utilização dos Newsgroups (20%) enquanto fontes de informação no espaço virtual, os blogues são a primeira opção dos jornalistas da Beira Interior como se verifica nos 30% de inquiridos que optaram por esta fonte. Os Chatgroups, que são sites de conversação, apesar do constante fluxo de informação, são um recurso menos considerado e por isso a sua aplicação enquanto fonte é diminuta. A comunicação no Chatgroup é essencialmente bidireccional e implica uma predisposição para dialogar, enquanto as outras ferramentas possuem uma natureza mais universal, os blogues podem ser lidos por qualquer pessoa, tal como nos Newsgroups participam todos os elementos desse fórum.

Por outro lado, os Newsgroups e os Blogues permitem o debate e a troca de impressões, através de mensagens virtuais, sobre determinada temática, tornando-os simultaneamente numa espécie de fontes de informação para os jornalistas.

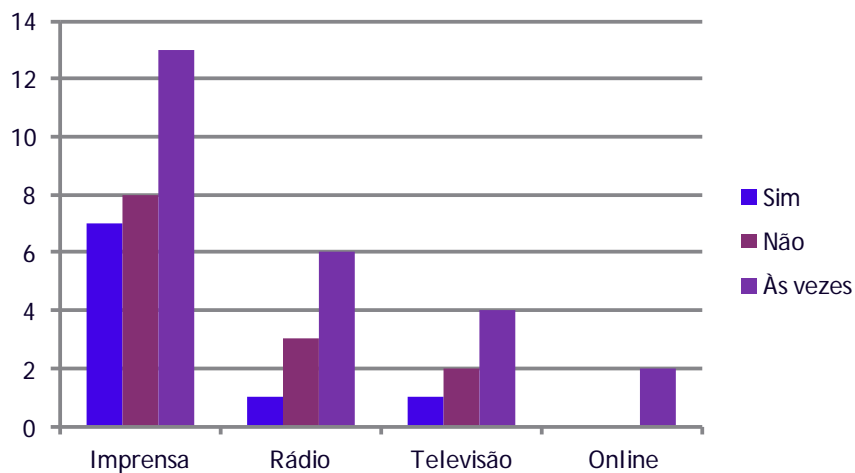
Gráfico 10 - Dos seguintes recursos, quais é que utiliza, enquanto fontes, nas peças jornalísticas?



Também Gomes (2009) tinha concluído no seu estudo que “os *newsgroups* são pouco utilizados pelos jornalistas dos três meios, enquanto os blogues são o recurso mais utilizado pelos jornalistas da imprensa” (p.96). E, os nossos resultados reflectem a mesma tendência.

Analisando os utilizadores dos blogues por meio de comunicação social constatamos que, na sua maioria, os jornalistas de todos os órgãos usam os blogues apenas “Às Vezes”. De salientar que da nossa amostra são os jornalistas de imprensa que mais utilizam os blogues (78%), o que pode ser justificado pelo facto de serem os que mais estão em contacto com o computador, em virtude da própria natureza dos meios de comunicação. Como refere Gomes (2009) há uma tendência para o sedentarismo nos meios de comunicação social escrita, neste sentido, acabam por recorrer a fontes mais próximas.

Gráfico 11 – Utilização dos blogues por OCS

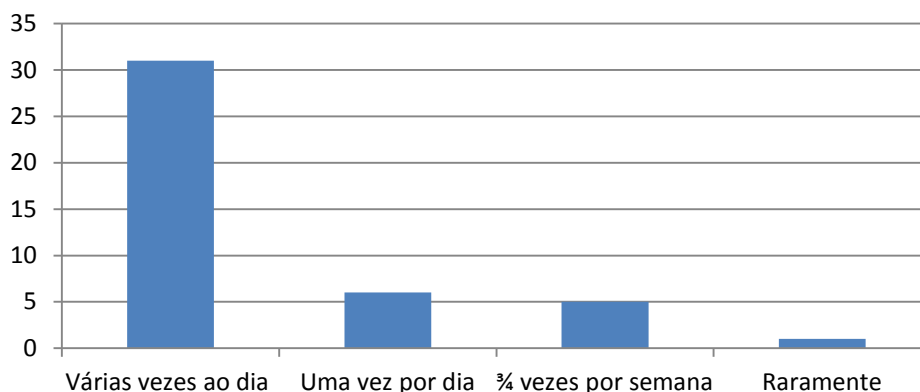


6.4 A relação dos jornalistas com as Redes Sociais

Em relação à utilização das redes sociais, 87% a responderem que utilizam as redes sociais (n=40) e apenas 13% a mencionarem que não utilizam (n=6). Um dos inquiridos não respondeu à questão. Quanto à frequência da utilização das redes sociais verifica-se que 72% (n=31) as utilizam várias vezes ao dia, enquanto 14% (n=6) utilizam uma vez por dia, e os restantes $\frac{3}{4}$ vezes por semana (n=5; 12%) e raramente (n=1; 2%). Os jornalistas da imprensa escrita são quem mais utiliza as redes sociais (n=25; 63%): seguem-se os jornalistas da rádio (n=9; 23%), da televisão (n=5; 13%) e do online (n=1; 3%).

A utilização de redes sociais pela maioria dos jornalistas da amostra, e inclusive várias vezes ao dia, evidencia um contacto habitual dos profissionais da região com esta ferramenta, sendo de destacar que os jornalistas de imprensa já não passam sem recorrer às redes sociais.

Gráfico 12 - Se é utilizador das redes sociais com que frequência?



Referimos anteriormente que neste trabalho procurámos obter dados sobre a utilização das redes sociais enquanto fontes jornalísticas. Nesse sentido, o inquérito procurava saber que tipo de redes sociais os jornalistas mais utilizam.

Não sendo relevante do ponto de vista deste estudo, parece-nos apropriado apresentar um comentário/justificação produzido por um dos entrevistados na amostra, como exemplo de utilização das redes sociais enquanto fonte na elaboração de um trabalho jornalístico:

“O problema não é saber se a rede é credível ou não, mas sim quem lá anda. No OCS onde trabalho já tivemos manchetes conseguidas nas redes sociais. Ou seja, através das redes sociais descobrem-se assuntos que, depois de devidamente trabalhados jornalisticamente, são muito interessantes.”

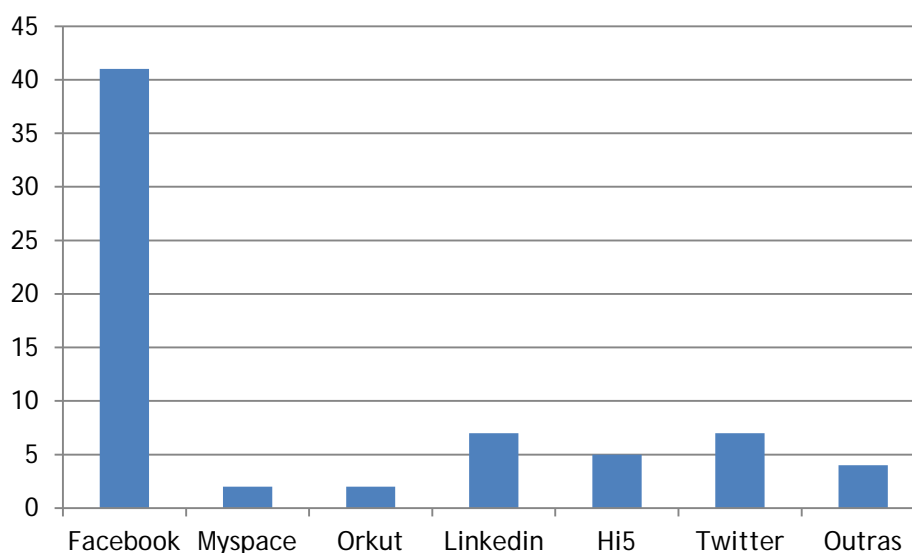
Exemplo 1: Um cientista albicastrense trabalha na criação de um fígado em laboratório nos Estados Unidos, o assunto foi comentado numa rede social, através de outra encontrámos o homem e fez-se a entrevista.

Exemplo 2: um tremor de terra sentiu-se nesta zona do país, através das redes sociais conseguimos bastantes testemunhos que deram uma peça jornalística.

Só utilizamos estas fontes se não forem anónimas” .

Verificou-se (gráfico 12) que a rede social mais utilizada é o Facebook com 60% (n=41) da preferência dos jornalistas, seguindo-se o LinkedIn e o Twitter com 10% (n=7) cada um. O Hi5, o Myspace, o Orkut têm menor expressão nesta amostra. O domínio do Facebook segue uma tendência mundial pois, como referimos anteriormente, a maior parte dos jornalistas norte-americanos utiliza assiduamente a mesma rede social (Cision, 2009).

Gráfico 13 - Que redes sociais costuma utilizar?



6.5 Partilhar Informação nas Redes Sociais

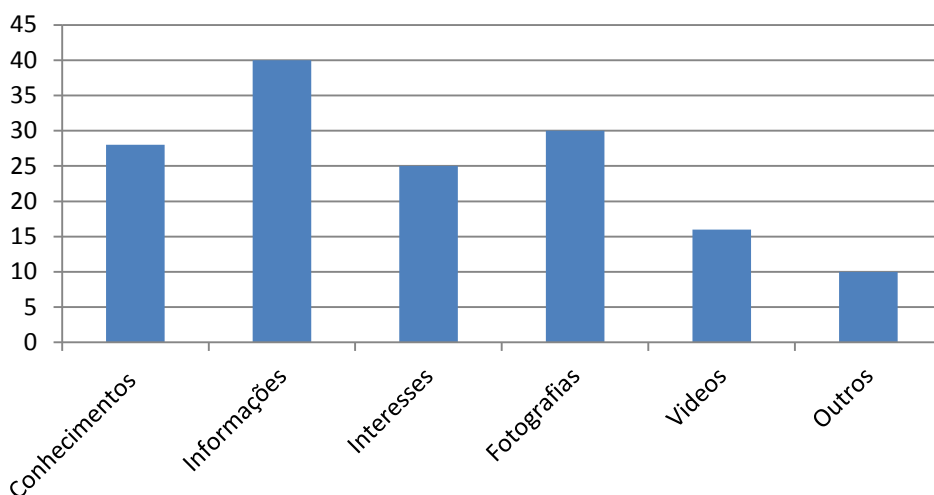
Para além de procurar saber se as redes sociais funcionavam como fontes, este trabalho pretendia igualmente saber se estas ferramentas são utilizadas na redistribuição de informação. Os dados recolhidos permitem-nos afirmar que os jornalistas regionais utilizam as redes sociais, principalmente o Facebook, o LinkedIn e o Twitter, para partilhar informação como verificamos no gráfico 13.

Os jornalistas foram inquiridos sobre o tipo de conteúdos que partilham nas redes sociais. Neste campo, as Informações foram a principal opção apontada pelos jornalistas com 27% (n=40), seguindo-se as Fotografias com 20% (n=30) e os Conhecimentos com 19% (n=28). Os

Interesses (n=25; 17%), os Vídeos (n=16; 11%) são o conteúdo menos partilhado pelos jornalistas nas redes sociais. De salientar que esta questão permitia respostas múltiplas.

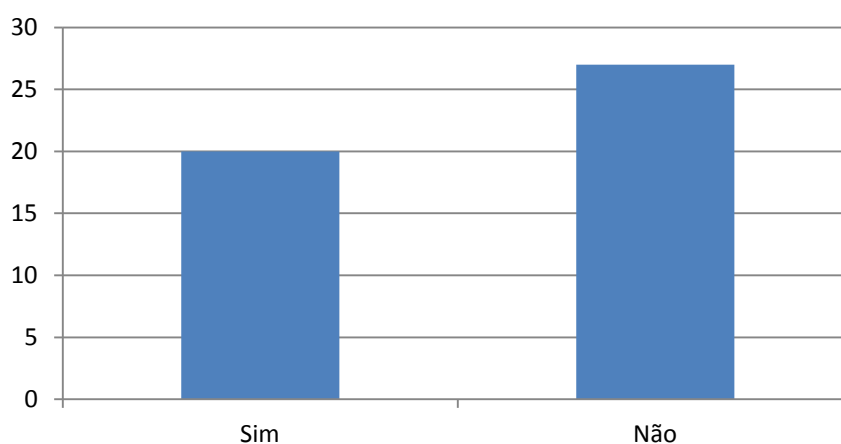
Os resultados obtidos permitem concluir que a maioria dos jornalistas, 66%, recorre às redes sociais, principalmente para partilhar Informação, dados (Conhecimentos) e imagens (Fotografias), mas fá-lo de acordo com a curiosidade e disponibilidade do momento e não, como veremos adiante, num contexto de partilha do seu trabalho ou análise. Ou seja, a disponibilização de dados é fortuita e não obedece a uma intencionalidade de partilha.

