

O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal

ANA SOFIA VELOSO¹

Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra
Departamento de Filosofia,
Comunicação e Informação
anasofia_veloso@hotmail.com



generalização da Internet, iniciada em meados de 1990², levou à emergência de um novo modelo comunicacional³, ao permitir a desintermediação entre fontes e audiências bem como a participação dos indivíduos na sociedade enquanto potenciais produtores de informação (Bastos, 2000; Cardoso, Vieira e Mendonça, s/d; Canavilhas, 2010a; Cardoso, 2009). Em vez de receber um fluxo contínuo de informação por parte dos *media*, são as pessoas que hoje decidem o que querem consumir, desenvolvendo assim novas formas de construção da realidade social.

Estas alterações criaram um novo ecossistema mediático, no qual velhos e novos *media* coabitam, se readaptam e se renovam (Canavilhas, 2010a; Cardoso, 2006). Existe aliás uma cada vez maior interligação entre todos os *media* (Cardoso, 2006: 28) e, ao mesmo tempo, um processo de convergência entre eles, que esbate as fronteiras de cada um (Canavilhas, 2010a: 5). Vivemos pois em sociedades informacionais e em rede, que integram a era da comunicação digital e global (Castells, 2002; Cardoso, 2006, 2009).

É neste contexto que começaram a ser criadas ferramentas que fomentaram a comunicação e a interatividade entre pessoas: os *media* sociais. Trata-se de aplicações/plataformas *online* que visam facilitar a criação, colaboração e partilha de conteúdos

Pour citer cet article

Référence électronique

Ana Sofia Veloso, « O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal », *Sur le journalisme, About journalism, Sobre jornalismo* [En ligne], Vol 4, n° 1 - 2015, mis en ligne le 15 mars 2015. URL : <http://surlejournalisme.org/rev>

bem como o relacionamento com outros internautas (Universal McCann, 2008; Eurobarometer Qualitative Studies, 2012). Os *media* sociais incluem assim os blogues, os fóruns, os podcasts, as plataformas de partilha (YouTube ou SlideShare), as wiki (Wikipédia), as aplicações de *instant messaging/videoconferencing* (Skype), os mundos virtuais (Second Life), o *social bookmarking* (Delicious) e também as redes sociais (Facebook, LinkedIn, entre outras).

Como se verá mais à frente neste artigo, as redes sociais – cuja generalização teve início por volta de 2003 – foram rapidamente adotadas por milhões de pessoas em todo o mundo e hoje são poucos os internautas que não recorrem a elas. Progressivamente, os jornalistas começaram também a apropriar-se destas ferramentas, a nível pessoal e/ou profissional.

Neste artigo pretende-se precisamente perceber como o fenómeno das redes sociais se integra na profissão do jornalista, nomeadamente os que trabalham em Portugal. Procura-se assim responder a um conjunto de perguntas: Quais são as redes sociais mais usadas pelos jornalistas e com que intuito? Existirá alguma diferenciação entre um uso pessoal e um uso profissional? Será que os jornalistas utilizam as redes sociais para chegar a fontes de informação, para encontrar ou confirmar histórias? Haverá diferenças significativas no uso das redes sociais consoante as gerações de jornalistas e entre profissionais de diferentes meios? Quanto à divulgação de notícias através de redes sociais, será esta uma nova componente no âmbito da profissão? Relativamente aos jornalistas que não utilizam as redes sociais, tentar-se-á compreender as razões desta opção e se consideram ter de se iniciar a esta nova realidade.

Tendo em conta a falta de dados em Portugal sobre este tema⁴, levou-se a cabo um inquérito por questionário de variante direta, dirigido à classe jornalística. Embora este seja um estudo com carácter exploratório, não podendo considerar a amostra obtida representativa da população devido ao método escolhido para a recolha de informação, pretende-se ainda assim averiguar, por um lado, se se pode concluir que a utilização de redes sociais é (ou não) uma nova prática rotineira da profissão no caso da amostra e, por outro, aferir a forma como os dados obtidos dialogam com os resultados alcançados em inquéritos internacionais.