Gráfico 14 - Utiliza as redes sociais para partilhar



Procurámos igualmente saber se os jornalistas contribuem para aumentar o fluxo de informação nas redes, ou seja, se promovem a partilha dos seus trabalhos jornalísticos, reportagens, entrevistas, entre outros. Verificámos que a maioria dos jornalistas não partilha os seus trabalhos nas redes sociais (n=27; 57%), enquanto 43% (n=20) dos inquiridos já começa a promover a partilha nas redes sociais. Ou seja, podemos concluir que os jornalistas utilizam as redes sociais, maioritariamente, enquanto fonte e não enquanto partilha dos conteúdos jornalísticos.

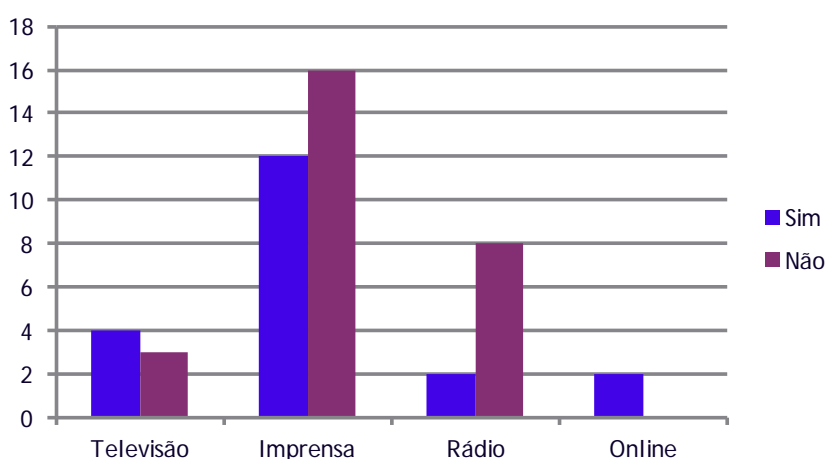
Gráfico 15 - Promove a partilha dos seus trabalhos nas redes sociais?



Cruzando estes dados com a variável OCS (Órgão de Comunicação Social) concluímos que os jornalistas de rádio são os que menos utilizam esta plataforma para partilhar os seus trabalhos (n=8) e que os jornalistas de imprensa são os que mais usam esta ferramenta (n=12). Destaque também para o online, único em que todos os jornalistas utilizam esta ferramenta. Este facto está, eventualmente, relacionado com a própria natureza dos meios de comunicação.

Os jornalistas de rádio são os menos utilizadores, o que pode ser entendido, provavelmente, pelo facto do formato áudio ser menos atractivo.

Gráfico 16 - Promove a partilha dos seus trabalhos jornalísticos?

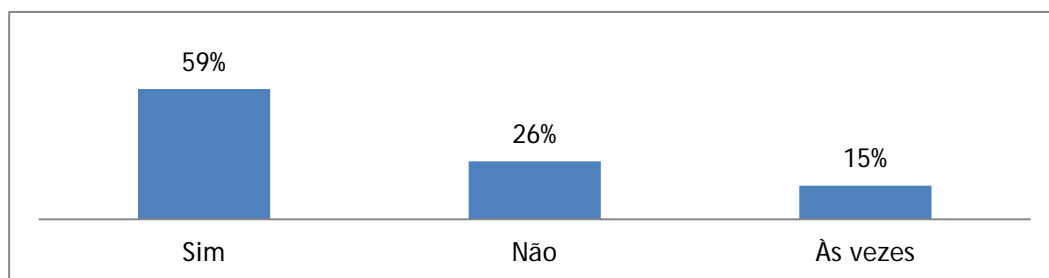


Comparámos ainda estes dados com a variável sexo, onde constatámos que as mulheres (70%) partilham mais do que os homens.

A imprensa é o meio que mais promove a partilha de conteúdos informativos nas redes sociais. Podemos procurar diferentes interpretações, mas, desde logo, percebe-se que os editores têm todo o interesse em promover a partilha dos seus trabalhos para assim chegar a mais pessoas.

Perguntou-se igualmente se o próprio OCS promovia a partilha de trabalhos, reportagens, entrevistas, etc., nas redes sociais. Cerca de 59 por cento (n=27) dos inquiridos menciona que o órgão de comunicação social para que trabalha promove a partilha de trabalhos nas redes sociais, enquanto 26 por cento (n=12) dos jornalistas referem que a sua entidade patronal não fomenta a partilha dos trabalhos nas redes sociais e apenas 15 por cento (n=7) indica às vezes (Gráfico 17).

Gráfico 17 - O OCS para que trabalha promove a partilha de trabalhos, reportagens, entrevistas, etc, nas redes sociais?



Estes dados, quando relacionados com os anteriores permitem-nos constatar que os jornalistas não promovem os seus trabalhos nas redes sociais por opção própria, mas o órgão para que trabalham tem essa opção estratégica e partilham os trabalhos nas redes sociais. Quase 60% dos OCS partilham os seus conteúdos habitualmente desenvolvendo assim a relação com os membros da rede, enriquecendo essa relação e conquistando empatia do público que também está nas redes sociais. Conclui-se também que os OCS, de uma forma geral, entendem que a internet contribui para extravasar para outros campos, conquistando novas audiências no emergente mundo digital. A indústria dos media tem consciência que a produção e a difusão dos produtos jornalísticos, simultaneamente em vários suportes, permitem-lhes adaptar-se a uma economia competitiva e de escala mundial, mesmo no âmbito regional, que é o objecto do nosso estudo.

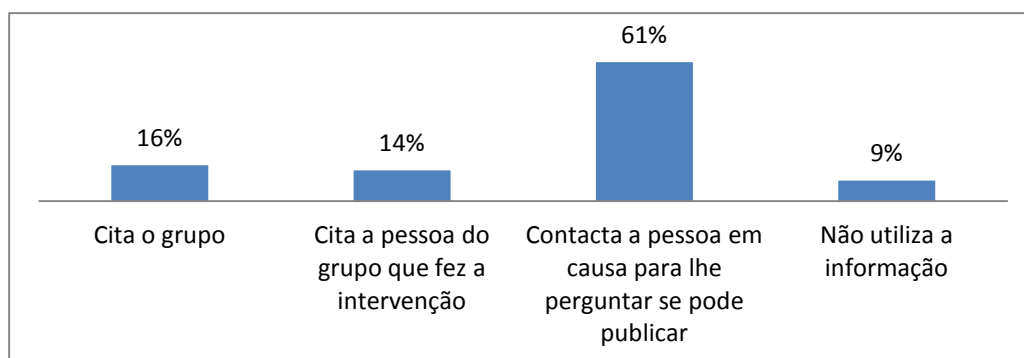
A imprensa escrita, que é o meio com mais presença na Internet, é também o que mais aposta na partilha dos seus conteúdos. Para isso contribuirão diferentes razões, destacando-se, nomeadamente o facto de ser um suporte que tem necessidade de acelerar a sua forma tradicional de distribuição, aproximando-se assim dos modelos de emissão/recepção síncrona da rádio e da televisão.

6.6 Como citar esta nova fonte

Outro dos objectivos do nosso trabalho era perceber até que ponto as redes sociais são citadas como fonte de informação. Os dados revelam que 53% (n=24) dos inquiridos nunca citou informação que retirou de uma rede social, enquanto 47% (n=21) afirma que já citou informação retirada de uma rede social (gráfico 18). Desta percentagem dos jornalistas que já utilizaram informação da rede social, a maioria são jornalistas de imprensa (67%), seguindo-se os da rádio (19%) e por último, a televisão (10%) e o online (5%). Deste modo, constatamos que os jornalistas já começaram a adoptar as redes sociais como fontes, talvez porque este recurso lhes permite aceder a algo que sem esta tecnologia seria inexequível.

Quanto à utilização de informação veiculada numa determinada rede social, 61% (n=27) considera que o procedimento a seguir é o contacto com a pessoa em causa para lhe perguntar se pode publicar. Seguem-se os que refere que citariam o grupo 16% (n=7), enquanto 14% (n=6) opta por citar a pessoa do grupo que fez a intervenção. Uma pequena percentagem (n=4; 9%) prefere não utilizar a informação.

Gráfico 18 - Tendo tido acesso a um grupo na rede social deparou-se com uma temática interessante para um trabalho jornalístico. Como procede?



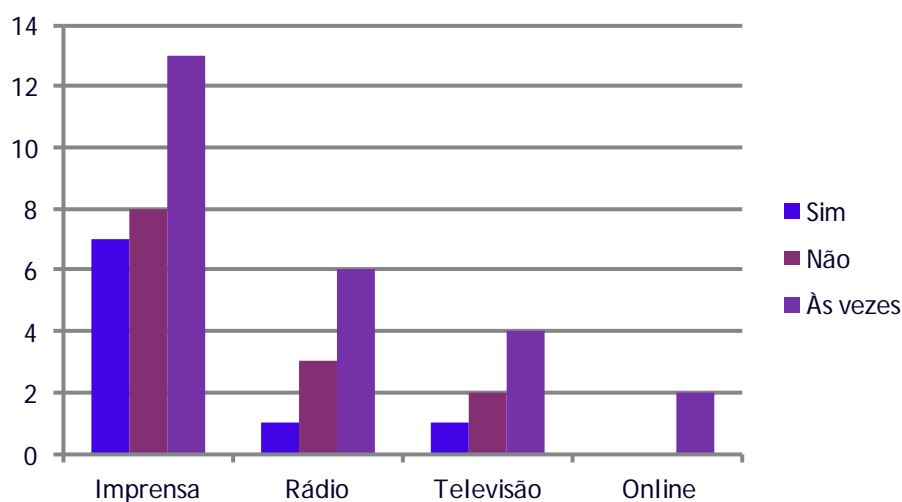
Visto noutra perspectiva podemos dizer que apenas 9% dos inquiridos desvaloriza a possibilidade de uma rede social originar um assunto com potencial para ser produzido um trabalho jornalístico. Para os restantes 91%, a possibilidade produzirem um trabalho com base em informações recolhidas num grupo existente nas redes sociais deve ser sempre citada a origem da informação e 61% pede mesmo autorização para utilizar essa informação.

6.7 A relação dos jornalistas com os Blogues

A maioria dos jornalistas inquiridos (n=25; 53%) afirma que “Às Vezes” utiliza os blogues como fontes de informação, 28% (n=13) responde que não utiliza e somente 19% (n=9) revela que recorre frequentemente a estas fontes de informação. A imprensa escrita é o meio que mais recorre aos blogues como fontes de informação e a televisão é o meio que menos utiliza. Esta conclusão encontra-se relacionada com a dicotomia escrita e o audiovisual, pois é certamente mais fácil e simples utilizar este tipo de fontes na imprensa.

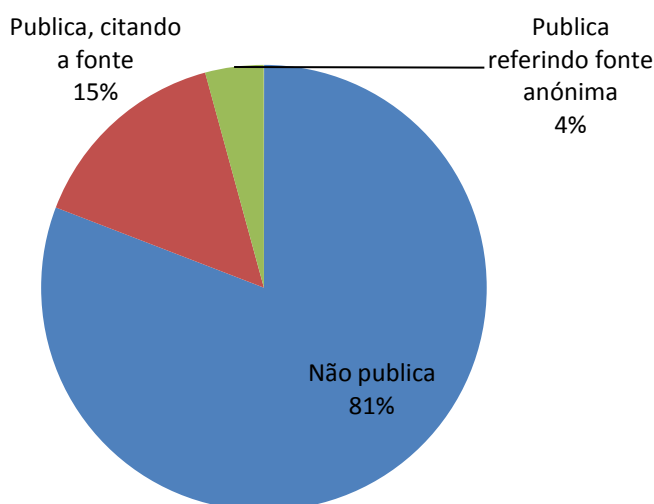
Quanto à utilização dos blogues enquanto fontes, em analogia com as redes sociais, concluimos que os blogues são mais utilizados (n=34) do que as redes sociais (n=21). Ver gráfico 19. O que pressupõe que os blogues são fontes mais seguras e mais credíveis na percepção dos jornalistas.

Gráfico 19 - Recorre aos blogues como fontes de informação?



Um outro aspecto considerado foi a hipótese de utilização de uma informação importante veiculada por um blogue anónimo. Os dados recolhidos revelam que 81% (n=38) não publicaria essa informação, mas uma pequena percentagem admite publicar, sendo que 15% (n=7) cita a fonte e 4% (n=2) publicaria referindo tratar-se de fonte anónima.

Gráfico 20 - Encontra uma informação importante num blogue anónimo



O recurso a fontes anónimas é uma prática corrente nos media portugueses, embora o *Código Deontológico* seja peremptório quanto a esta questão: no ponto 6 diz: “o jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes”, como foi referido no Capítulo 2.