O artigo divide-se em quatro partes. Na primeira, constrói-se um enquadramento de apoio ao surgimento das redes sociais na sociedade atual, dando conta de algumas estatísticas do uso destas ferramentas (tanto a nível mundial como em Portugal) e de novos processos de socialização daí decorrentes.

Num segundo momento, toma-se por foco a relação entre jornalismo e redes sociais, abordando novas práticas jornalísticas neste âmbito e apresentando alguns estudos internacionais sobre a utilização das redes sociais por jornalistas. Na terceira parte, após explicar a metodologia e estrutura do inquérito e fazer um breve retrato sociográfico da classe jornalística em Portugal, apresentam-se a amostra conseguida e os resultados obtidos. Discutem-se ainda esses resultados, nomeadamente através de comparações com as conclusões dos estudos nacionais e internacionais e as estatísticas já mencionados. Na quarta secção, indicam-se algumas reflexões suscitadas pela discussão realizada ao longo do artigo bem como pelo balanço do tratamento do inquérito.

APARECIMENTO, USO E NOVOS PROCESSOS DE SOCIALIZAÇÃO

As redes sociais foram definidas por Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison (2007) como “*serviços baseados na Internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema com fronteiras, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e as elaboradas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas ligações podem variar de sítio para sítio*”⁵.

Embora aquelas que são tidas pelas duas primeiras redes sociais – Classmates.com e SixDegrees.com – tenham sido criadas respetivamente em 1995 e 1997⁶, foi apenas por volta de 2003 que se iniciou a generalização do uso destas ferramentas, com a criação nesse ano do Hi5, LinkedIn e MySpace e, em 2004, do Orkut, Facebook e Flickr. Apresentando ainda algumas das redes sociais mais importantes a nível mundial, em 2006 surgiu o Twitter, em 2010 o Pinterest, em 2011 o Google+ e, em 2012, o Instagram tornou-se uma rede social. Ainda que presentemente o Facebook seja a rede social com mais utilizadores a nível mundial⁷, há regiões onde se evidencia a importância de outras redes: o caso da Qzone, Sina Weibo e Renren na China (país onde o Facebook e o Twitter estão bloqueados) ou ainda da VK na Rússia e nalguns países do Leste europeu.

As redes sociais foram rapidamente adotadas por milhões de pessoas em todo o mundo e hoje são poucos os internautas que não recorrem a elas: em 2011, em média, 82% dos utilizadores da Internet a nível mundial usavam redes sociais e cerca de um minuto em cada cinco gastos *online* era-o numa rede social (ComScore, 2011) e, em 2014, cerca de

75% dos internautas eram utilizadores ativos⁸ de redes sociais⁹. Por outro lado, o desenvolvimento de dispositivos móveis está a dar um novo fôlego ao acesso a estas plataformas: em 2012, 30% do tempo que os utilizadores de *smartphones* passavam na Internet era despendido em redes sociais¹⁰. Estas ferramentas estão ainda a mudar os hábitos de consumo de outros meios, pois de acordo com dados do ConsumerLab da Ericsson de 2012, 62% dos consumidores utilizavam as redes sociais enquanto viam televisão e 25% recorriam a elas para debater os programas de televisão enquanto os estavam a ver¹¹.