6.8 Credibilidade: fontes tradicionais vs fontes 2.0

Para perceber como os jornalistas avaliam a credibilidade das fontes 2.0, foi proposto que classicassem oito fontes com uma escala entre 1 (Nada credível) e 5 (Muito credível).

Os dados indicam que o Blogue Anónimo (n=35); Email Anónimo (n=31) e a Carta Anónima (n=24) são as fontes menos credíveis, sendo considerados “Nada credíveis”. Com valores médios de credibilidade destacam-se o Blogue Identificado (n=23), Grupo nas redes sociais com identificação dos participantes (n=20) e Fonte que se dirige a si pessoalmente, mas quer permanecer anónima (n=17). Ver gráfico 21.

Comparando a credibilidade das fontes 2.0 com as tradicionais constatamos que o email anónimo e o blogue anónimo não merecem qualquer credibilidade para os jornalistas e encontramos uma percepção similar em relação ao telefonema anónimo e à carta anónima. Ou seja, tanto nas fontes 2.0 como nas tradicionais os critérios de credibilidade são similares e em ambos os cenários, o anonimato é desconsiderado. Ainda assim, observa-se uma diferença de qualificação: enquanto as fontes 2.0 (blogues anónimos e email anónimo) são liminarmente recusados como sendo “Nada credíveis”, nas fontes tradicionais também se destaca a recusa das fontes anónimas como “Nada credíveis” (telefonema anónimo n=23 e

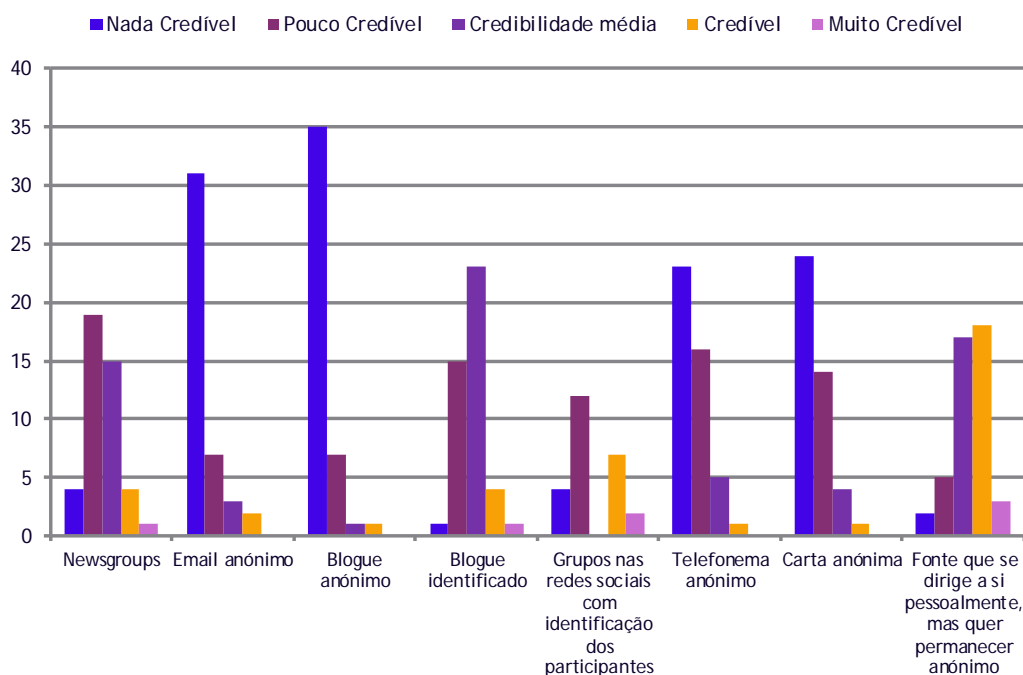
carta anónima n=24), mas a opção “Pouco credível” tem aqui alguma aceitação (telefonema anónimo n=16 e carta anónima n=14).

Depreende-se, pois, que, diferentemente do que se verifica nas fontes 2.0, nas fontes tradicionais ainda se aceita o telefonema anónimo e a carta anónima como fonte de informação, mesmo que não se lhe atribua credibilidade (“Pouco credível”).

A avaliação à credibilidade das fontes sempre foi um requisito essencial do jornalismo. Neste contexto, vemos que os profissionais da região mostram elevada desconfiança em relação às fontes anónimas, sejam elas tradicionais ou novas, pelo que neste campo não há qualquer distinção.

Por outro lado, alguns jornalistas consideram muito credíveis a fonte que se dirige a si pessoalmente, mas quer permanecer anónimo (tradicional), valorizando, pois, o contacto pessoal e a relação individual, mas também valorizam algumas fontes 2.0, como as redes sociais com a identificação dos participantes e os *Newsgroups*, que são fontes utilizadas pelos jornalistas como verificámos anteriormente e às quais, os inquiridos não apresentam grandes reservas.

Gráfico 21 - Como avalia a credibilidade das seguintes fontes



6.9 A credibilidade das Redes Sociais

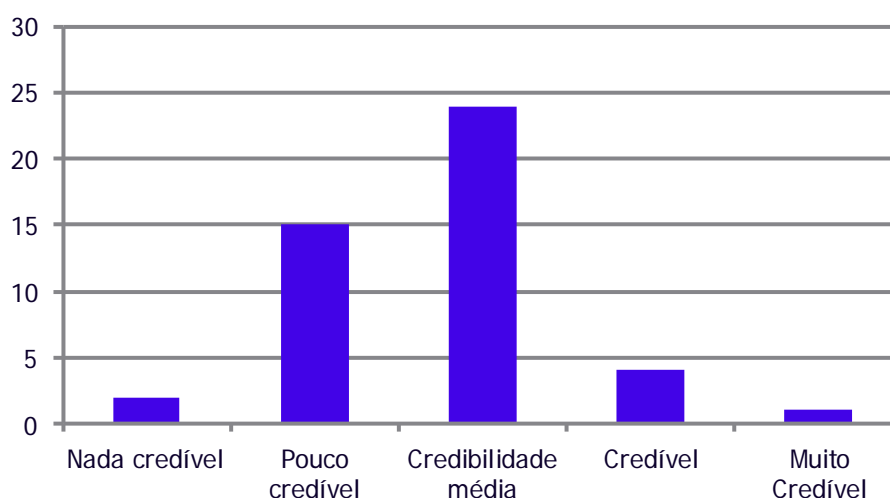
No final do inquérito pretendeu-se avaliar que percepções de credibilidade têm os jornalistas quando falamos de fontes 2.0. Para isso foram apresentadas duas afirmações, tendo-se pedido aos jornalistas uma classificação a variar entre o Nada (1) e o Muito (5). Em relação à questão - Em que medida considera as redes sociais como fontes credíveis? - 52% (n=24) dos jornalistas consideram que têm uma credibilidade média, enquanto 33% (n=15) referiu que são pouco credíveis. Há ainda 4% (n=2) que consideram as redes sociais como "Nada credível". Por outro lado, 9% dos jornalistas (n=4) consideram que as redes sociais são credíveis e 2% (n=1) consideram mesmo que as redes sociais são muito credíveis (gráfico 22).

Para a maioria dos jornalistas da região (63%) as redes sociais são fontes merecedoras de credibilidade, ainda que, efectivamente, apenas 9% as avaliam claramente como credível. Curiosamente, e após termos observado que as fontes 2.0 têm um saldo negativo em termos de credibilidade, registamos nas redes sociais uma percepção de valorização positiva que permitirá a sua utilização como fonte. Este entendimento de "credibilidade média" e "credível" resulta da de uma suposta confiança e proximidade em relação aos elementos (amigos, conhecidos, personalidades públicas) que pululam pelas redes sociais. Ou seja, nas redes sociais há um grau de proximidade e identidade que contribuem para um reconhecimento de credibilidade enquanto fonte de informação. "Para a credibilidade contribuem o estatuto da fonte, as suas credenciais e contactos anteriores com os jornalistas" (Santos, 2006, p.95).

É precisamente esta valorização que está normalmente implícita nas redes sociais - os diferentes intervenientes são pessoas que se conhecem, com maior ou menor relacionamento, ou têm uma identidade publicamente conhecida. Assim, e como referimos no capítulo 2, a identificação da fonte favorece a credibilidade da informação, o que eleva as redes sociais a fonte passível de ser tida como "Credível".

Ainda assim, não podemos deixar de registar que 37% dos jornalistas da Beira Interior não vêem as redes sociais como fonte credível e pelo contrário, deixam em evidência que não reconhecem este suporte de informação para a produção de conteúdos informativos.

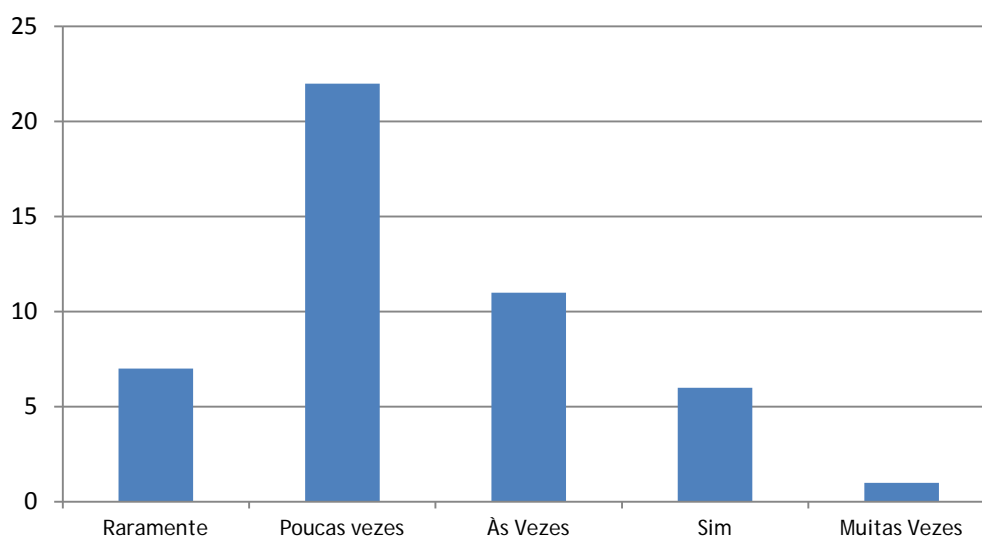
Gráfico 22 - Em que medida considera as redes sociais como fontes credíveis?



Questionados sobre a possibilidade de os jornalistas recorrerem mais às redes sociais para a elaboração dos seus trabalhos jornalísticos, 47% (n=22) subscreveram a ideia de que os profissionais devem recorrer “poucas vezes” a estas fontes. Assim, 23% (n=11) afirmam que “às vezes” se deve recorrer às redes sociais, enquanto, 15% (n=7) considera que estas plataformas devem ser “raramente” utilizadas. Contrariamente existem 15% (n=7) dos inquiridos que recorrem às redes sociais para a produção de conteúdos noticiosos.

De acordo com a nossa amostra o recurso às redes sociais não deve ser a prática habitual dos jornalistas. A maioria sugere que se devem utilizar “às vezes” ou “poucas vezes”, pois, pese embora, como vimos no gráfico anterior há uma maioria que aceita como credíveis essas fontes, perante esta questão conclui-se que as redes sociais não devem ser uma fonte privilegiada e muito utilizada no trabalho jornalístico. Porventura, a maioria das respostas, poderá indicar que os profissionais de comunicação social devem procurar outras fontes de informação. Acrescentar que apenas 15% (n=7) consideram que raramente deve ser utilizada. Pelo contrário, há 13% (n=6) que dizem que sim, devem recorrer às redes sociais, e 2% (n=1), que consideram que faz sentido adoptar as redes sociais na elaboração de trabalhos “muitas vezes”.

Gráfico 23 - Acha que os jornalistas deviam recorrer mais às redes sociais para a elaboração de trabalhos?



6.10 Opinião dos jornalistas sobre a Internet

Sem grande surpresa, todos os inquiridos têm uma opinião positiva sobre a Internet, confirmando-se assim a importância do meio junto destes profissionais antes verificada por Gomes (2009).

A maioria dos jornalistas justificou a sua resposta apontando algumas das vantagens e desvantagens do uso da Internet pelos profissionais da comunicação, nomeadamente, o “fácil acesso à informação”; “a partilha da informação”; “a facilidade no contacto com as fontes”; “a interactividade”; “a universalidade”; “o baixo custo” e o “acesso ilimitado”. Como desvantagens, os jornalistas identificaram a “informação negativa e falsa que circula na Web, que terá que ser sempre validada”. Porém, a frase a ideia mais referida foi que a Internet é “ferramenta de trabalho indispensável” ao trabalho jornalístico.

A esmagadora maioria dos jornalistas (89%) da região considera que a internet não substitui os meios tradicionais de contacto com as fontes de informação. Apenas 11% considera que a internet pode substituir os meios tradicionais. Correlacionando com o dado anterior, podemos mencionar que a esmagadora maioria dos profissionais de comunicação social confia que a rede permite a diversificação das fontes e facilita o contacto com as mesmas.

Na última questão do nosso inquérito perguntámos se a Internet, através das ferramentas como email, VOIP ou redes sociais, facilita o contacto com as fontes de informação. Os

jornalistas nas respostas concedidas consideraram de forma unânime que estes recursos servem de sustentáculo à complementaridade das fontes jornalísticas.

Conclusões

As fontes são fundamentais para o jornalismo. O aumento exponencial do número de utilizadores da Internet, a dinâmica do fluxo de informação no ciberespaço e o aparecimento de novas aplicações transformou a Internet numa nova fonte que rapidamente se tornou indispensável ao trabalho jornalístico.

Uma das nossas perguntas de investigação questionava se as novas fontes, como as redes sociais e/ou os blogues, estão a substituir as fontes tradicionais usadas pelos jornalistas regionais. Constatámos que a maioria dos jornalistas recorre aos Contactos Pessoais e aos Press Releases como fontes de informação nas suas peças jornalísticas, o que significa que os contactos tradicionais continuam a ser os preferidos dos jornalistas. No entanto, os profissionais de comunicação social consideram que a Internet facilita o acesso à informação sendo um precioso auxiliar nas rotinas e práticas jornalísticas, por isso mesmo, os Motores de Busca na Internet aparecem como outra opção na recolha de informação na elaboração de trabalhos jornalísticos. Aliás, poderemos mesmo identificar os motores de busca como uma terceira fonte, apesar de, como referimos anteriormente, esta ferramenta ser de carácter híbrido, pois possibilita o acesso a outras fontes.

A significativa utilização dos motores de busca traduz-se na mutação do processo tradicional de produção de notícias - agora o jornalista antes de produzir um conteúdo informativo ou notícia recolhe diferentes informações através dos motores de busca. Aliás, a relevância dos motores de busca para o jornalista passam, nomeadamente, pela possibilidade de *a priori* procurar informação prévia sobre um trabalho a realizar.

Os dados recolhidos permitem-nos também dizer que as Fontes 2.0 são cada vez mais usadas pelos profissionais de comunicação, com as redes sociais a serem apontadas por um terço dos inquiridos como sendo utilizadas com alguma frequência. Mais de 70% dos jornalistas admite que utiliza as redes sociais várias vezes ao dia e a rede social mais utilizada é o Facebook, o que não é de estranhar, uma vez que, actualmente, é a rede social que lidera o mercado com mais de 750 milhões de utilizadores em todo o mundo.

Estes dados ilustram a forma como a Internet mudou o jornalismo, já que o processo de recolha de informação passou a ser mais diversificado e rápido, com novas ferramentas ao dispor do jornalista para a elaboração do trabalho de imediato, mas também para a sua publicação, em suporte digital e em última hora (*breaking news*). Mas também o modo como o jornalista passou a relacionar-se com as suas fontes sofreu significativas mutações, com a emergência de uma complementaridade entre as novas fontes e as de cariz tradicional.

Outra pergunta de investigação estava relacionada com o uso das redes sociais enquanto plataforma de distribuição alternativa aos sistemas tradicionais. No início, as redes sociais

eram utilizadas como uma componente mais lúdica, onde se procuravam amigos e onde se partilhavam conteúdos de ócio. Actualmente, já se impôs como uma ferramenta de trabalho, nomeadamente para os jornalistas. Informações, Fotografias e Contactos são alguns dos conteúdos partilhados pelos jornalistas nas redes sociais. No caso dos jornalistas da Beira Interior constatámos que a maioria não promove os seus trabalhos nas redes sociais, pois optam por recorrer a estas ferramentas enquanto fontes ou para lazer. Ou seja, este estudo reflecte pouca utilização das redes na distribuição de notícias por opção dos profissionais de comunicação social. Porém, e de forma muito evidente, a nossa amostra apresenta-nos os editores, os órgãos de comunicação social, como os principais entusiastas da partilha de conteúdos informativos. Esta opção das empresas editoras compreende-se num contexto valorização dos conteúdos e promoção da marca empresarial dos respectivos meios.

No que concerne à credibilidade das redes sociais ficou claro que os jornalistas mostram ainda alguma relutância ou mesmo desconfiança em relação às redes sociais enquanto fontes. Ainda assim, é evidente a elevada percentagem de jornalistas da Beira Interior que recorrem a essa ferramenta e utilizaram informação retirada destas plataformas. Os jornalistas que mais utilizam as redes sociais são os da imprensa escrita; a menor utilização por parte da rádio e da televisão pode estar relacionada com a especificidade destes meios, onde o som e a imagem, respectivamente, são fundamentais o que determina a menor utilização dessas fontes de informação. Em traços gerais, foi perceptível que nas redes sociais há um grau de proximidade e identidade que contribuem para um reconhecimento de credibilidade enquanto fonte de informação.

Os jornalistas que já usaram as redes sociais como fontes asseguraram que antes de usar a informação contactaram o utilizador/autor para autorizar a publicação, e apenas uma pequena percentagem afirma que quando utilizou essas fontes as citou como fonte anónima. Como referimos na primeira parte deste estudo, o Sindicato dos Jornalistas (SJ) lançou um conjunto de recomendações, em 2010, que devem ser tidas em conta pelos jornalistas, onde previnem para a emergência de contenção no uso de redes sociais como fonte de informação. O SJ alertou para a reflexão do uso cada vez mais frequente de blogues e redes sociais na construção de notícias, por considerarem que a utilização desmesurada pode potenciar transgressões aos deveres jornalísticos.

As fontes anónimas tradicionais são constituídas por pessoas em que o jornalista confia e à qual atribui determinada informação, ocultando a sua identificação. E por telefonemas anónimos e cartas anónimas a que os jornalistas não dão muita credibilidade. No campo mediático a utilização deste tipo de fontes é uma prática comum em todo os meios de comunicação social. Muitas vezes encontramos numa notícia escrita “fontes próximas de” ou “fontes devidamente identificadas”, entre outras expressões. Esta problemática da identificação da fonte é transversal a todos os tipos de fontes, tanto as oficiais como as não

oficiais, e deste modo, também é extensível às novas fontes, como as redes sociais, blogues, newsgroups ou chatgroups, entre outras.

O relacionamento entre jornalistas e fontes de informação é, no fundo, baseado na confiança recíproca e o carácter transversal destas novas fontes pode impedir que se estabeleça uma relação sólida e assente em valores como a credibilidade e a legitimidade. No que concerne à preferência dos jornalistas pelas fontes 2.0 estudadas, os dados recolhidos salientam que os blogues são a fonte preferida, com um terço dos jornalistas a recorrer a este tipo de ferramenta.

Os dados mostraram que todas as fontes anónimas - tradicionais ou 2.0 - são apontadas como fontes pouco credíveis. Ou seja, no caso do anonimato os jornalistas têm a mesma percepção de credibilidade em relação às duas origens de informação.

Na maioria dos itens estudados comprovou-se que os resultados obtidos são semelhantes aos que outros estudos apuraram a nível nacional, ou seja, o tipo de utilização da Internet e suas ferramentas pelos jornalistas é na região análogo ao que fazem os seus homólogos que trabalham em meios de difusão nacional. Conclui-se, pois, que os media regionais possuem uma consciência digital, recorrem a toda a panóplia de novas tecnologias, reconhecem a virtualidade da sociedade de informação e utilizam as fontes 2.0 como plataformas de mediação do contacto.

Bibliografia

Almeida, L. e Freire, T. (2003), *Metodologia da Investigação em Psicologia e Educação*. Braga: Psiquilibrios.

Almeida, J. (2005), *Breve História da Internet*, Universidade do Minho. Departamento de Sistemas de Informação. Visitado no dia 21 de Março de 2011 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/3396/1/INTERNET.pdf>

Alves, R. (2001), *Reiventando o jornal na Internet - A internet: chegou a hora de reavaliar sua função no jornal impresso*, Visitado no dia 1 de Junho de 2011 em <http://www.almanaquedacomunicacao.com.br/artigos/1597.html>

Alves, R. (2011), *As redes sociais mudaram o mundo*, 30 de Junho, in *Blogue Nós na Rede de Daniela Espírito Santo*, *Jornal de Notícias*, Visitado no dia 4 de Setembro de 2011 em <http://www.jn.pt/blogs/nosnarede/archive/2011/06/30/rosental-alves-quot-as-redes-sociais-mudaram-o-mundo-quot.aspx>

Amaral, I. (2005), *A interactividade na esfera do Ciberjornalismo*, Instituto Superior Miguel Torga, Visitado no dia 20 de Março de 2011 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/amaral-ines-interactividade-esfera-ciberjornalismo.pdf>

Barbosa, E. et Granado, A. (2004), *Weblogs : diário de bordo*, Porto Editora

Bardoel, J. & Deuze M. (2001), *Network journalism: converging competences of old and new media professionals*. Visitado no dia 01 de Junho de 2011 em <http://jclass.umd.edu/classes/jour698m/BardoelDeuze+NetworkJournalism+2001.pdf>

Barómetro do Comércio Electrónico em Portugal, (2010), Netsonda, Visitado no dia 30 de Maio de 2011 em http://www.netsonda.pt/not_noticias_detail.php?aID=1580

Bastos, H. (2000), *Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*, Coimbra, Minerva

Bastos, H. (2000b), *Ciberjornalistas portugueses - Das práticas às questões de ética*, Universidade do Porto, Visitado no dia 4 de Setembro de 2011 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>

Brambilla, A. (2006) Jornalismo open source em busca de credibilidade: como funciona o projeto coreano OhmyNews International, UFRGS, Visitado no dia 05 de Junho de 2011 em <http://galaxy.intercom.org.br:8180/dspace/bitstream/1904/17851/1/R0754-1.pdf>

Bruns, A. (2003), Gatewatching, not gatekeeping: collaborative online news. Media International Australia, Visitado no dia 30 de Março de 2011 em <http://eprints.qut.edu.au/archive/00000189/>

Canavilhas, J. (2001), Webjornalismo, Considerações gerais sobre jornalismo na Web, Universidade da Beira Interior

Canavilhas, J. (2004), Os Jornalistas Portugueses e a Internet. Comunicação apresentada no V Congresso Ibero-Americano de Jornalistas na Internet na FACOM, S. Salvador da Bahia em 24 e 25 de Novembro de 2004

Canavilhas, J. (2007), Webjornalismo: Da Pirâmide invertida à pirâmide deitada, Jornalismo Digital de Terceira Geração in Livros Labcom, Universidade da Beira Interior

Canavilhas, J. (2008), Cinco Ws e um H para o jornalismo na Web, Revista Prisma, Nº7, p.154, Visitado no dia 3 de Maio de 2011 http://prisma.cetac.up.pt/153_Cinco_Ws%20e%20um_H_para_o_jornalismo_na_web_Joao_Canavilhas.pdf

Cardoso, G, Espanha, R. et Gonçalves, A. S. (2007), A Internet em Portugal 2003-2007, Fundação Portugal Telecom Visitado no dia 2 de Outubro de 2011 em http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=relatorio_internet_novo.pdf

Castells, Manuel, (2005), A Era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, Vol.1, A Sociedade em Rede, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª Edição

Chiodi, Luciane, (2010), Dissertação de Mestrado - A Web 2.0 e a Cultura dos Blogs, Visitado no dia 5 de Agosto em <http://aweb20eaculturadosblogs.blogspot.com/2010/04/dissertacao-de-mestrado-web-20-e.html>

Cision and George Washington University, (2009), in Social Media & Online Usage Study, Visitado no dia 22 de Março de 2011 em http://us.cision.com/journalist_survey_2009/GW-Cision_Media_Report.pdf

Código Deontológico dos Jornalistas (1993), Visitado no dia 5 de Junho de 2011 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/Codigo-Deontologico.pdf>

Correia, F. (2008), *Jornalismo do cidadão - quem és tu?*, Visitado no dia 26 de Março de 2011 em <<http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-frederico-jornalismo-do-cidadao.pdf>>

Duarte, Fábio e Frei, Klaus. *Redes Urbanas*. In: Duarte, Fábio; Quandt, Carlos; Souza, Queila. (2008). *O Tempo Das Redes*, p. 156. Editora Perspectiva

Edo, C. (2007), *El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital*, *Jornalismo Digital de Terceira Geração* in *Livros Labcom*, UBI

Fidalgo, A. Et Canavilhas, J. (2009), *Pensando o jornalismo na era do celular*, Publicado em Carla Rodrigues, org., 2009, *Jornalismo On-line: modos de fazer*, Rio de Janeiro: Editora Sulina, pp. 99-117