Quanto a Portugal, dados da ComScore¹² mostravam que, em 2012, cerca de 96% da população *online* era utilizadora das redes sociais e que nove em cada dez minutos passados numa rede social eram despendidos no Facebook. O estudo “Os portugueses e as redes sociais”¹³ da Marktest Consulting revelou que, em média, em 2012, os portugueses gastavam 88 minutos por dia em redes sociais. Dos 826 entrevistados, três quartos admitiam visitar as redes sociais “*pelo menos uma vez por dia*” e 46,2% faziam-no várias vezes por dia. O relatório “Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012” do Obercom também confirmou que o Facebook dominava o panorama das redes sociais em Portugal (93,7% dos utilizadores de redes sociais têm conta nesta rede) bem como a decadência da rede social Hi5 (com 18,7% dos utilizadores) e o ‘flop’ do Google+ (com apenas 4,8% de utilizadores) (Cardoso e Espanha, 2011: 25). Dados de 2012 do Eurostat¹⁴ referiam ainda que na União Europeia a 27 os portugueses eram os utilizadores de Internet mais ativos em redes sociais, com 75% a colocar mensagens através destas ferramentas. Pode-se assim concluir que as redes sociais foram amplamente adotadas pelos portugueses, que as utilizam cada vez mais.

As redes sociais tornaram-se portanto a atividade *online* mais popular a nível global e ficaram associadas à expressão Web 2.0 (ComScore, 2011; Orihuela, 2008; Campos Freire, 2008; Bacallao Pino, 2010). Segundo José Luis Orihuela pode-se aliás afirmar que “*a chamada Web 2.0 ou Web Social, é precisamente a conversão de grande parte das novas e antigas aplicações de Internet em redes sociais: todo o site que hoje se preza contém componentes de rede social e interage com as redes sociais existentes*” (2008: 61-62).

Quais serão as razões do êxito alcançado por estas ferramentas? Para Orihuela, “*a rede converteu-se nesse terceiro lugar entre a esfera privada e a esfera pública, em que podemos reencontrar antigas amizades e continuar a construir novos víncu-*

los” (2008: 59). Ora, como referem Miguel Pereira Lopes e Miguel Pinha Cunha, estas “*ferramentas de software social (...) ajudam a manter contacto com um amplo número de pessoas, com um custo mínimo em termos de tempo e disponibilidade mental*” (2011: 109). Permitem por conseguinte incrementar o capital social de cada utilizador sem grandes esforços e com uma forte componente lúdica. E nas sociedades modernas onde as vidas agitadas nem sempre favorecem os encontros físicos, em espaços sociais tradicionais, estas ferramentas podem ser usadas para recuperar uma sociabilidade perdida (Marcelo, 2005).

Por outro lado, como notam Hanna, Rohm e Crittenden (2011: 272-273): “*os media sociais transformaram a Internet de uma plataforma de informação numa plataforma de influência*”. E como exemplos desta influência podemos referir o papel que tiveram e têm as redes sociais no suporte à organização de protestos (Primavera Árabe, movimentos “Geração à Rasca” e “Que se lixe a Troika! Queremos as nossas vidas!” em Portugal, protestos no Brasil e na Turquia, entre outros). As redes sociais são portanto também uma nova ferramenta de apoio à participação social e à cidadania ativa.

Observando agora as empresas detentoras de redes sociais, afigura-se que a maioria conseguiu desenvolver aplicações baseando-as num modelo sustentável. Pois como explica Campos Freire, os criadores das redes sociais construíram um modelo de negócio baseado em três princípios que contribuem para acrescentar valor: “*a afiliação voluntária a que cada um se sujeita quando passa a integrar a rede, o conteúdo de participação colaborativa de cada utilizador (fotografias, vídeos, informação, comentários, votações, participação) e a atenção prestada por todos para a publicidade que a maior parte publica*” (apud Bacallao Pino, 2010).

A diversidade de opções que as redes sociais permitem (relacionar-se com pessoas conhecidas ou não, divulgar informações ou notícias, procurar relacionamentos amorosos, jogar, partilhar fotografias ou vídeos, disseminar projetos pessoais, profissionais, educativos ou de solidariedade social, para enumerar apenas algumas possibilidades) é notável. Pode-se afirmar que estas ferramentas criaram uma nova forma de comunicar, usada por milhões de pessoas e entidades pelo mundo inteiro e, em poucos anos, transformaram-se numa das mais importantes fontes de entretenimento e informação. Dos políticos ao Papa Francisco¹⁵, dos desportistas aos músicos, dos escritores aos atores, mas também das empresas (qualquer que seja o ramo) às instituições de solidariedade social, das entidades públicas a projetos individuais, passando pelos vários órgãos

de comunicação social e, claro, por uma imensidão de cidadãos ‘anónimos’, quase todos têm presença – de uma forma ou de outra – numa ou em várias redes sociais.