Fortin, M.F. (2009). *Fundamentos e etapas do processo de investigação*, Publicação Loures: Lusodidacta

Gans, H. (1979), *Decidin'g What's News: a study of CBS evening news, NBC nightly news, newsweek, and time*, Evanston: Northwestern University, cop. 2004 XXVII

Garcia, J. L. (2009), org. *Estudo sobre os Jornalistas Portugueses, Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Instituto de Ciências Sociais da Universidade de Lisboa

Garcia, L. et Castro, J (1993), *Os jornalistas portugueses, Da recomposição social aos processos de legitimação profissional*, in *Sociologia - Problemas e Práticas*, Nº13, pp. 93-114

Gil, A. C, (1991) *Como elaborar projetos de pesquisa*. São Paulo: Atlas

Gillmor, D. (2004), *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People*, Visitado no dia 25 de Agosto de 2011 em <http://www.authorama.com/book/we-the-media.html>

Gomes, Ana Sofia (2010), *Descubra a Nova Dimensão do Planeta Web 2.0 - Web Trends 10 Cases Made in Web 2.0*, Comunicarte, Edições Sílabo, Gaia

Gomes, R. M. (2009), *A Importância da Internet para Jornalistas e Fontes*, Livros Horizonte

Gonçalves, J. (2009), *Será que as Redes Sociais influenciam o Jornalismo?*, Universidade Lusófona de Humanidades e Tecnologias, Visitado no dia 18 de Março de 2011 em http://www.slideshare.net/Jo_ana/redes-sociais-e-jornalismo-1656032

Gradim, A. (2011?) Os géneros e a convergência: o jornalista multimédia do século XXI, in Agora Net - Revista sobre Novos Media e Cidadania, edição nº2, Visitado no dia 7 de Abril de 2011 em <http://jornalismoonlinefeapa.files.wordpress.com/2011/03/os-gc3aaneros-e-a-convergc3aancia-o-jornalista-multimc3addia-do-sc3a9culo-xxi.pdf>

Harlow, S. (2011), Novas diretrizes da ASNE ajudam jornalistas a usar as mídias sociais e advertem sobre os perigos do Twitter, in Blog Jornalismo das Américas, Visitado no dia 3 de Setembro de 2011 em <http://knightcenter.utexas.edu/pt-br/blog/novas-diretrizes-da-asne-ajudam-jornalistas-usar-midias-sociais-e-advertem-sobre-os-perigos-do->

Hohmann, J. (2011), "10 melhores práticas para o media social: orientações úteis para as empresas de notícias", ASNE, Maio, Visitado no dia 3 de Setembro de 2011 em http://asne.org/portals/0/publications/public/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

Igartua, J. J., et Humanes, M^a Luísa, (2011) El método científico aplicado a la investigación en comunicación social, Portal de la Comunicación InCom-UAB, Visitado no dia 15 de Junho de 2011 em http://www.portalcomunicacion.com/uploads/pdf/6_esp.pdf

Indvik, L., (2010), Americans Consuming More News, Thanks to the Internet [STATS], Mashable, Visitado no dia 28 de Fevereiro de 2011 em <http://mashable.com/2010/09/13/news-internet-study/>

Indvik, L. (2010), Social Networks Dominate Online News Distribution, in Mashable Social Media, 7 de Outubro, Visitado no dia 06 de Abril de 2011 em <http://mashable.com/2010/10/07/cnn-news-study/>

Java, A., Song X., Finin, T, and Tseng B., (2007), Why We Twitter: Understanding Microblogging Usage and Communities, University of Maryland, Baltimore County, Visitado no dia 16 de junho de 2011 em <http://ebiquity.umbc.edu/paper/html/id/367/Why-We-Twitter-Understanding-Microblogging-Usage-and-Communities>

Jerónimo, P. et Duarte, A. (2010), Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal in PRISMA.COM n.º 12, Universidade do Porto, Visitado no dia 4 de Setembro em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750/677>

Jerónimo, P. (2011) O uso do Twitter na Imprensa Regional, Proximidade (s) no Jornalismo, in Revista Jornalismo e Jornalistas, p.26, nº 46, Abril/Junho, Visitado no dia 5 de Setembro em <http://www.clubedejornalistas.pt/wp-content/uploads/2011/06/JJ46.pdf>

- Lapham, C. (1995), *The Evolution of the Newspaper of the Future*, Visitado no dia 10 de Março de 2011 em <http://www.december.com/cm/mag/1995/jul/lapham.html>
- Lopes, F. (1998), *As Fontes de Informação: os constrangimentos e os campos de autonomia dos jornalistas*, Relatório de Aula, Universidade do Minho
- Lopes, F. (2000), *As Fontes, os Jornalistas e as Leis*, in *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2)*, 339-349
- Mancini, P. (1993), *Between trust and suspicion: How political journalists solve the dilemma*. *European Journal of Communication*, 8, pp. 33-51
- Marques, M. (2009), *Evitar colisão com deveres da RTP dita criação de regras*, Publicado no *Diário de Notícias* no dia 27-09-2011. Visitado no dia http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431795&seccao=Televis%E3o
- Martín, M. T. S. (2000), *Los periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimédia*, 25 de Novembro, Ano III, Vol. 2, Visitado no dia 3 de Agosto de 2011 em <http://www.saladeprensa.org/art164.htm>
- Mielniczuk, L. (2001), *Características e implicações do jornalismo na Web*, p.2, Visitado no dia 23 de Março de 2011 em http://comunicaufma.webs.com/mielniczuk_caracteristicasimplicacoes.pdf
- Millison, Doug (1999-2004), *Online Journalism FAQ*, Visitado no dia 1 de Junho de 2011 em <http://home.comcast.net/~dougmillison/faq.html>.
- Molotch, H. e Lester M., (1993), *As notícias como procedimento intencional: acerca do uso estratégico dos acontecimentos de rotina, acidentes e escândalos*. pp.34-51 In: Traquina, Nelson (org.) *Jornalismo: Questões, teorias, histórias*, Lisboa, Vega
- Moreira, A. R. (2009), *A Admirável Nova Web: A Web 2.0 nas Agências de Comunicação*, Universidade do Minho, Visitado no dia 20 de Maio de 2011 em <http://repositorium.sdum.uminho.pt/bitstream/1822/10746/1/tese.pdf>
- Nogueira, L. (2003), *Jornalismo na rede: arquivo, acesso, tempo, estatística e memória*, in *Informação e Comunicação Online, Volume I, Jornalismo Online*, Covilhã, Universidade da Beira Interior

Osofsky, J. (2011), Facebook & social journalism, 5 de Abril, in Facebook, Visitado no dia 9 de Setembro em https://www.facebook.com/note.php?note_id=210530275625661

O'Reilly, T. (2005), What Is Web 2.0 - Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software, 30 de Setembro. Visitado no dia 6 de Julho de 2011 em <http://oreilly.com/web2/archive/what-is-web-20.html>

O'Reilly, T. (2005), Web 2.0: Compact Definition?, O'Reilly Radar. 1 de Outubro. Visitado no dia 6 de Julho de 2011 em <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>

O'Reilly, T. (2006), Web 2.0 Compact Definition: Trying Again, 10 de Dezembro. Visitado no dia 6 de Julho de 2011 em <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>

Padilha, S. (2009), A Internet, o Jornalista e as Inquietações, (p.2) Visitado no dia 01 de Março de 2011 em <http://www.bocc.uff.br/pag/bocc-padilha-internet.pdf>

Palacios, M. (2003) Ruptura, Continuidade e Potencialização no Jornalismo Online: o Lugar da Memória in Machado, E. et Palacios, M. (Orgs), Modelos do Jornalismo Digital, Salvador: Editora Calandra, Visitado no dia 24 de Março de 2011 em http://www.facom.ufba.br/jol/pdf/2003_palacios_olugardamemoria.pdf

Palacios, M. (2004), Jornalismo Online, Informação e Memória: Apontamentos para debate, Visitado no dia 30 de Maio de 2011 em http://www.eca.usp.br/pjbr/arquivos/artigos4_f.htm

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

Pereira, F. H. (2003), O jornalista on-line: um novo status profissional? Uma análise sobre a produção da notícia na internet a partir da aplicação do conceito de "jornalista sentado", Universidade de Brasília, Visitado no dia 23 de Junho de 2011 em http://www.rodrigobarba.com/pos/teses/2003_Fabio_Henrique_Pereira.pdf

Picado, João (2011), As redes sociais como fonte de informação - Análise ao jornal Público, Instituto Politécnico de Portalegre, Visitado no dia 18 de Junho de 2011 em <http://pt.scribd.com/doc/59384048/As-redes-sociais-como-fonte-de-informacao-Analise-ao-jornal-Publico>

Pinto, M. (1999). Fontes Jornalísticas: Contributos para o Mapeamento do Campo. In III Encontro Lusófono de Ciências da Comunicação (ed. U. d. Minho): Braga.

Pontifício Conselho para as Comunicações Sociais (2002), *Ética na Internet*, Visitado no dia 03 de Março de 2011 em http://www.vatican.va/roman_curia/pontifical_councils/pccs/documents/rc_pc_pccs_doc_20020228_ethics-internet_po.html

Portugal, S. (2007), *Contributos para uma discussão do conceito de rede na teoria sociológica*, Oficina do CES nº271, Março, Visitado no dia 1 de Agosto de 2011 em <http://www.ces.uc.pt/publicacoes/oficina/271/271.pdf>

Querido, P. (2008), *As redes sociais e as suas vantagens* in *Blogue Certamente*, 19 de Fevereiro, Visitado no dia 2 de Agosto de 2011 em <http://pauloquerido.pt/sem-categoria/as-redes-sociais-e-as-suas-vantagens/>

Rebelo, J. (2011). *Ser Jornalista em Portugal: perfis sociológicos*. LisboaGradiva

Recuero, R. (2004), *Redes sociais na Internet: Considerações iniciais*, Setembro, artigo publicado no IV Encontro dos Núcleos de Pesquisa da XXVII INTERCOM, Porto Alegre, Visitado no dia de 5 de Junho de 2011 em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>

Recuero, R., (2009), *Redes sociais na Internet*, Porto Alegre: Sulina, 2009, Coleção Cibercultura

Recuero, R. (2010), *A Web 2.0 e a cultura dos blogs*, Tese de Mestrado, Visitado no dia 20 de Junho de 2011 em <http://aweb20eaculturadosblogs.blogspot.com/2010/04/dissertacao-de-mestrado-web-20-e.html>

Rheingold, H., (1996), *A Comunidade Virtual*, Lisboa, Gradiva

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

Rodrigues, C. (2006), *Blogs e a Fragmentação do Espaço Público*, Universidade da Beira Interior, Labcom

Santos, R. (1997), *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*, pp.23-24, Minerva

Santos, R., (2004), *A negociação entre fontes de informação e jornalistas em estudos de casos*, Comunicação apresentada no XIX Congresso Internacional de Comunicação, Pamplona,

Espanha. Visitado no dia 27 de Fevereiro de 2011 em
http://www.unav.es/fcom/cicom/19cicom/pdf/g1.estrategias/rogerio_santos.pdf

Santos, R. (2006), *A Fonte Não Quis Revelar*. Porto, Campo das letras

Santos, R. e Pereira, G. (2008). Entrevista a Michael Schudson, *Comunicação & Cultura*, n.º 5, pp. 173-179, Visitado no dia 11 de Março de 2011 em http://cc.bond.com.pt/wp-content/uploads/2010/07/05_09_Entrevista_a_Michael_Schudson.pdf

Schmitz, A., (2010), O que é fonte jornalística, Visitado no dia 12 de Março de 2011 em <http://fontespautam.wordpress.com/2010/02/08/o-que-e-fonte-jornalistica/>

Serrano, Estrela, (2003), Artigo publicado no Diário de Notícias no dia 07/09/2003, intitulado "O jornalismo em questão", Visitado no dia 18 de Março de 2011 em <http://www.observatoriodaimprensa.com.br/artigos/voz090920034.htm>

Sierra, R. (1998), *Técnicas de investigación social: teoría y ejercicios*, Paraninfo, España. p. 43

Silva, E. L. (2001), *Metodologia da pesquisa e elaboração de dissertação*, Edna Lúcia da Silva, Estera Muszkat Menezes. - 3ª edição - Florianópolis: Laboratório de Ensino a Distância da UFSC, Visitado no dia 28 de Setembro de 2011 em <http://projetos.inf.ufsc.br/arquivos/Metodologia%20da%20Pesquisa%203a%20edicao.pdf>

Simão, J. (2009), Entrevista - Redes Sociais e Jornalismo, in *Comunicamos*, 17 de Julho, Visitado no dia 3 de Junho de 2011 em <http://www.comunicamos.org/jornalismo/entrevista-redes-sociais-e-jornalismo>

Singer, J. B. (1997). "Still Guarding the Gate? The Newspaper Journalist's Role in an On-Line World" *Convergence* 3.1, pp.72-89

Sixto, J. et Túnnez, M., (2011), *Redes sociales, política y Compromiso 2.0: La comunicación de los diputados españoles en Facebook*, Visitado no dia 20 de Junho de 2011 em http://www.revistalatinacs.org/11/art/930_Santiago/09_Tunez.html

Soler, M. N. A. (2005), *Quem Pauta a Pauta: Rotinas Produtivas do Tem Notícias Primeira Edição*, Universidade Estadual Paulista. Visitado no dia 20 de Março de 2011 em http://www.faac.unesp.br/posgraduacao/Pos_Comunicacao/pdfs/mariosoler.pdf

Sousa, J. P. (2002), A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência, Visitado no dia 14 de Março de 2011 em http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.html

Sousa, J. P. (2002), A utilização de fontes anónimas no noticiário político dos diários portugueses de referência: Um estudo exploratório, Universidade Fernando Pessoa, Visitado no dia 7 de Março de 2011 em http://bocc.ubi.pt/pag/_texto.php3?html2=sousa-jorge-pedro-utilizacao-fontes-anonimas.html

Sousa, J. P. (2003). Jornalismo On-Line. Revista V Forum Media, Visitado a 1 de Junho de 2011 em <http://www.ipv.pt/forumedia/5/default.htm>

Traquina, N. (1988), Comunicação e Linguagens - Jornalismo, As Notícias, Departamento de Ciências da Comunicação, Universidade Nova de Lisboa.

Traquina, N. (1993), Traquina, N. (org.), Jornalismo: questões, teorias e "estórias". 1ª ed. Lisboa, Vega

Traquina, N. (2003) A redescoberta do poder do jornalismo: Análise da evolução da pesquisa sobre o conceito de agendamento (agenda-setting). In: O estudo do jornalismo no século XX. São Leopoldo

Traquina, N., (2004) Teorias de Jornalismo (Vol.1) - porque as notícias são como são, p. 132 e p.190, Editora Insular

Tuckman, B.W. (2000). Manual de investigação em educação - Como conceber e realizar o processo . Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Wolf, M. (1995), Teorias da Comunicação 4, edição Lisboa: Presença

Sites, Blogues e Estudos:

2011 Arketi Web Watch Media Survey, (2011), Inside BtoB media usage of social media, Visitado no dia 3 de Setembro de 2011 em http://www.arketi.com/pdfs/Arketi_Web_Watch_2011.pdf

ACEPI, (2011), Portugal Internet Week 2011 orientada para o negócio digital, Visitado no dia 3 de Outubro de 2011 em <http://www.acepi.pt/>

ANACOM (2011), Serviço de Acesso à Internet - 2º trimestre de 2011, Visitado no dia 3 de Outubro de 2011 em <http://www.anacom.pt/render.jsp?contentId=1096908#n2>

Barómetro ACEPI/Netsonda (2010), Barómetro ACEPI/Netsonda relativo ao 3º trimestre de 2010 revela resistência do comércio electrónico ao ambiente de recessão económica, 21 de Dezembro, Visitado no dia 7 de Julho de 2011 em <http://www.acepi.pt/index.php>

Blogue "Humanismo e Conectividade" (2011), artigo "La difuminación de la identidad" publicado no dia 14 de Fevereiro

Blogue Café Mondego (2010), Américo Rodrigues no dia 10 de Agosto, Visitado no dia 26 de Fevereiro de 2011 em http://cafe-mondego.blogspot.com/2010_07_01_archive.html

Blogue Twitter, (2011), One hundred million voices, 8 de Setembro. Visitado no dia 26 de Setembro em <http://blog.twitter.com/2011/09/one-hundred-million-voices.html>

Em Foco na Web, (2009), Isca Faculdades de Limeira, Brasil, Visitado no dia 5 de Junho de 2011 em <http://emfoconaweb.blogspot.com/2009/11/redes-sociais-servico-do-jornalismo.html>

Estudo A Utilização de Internet em Portugal, (2010) Taborda, M. J. (Obercom), UMIC - Agência para a Sociedade do Conhecimento, IP, Visitado no dia 20 de Fevereiro de 2011 em http://www.unic.pt/images/stories/noticias/Relatorio_LINI_UMIC_InternetPT.pdf

Estudo sobre as Redes Sociais, (2010), Marktest, Netpanel, 6 de Julho, Visitado no dia 23 de Fevereiro de 2011 em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id-15ba.aspx>

Hernandez, R. (2010), OJR: The Online Journalism Review, Visitado no dia 1 de Abril de 2011 em <http://www.ojr.org/ojr/people/webjournalist/>

Ijnet - In Internacional Journalists Network, (2010), How should journalists use the information they find on social networks?, Visitado no dia 20 de Fevereiro de 2011 em <http://ijnnet.org/node/55714>

JPN (2005), "Lançamento do Livro de Estilo do "Público" com alterações". Notícia do dia 04 de Março de 2005, Visitado no dia 10 de Junho de 2011 em http://jpn.icicom.up.pt/2005/03/04/lancamento_do_livro_de_estilo_do_publico_com_alteracoes.html

Obercom (2007), Públicos de Media em Portugal, Janeiro, Visitado no dia 5 de Setembro de 2011 em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr8.pdf>

Observatório da Imprensa, (2007), visitado no dia 10 de Julho de 2011 em <http://www.observatoriodaimpresa.com.br/news/view/nova-legislacao-acusada-de-ameacar-atividade-jornalistica>

Obercom (2011), A imprensa na sociedade em rede, Julho, Visitado no dia 5 de Setembro em http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=fr_sr_julho_2011_imprensa.pdf

Pordata (2010), Indivíduos que utilizam computador e Internet em % do total de indivíduos: por nível de escolaridade mais elevado completo, 05 de Novembro, Visitado no dia 4 de Setembro em <http://www.pordata.pt/Portugal/Individuos+que+utilizam+computador+e+Internet+em+percentagem+do+total+de+indivíduos+por+nível+de+escolaridade+mais+elevado+completo-1141>

S2 Comunicação Integrada, (2009), Como os jornalistas usam as redes sociais no Brasil, 4 de Novembro, Visitado no dia 5 de Junho em <http://www.s2.com.br/s2arquivos/530/Multimedia/PesquisaRedesSociais-S2-Outubro09.pdf>

Site do Sindicato dos Jornalistas (1993), Código Deontológico dos Jornalistas, Visitado no dia 1 de Junho de 2011 em <http://www.jornalistas.eu/noticia.asp?id=24&idselect=369&idCanal=369&p=368>

Site do Sindicato dos Jornalistas (2007), FEJ condena aprovação do Estatuto do Jornalista, 25 de Setembro. Visitado no dia 1 de Junho de 2011 em <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=6081&idselect=539&idCanal=539&p=0>

Site do Sindicato dos Jornalistas, (2006) FIJ e FEJ criticam alterações ao Estatuto do Jornalista em Portugal, 24 de Novembro. Visitado no dia 1 de Junho em <http://www.jornalistas.online.pt/noticia.asp?id=5234&idCanal=539>

Technorati, (2010) State of the Blogosphere 2010, 03 de Novembro, Visitado no dia 20 de Abril de 2011 em <http://technorati.com/blogging/article/state-of-the-blogosphere-2010-introduction/>

Jornais e Revistas:

Diário As Beiras, (2011) Manuel Rocha foi ameaçado: “vou-te matar” » de Rute Melo, no dia 28 de Janeiro, Visitado no dia 28 de Janeiro de 2011 em

<http://www.asbeiras.pt/2011/01/%E2%80%9Cvou-te-matar%E2%80%9D/>

Espadinha, M. J. (2007), Blogues fazem 10 anos mas ainda não são um media, in Diário de Notícias 05 de Abril de 2007, Visitado no dia 3 de Setembro de 2011 em

http://www.dn.pt/inicio/interior.aspx?content_id=655511&page=-1

Fresneda, C. (2010), El réquiem por los periódicos es prematuro, in El Mundo no dia 17 de Fevereiro de 2010, Visitado no dia 1 de Março de 2011 em

<http://www.elmundo.es/elmundo/2010/02/15/comunicacion/1266262287.html>

Jornal de Notícias, (2011) Entrevista Rosental Alves, durante a participação daquele investigador num Workshop de Jornalismo e Empreendedorismo, no Porto, no dia 30 de Junho de 2011

Jornal O Interior, (2010), Recomendação da AM para cortes na Cultura gera polémica de Sandra Invêncio, no dia 8 de Julho, Visitado no dia 23 de Fevereiro de 2011 em

<http://www.ointerior.pt/noticia.asp?idEdicao=557&id=27738&idSeccao=6704&Action=noticia>

Jornal Público (2006), Jornais online em Portugal esperam por investimento publicado, 07 de Maio, Visitado no dia 3 de Junho de 2011 em http://www.publico.pt/Media/jornais-online-em-portugal-esperam-por-investimento_1256338

Jornal Público, (2009), Os pioneiros da Internet em Portugal, 30 de Outubro, Visitado no dia 3 de Junho de 2011 em http://www.publico.pt/Tecnologia/os-pioneiros-da-internet-em-portugal_1407629

Querido, P. (2008), Sobre o fim da blogosfera, in Expresso, 15 de Novembro, Visitado no dia 4 de Setembro de 2011 em <http://aeiou.expresso.pt/sobre-o-fim-da-blogosfera=f454031>

Revista Única do Jornal Expresso (2011), Entrevista a Malcolm Gladwell, p.60, 26 de Fevereiro

Legislação

Lei nº.1/99, de 13 de Janeiro (Estatuto dos Jornalistas)

Lei nº.2/99, de 13 de Janeiro (Lei de Imprensa)

ANEXO I

QUESTIONÁRIO sobre o Jornalismo e as Redes Sociais (UBI)

Nota de confidencialidade: Os elementos solicitados destinam-se unicamente a serem usados numa investigação relacionada com a realização de uma dissertação de mestrado sobre o Jornalismo e as Redes Sociais, na Universidade da Beira Interior, não tendo os mesmos qualquer outra finalidade, nem podendo ser fornecidos a qualquer outra pessoa ou instituição. Deste modo, o questionário não tem qualquer elemento que permita identificar o respondente.

Idade

Sexo

- M
- F

Habilitações Literárias

- 1ºCiclo
- 2ºCiclo
- Secundário
- Licenciatura
- Mestrado
- Doutoramento

Meio de comunicação social

- Imprensa
- Rádio
- Televisão
- Online

Há quanto tempo utiliza a Internet?

- Menos de 1 ano

- Entre 1 e 4 anos
- Entre 4 e 7 anos
- Mais de 7 anos

Com que frequência utiliza a Internet?

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- 3/4 vezes por semana
- Uma vez por semana
- Raramente

É utilizador de redes sociais?

- Sim
- Não
- Nem pensar

Se sim, com que frequência?

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- 3/4 vezes por semana
- Raramente

Que redes sociais costuma utilizar?

- Facebook
- Myspace
- Orkut
- Twitter
- HI5
- LinkedIn
- Outras

Utiliza as redes sociais para partilhar:

- Informações
- Conhecimentos
- Interesses

- Fotografias
- Vídeos
- Outros

Quais são os principais tipos de fontes de informação que utiliza nas peças jornalísticas? Dê as suas respostas utilizando a Escala de Likert. De 1 a 5 (Nada a Muito)

	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Se outros quais?

Promove a partilha dos seus trabalhos jornalísticos, reportagens entrevistas, etc, nas redes sociais?

- Sim
- Não

Tendo tido acesso a um grupo na rede social deparou-se com uma temática interessante para um trabalho jornalístico. Como procede?

- Cita o grupo
- Cita a pessoa do grupo que fez a intervenção
- Contacta a pessoa em causa para lhe perguntar se pode publicar
- Não utiliza a informação

Opinião sobre a Internet?

- Positiva

- Negativa
- Sem Opinião

Justifique a sua opinião

O OCS para que trabalha promove a partilha de trabalhos, reportagens entrevistas, etc, nas redes sociais?

- Sim
- Não
- Às vezes

Recorre aos blogues como fontes de informação?

- Sim
- Não
- Às vezes

Encontra uma informação importante num blogue anónimo:

- Publica, citando a fonte
- Não publica
- Publica referindo fonte anónima

Já alguma vez citou informação que retirou de uma rede social?

- Sim
- Não

Dê as suas respostas utilizando a Escala de Likert. De 1 a 5 (Nada, Pouco, Importante, Significativamente e Muito)

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------	--------------------------

Se respondeu positivamente à questão, justifique.



Dos seguintes recursos, quais é que utiliza, enquanto fontes, nas peças jornalísticas?

- Newsgroups
- Chatgroups
- Blogues
- Nenhum
- Outro

Como avalia a credibilidade das seguintes fontes? Dê as suas respostas utilizando a Escala de Likert (1 a 5).

	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

Considera que a Internet substituiu os meios tradicionais de contacto com as fontes de informação?

- Sim
- Não
- Talvez

A Internet (através das ferramentas como email, VOIP, redes sociais) facilita o contacto com as fontes de informação?

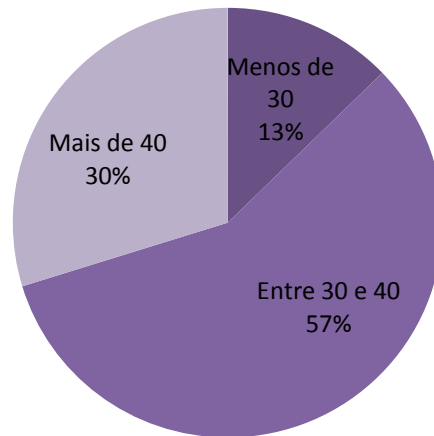
- Sim
- Não
- Talvez

Enviar

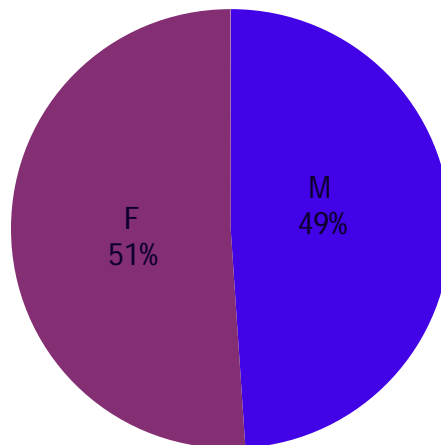
ANEXO II

Dados recolhidos

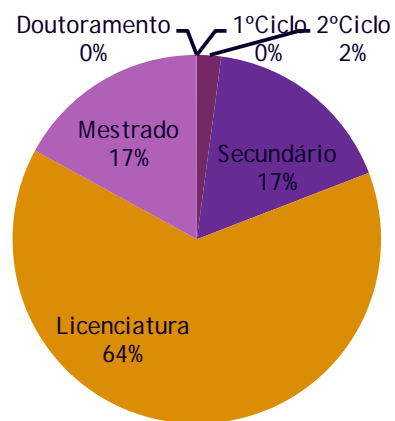
1. Idade



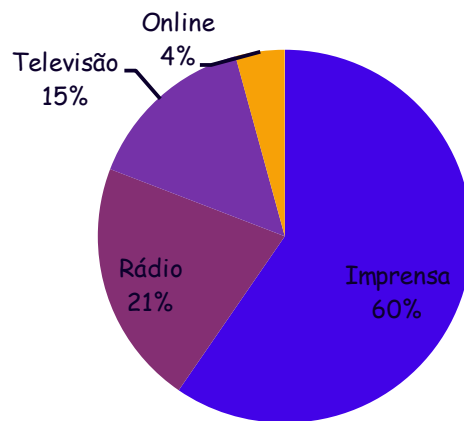
2. Sexo



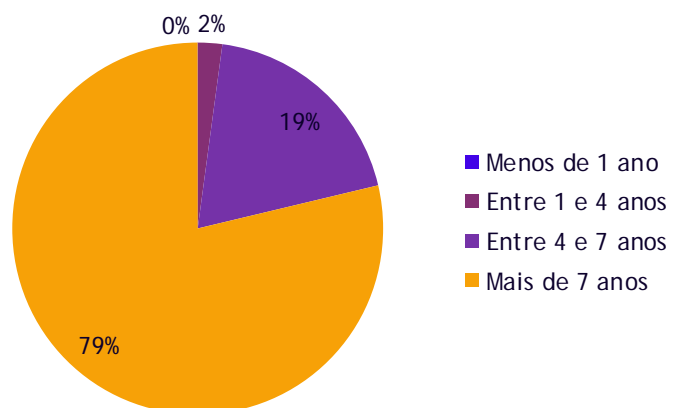
3. Habilitações Literárias



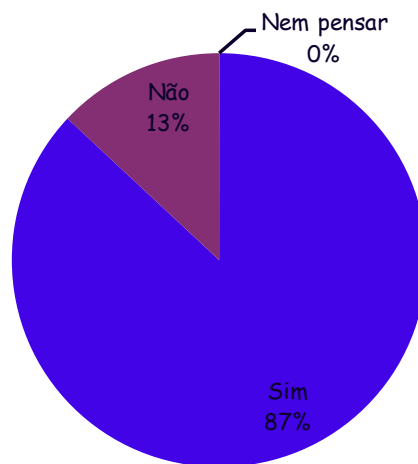
4. Meios de Comunicação Social



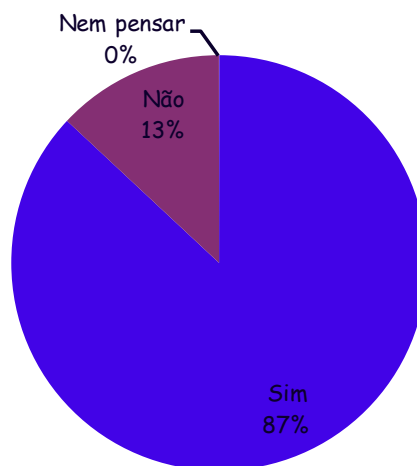
5. Há quanto tempo utiliza a Internet?



6. Com que frequência utiliza a Internet?



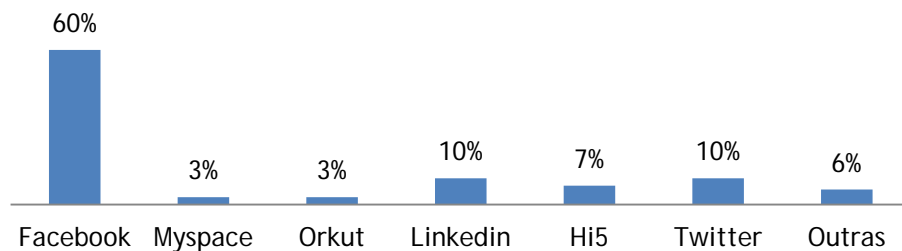
7. É utilizador de redes sociais?



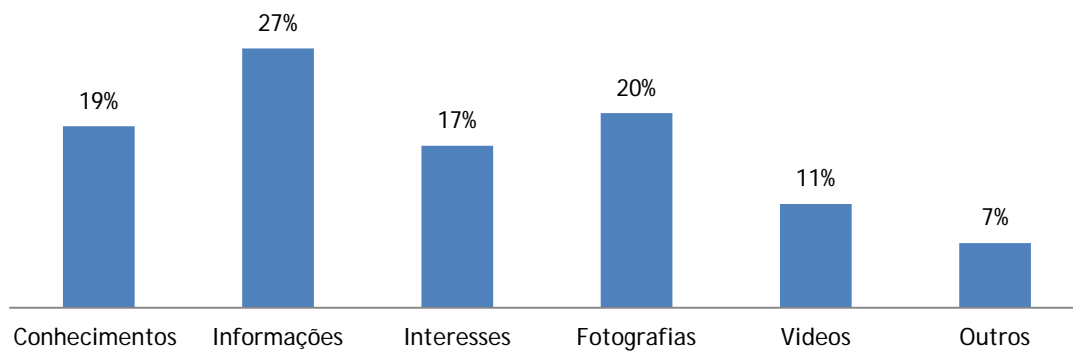
8. Se sim, com que frequência?



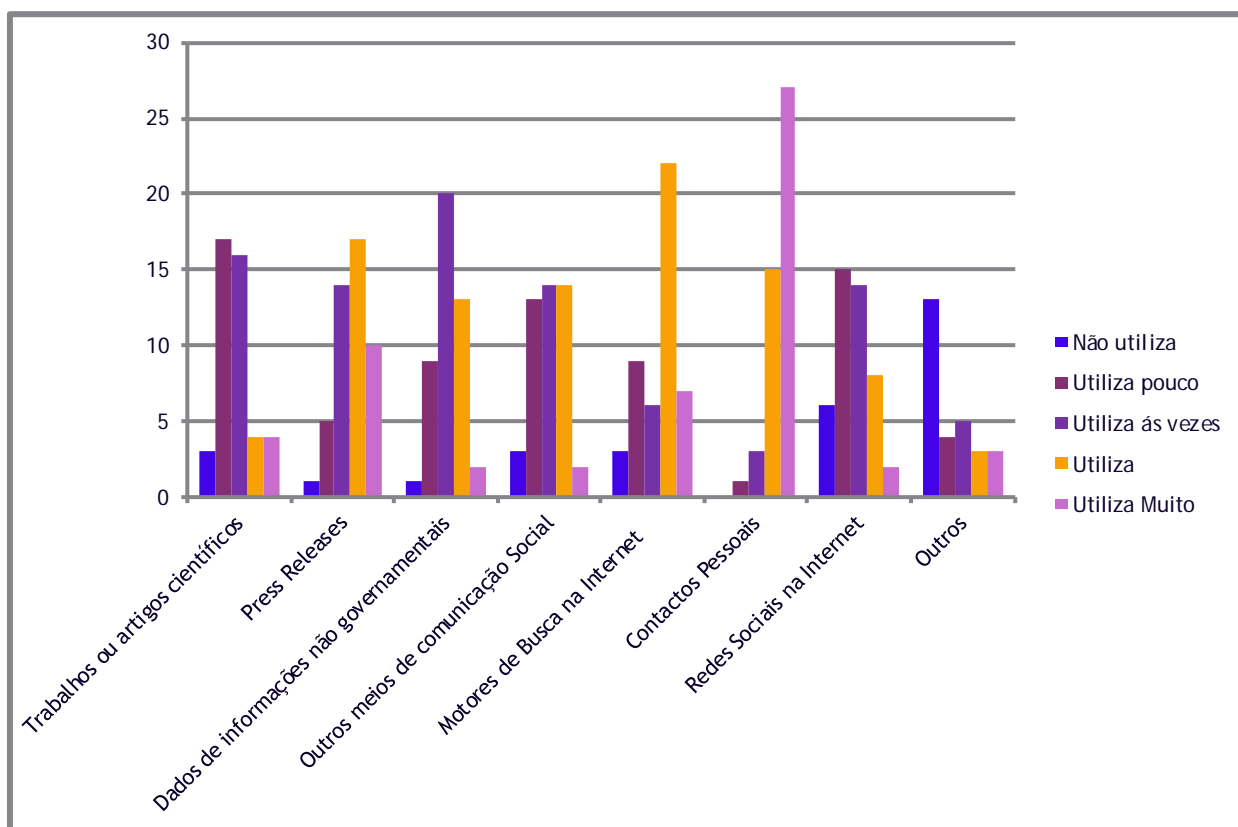
9. Que redes sociais costuma utilizar?



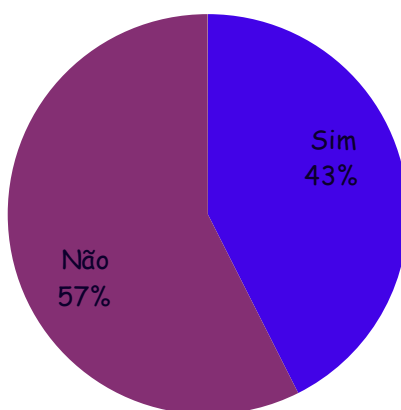
10. Utiliza as redes sociais para partilhar?



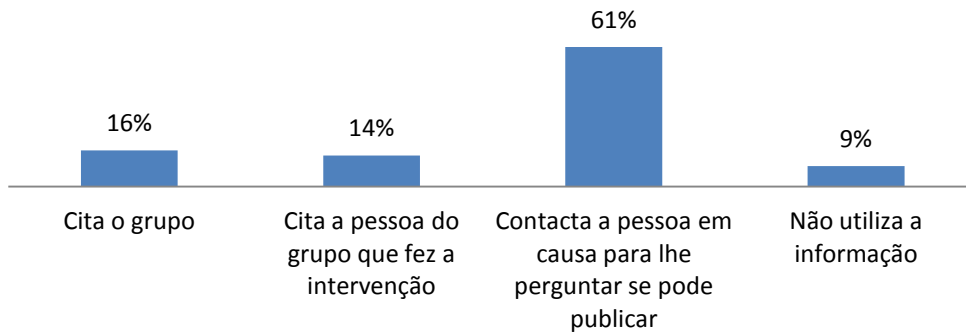
11. Quais os principais tipos de fontes de informação que utiliza nas peças jornalísticas?



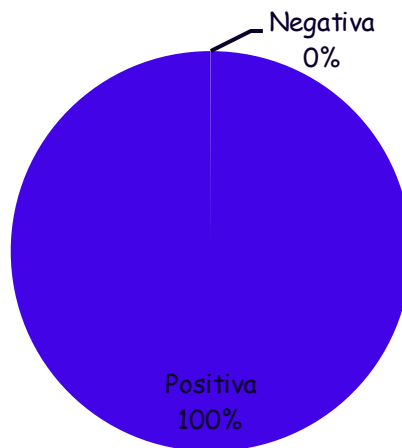
12. Promove a partilha dos seus trabalhos jornalísticos, reportagens, entrevistas, etc. nas redes sociais?



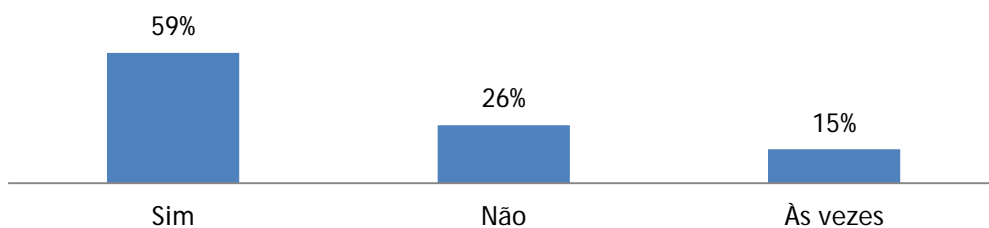
13. Tendo tido acesso a um grupo na rede social deparou-se com uma temática interessante para um trabalho jornalístico. Como procede?



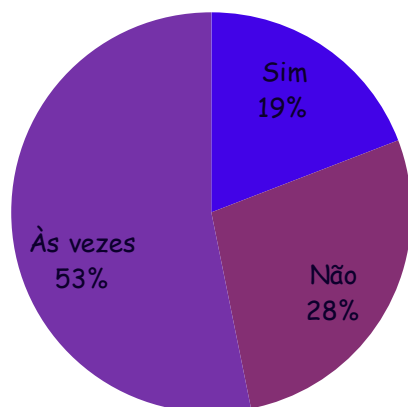
14. Opinião sobre a Internet? E justificação.



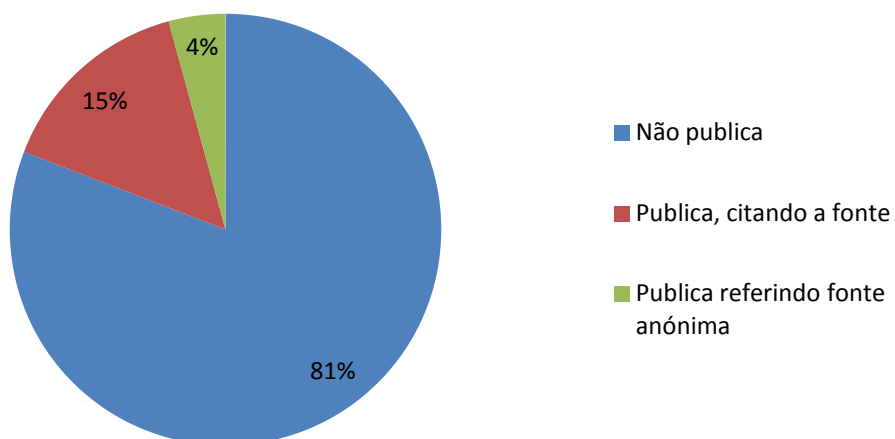
15. O OCS para que trabalha promove a partilha de trabalhos, reportagens, entrevistas, etc, nas redes sociais?



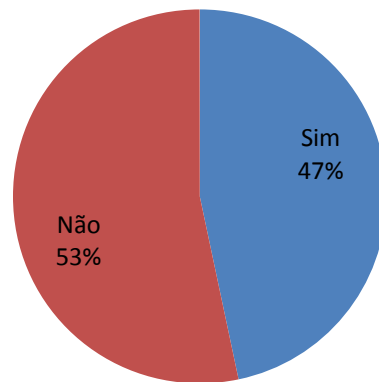
16. Recorre aos blogues como fontes de informação?



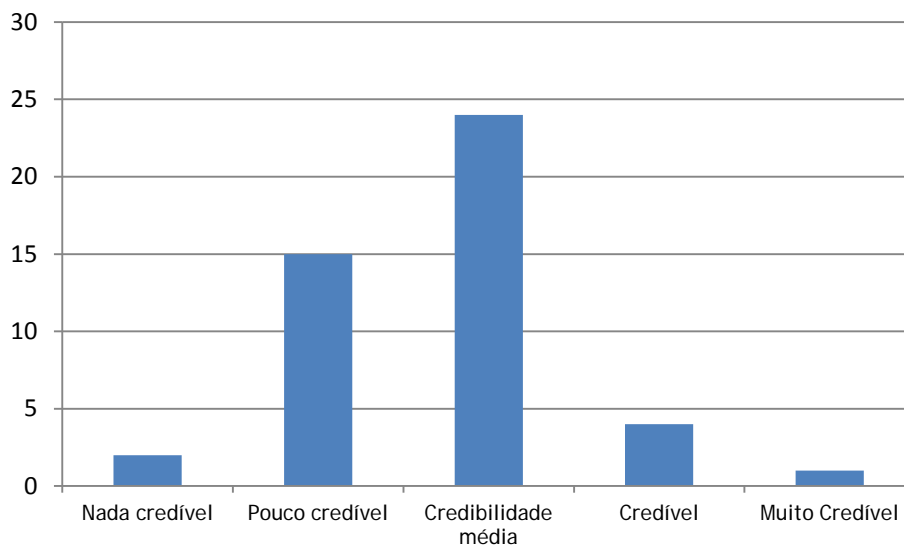
17. Encontra uma informação importante num blogue anónimo:



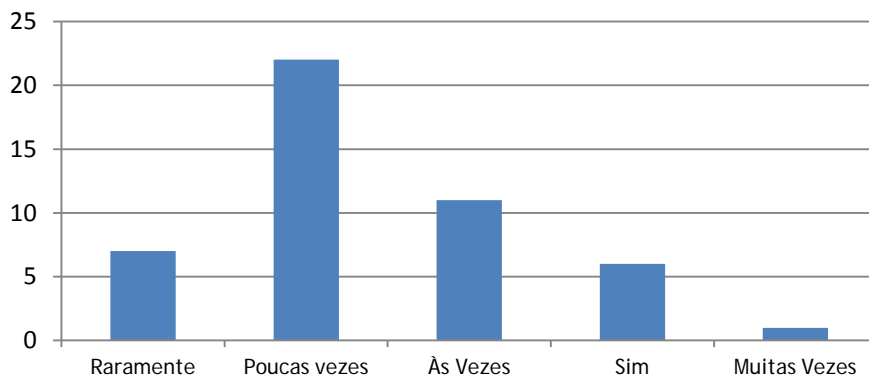
18. Já alguma vez citou informação que retirou de uma rede social?



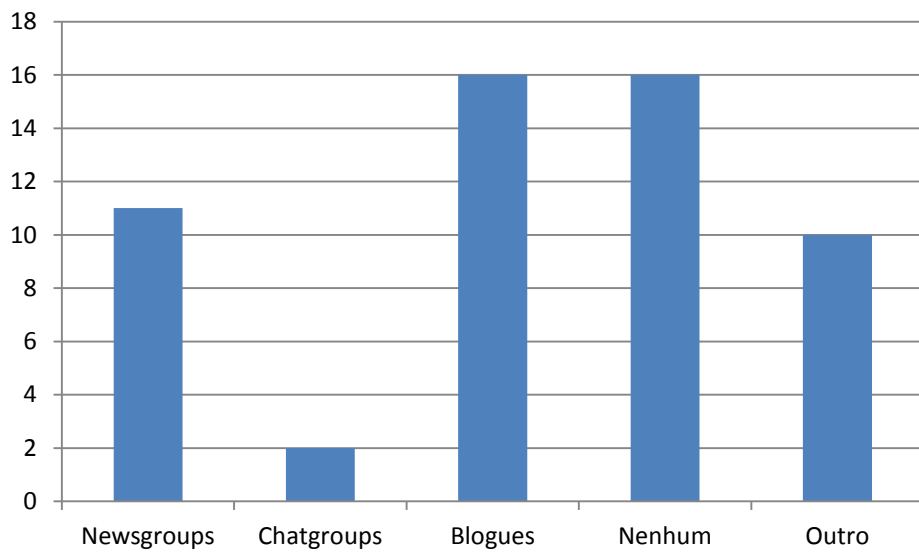
19. Dê as suas respostas utilizando a Escala de Likert, de 1 a 5.
Em que medida considera as redes sociais como fontes credíveis?



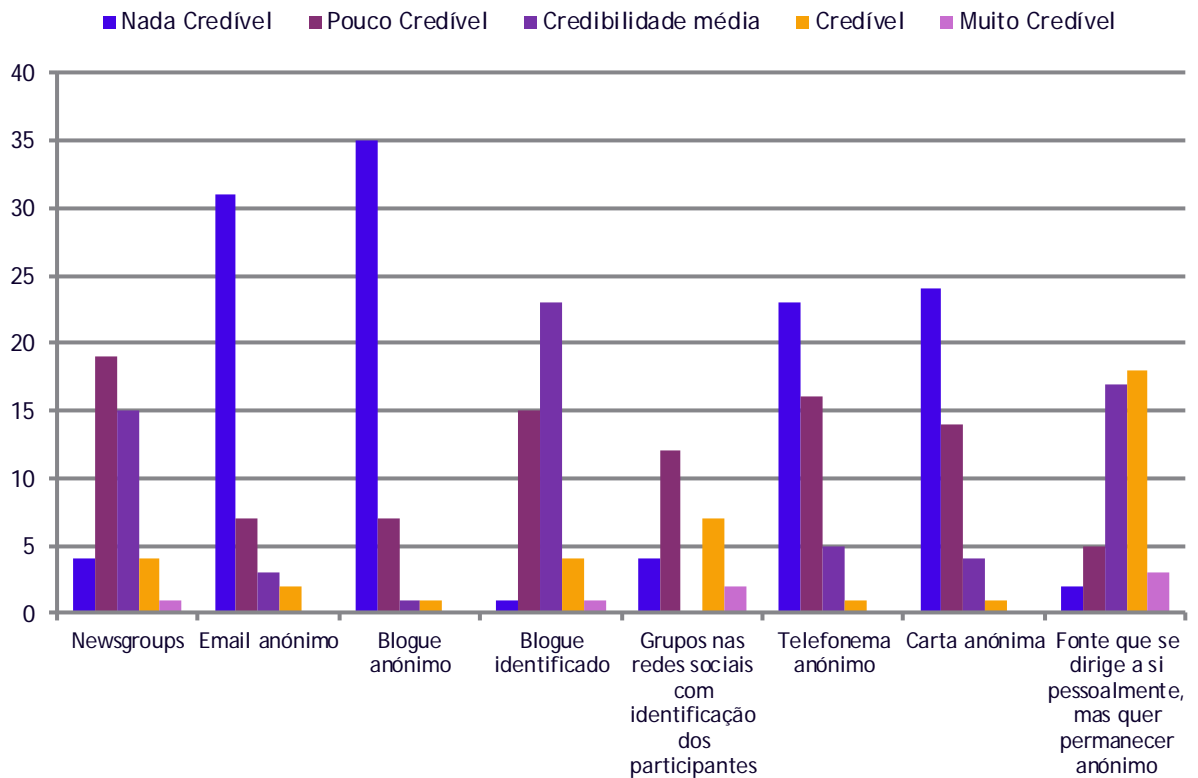
20. Acha que os jornalistas devam recorrer mais às redes sociais para a elaboração de trabalhos?



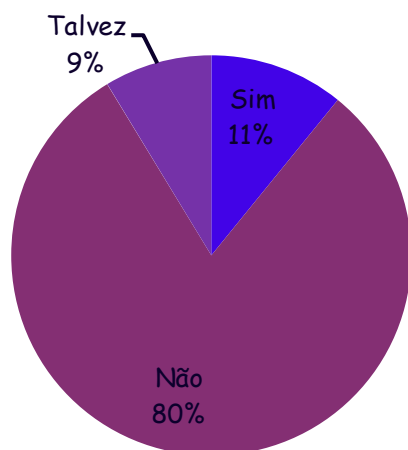
21. Dos seguintes recursos, quais é que utiliza, enquanto fontes, nas peças jornalísticas?



22. Como avalia a credibilidade das seguintes fontes? Dê as suas respostas utilizando a Escala de Likert (1 a 5)



23. Considera que a Internet substitui os meios tradicionais de contacto com as fontes de informação?



24. A Internet, através das ferramentas como email, VOIP, redes sociais, etc, facilita o contacto com as fontes de informação?