O fenómeno das redes sociais parece plenamente consolidado, ao mesmo tempo que não deixam de aumentar as formas de colocar as pessoas a comunicar e interagir. Apesar de uma oferta já multifacetada, continuam a ser criadas novas ferramentas e nem as polémicas relacionadas com questões de privacidade – em que muitas redes sociais estão envolvidas – afastam de forma definitiva os seus utilizadores. Para além da criação de novas redes, várias das existentes continuam a crescer no número de utilizadores, embora o sucesso não esteja sempre garantido¹⁶. O estudo “Social Media around the World 2012” da InSites Consulting¹⁷ dá conta que “em média, as pessoas só aderem a uma ou duas redes sociais” e “a maior parte das pessoas querem deixar a sua vida digital na forma em que está. Não existe necessidade de algo novo nem intenção de desistir”. Assim sendo, as novas redes sociais poderão ter dificuldades em captar utilizadores já ativos noutras redes, mas se o intuito que sustenta uma nova rede for diferente e apelativo, essa é uma possibilidade em aberto.

Apesar de algum ceticismo inicial e ultrapassada a ideia de que se tratava apenas de uma moda passageira, o facto é que “a informação originária de sítios e aplicações de media sociais é agora prevalente na Internet e nos resultados dos motores de busca” (Bradley, 2010: 248). E tal como Bradley explica no âmbito do marketing “é necessário estar onde decorrem as conversas” (*ibidem*), admite-se que esta sugestão é também válida para órgãos de comunicação social e jornalistas.

JORNALISMO E REDES SOCIAIS

Algumas razões da adoção por parte dos media

O sucesso atingido pelas redes sociais não passou despercebido aos media tradicionais. Como afirma Rui Ferreira (2012: 98): “O grande número de utilizadores, as características de comunicação que cada rede comporta e a facilidade de partilha de informação despertaram o jornalismo para a potencialidade dos chamados media sociais”. Os órgãos de comunicação social perceberam que as redes sociais seriam mais um suporte, permitindo chegar a novos leitores e mantendo uma base de seguidores.

Por outro lado, um dos aspetos importantes das redes sociais é que tendem a funcionar como filtros e alertas, uma vez que permitem ajustar o

“fluxo de informação que recebemos de acordo com os nossos interesses e dos interesses daqueles em quem nós confiamos” (Orihuela, 2008: 59-60). Daí que nenhum órgão de comunicação social queira ficar de fora deste novo processo de apropriação da informação.

Devido ao enorme volume de informação que se gera na Internet, é impossível acompanhar todos os conteúdos que são criados, pelo que, para João Canavilhas (2010b: 4), a informação passa agora por dois níveis de *gatekeeping*: um primeiro levado a cabo pelos jornalistas e outro “protagonizado por utilizadores de referência”, que indicam pistas de leitura. Este novo fenómeno, designado por Axel Bruns de *gatewatching*, pode definir-se como a “selecção de informação efetuada por ‘amigos’ das redes sociais em torno dos quais se constroem comunidades virtuais” (Canavilhas, 2010a: 7).

Segundo Joshua Benton à medida que as redes sociais continuarem a crescer e as pessoas a passarem tempo nelas, “veremos cada vez mais pessoas ficarem confortáveis com a ideia de que o seu filtro primordial de notícias será aquilo que for partilhado pelos seus amigos ou redes”¹⁸. Um estudo de 2010 do PEW Research Center confirmava a importância da leitura de notícias através de redes sociais: “51% dos utilizadores de redes sociais [norte-americanos] todos os dias lê notícias disponibilizadas pelos seus amigos e 23% lê igualmente notícias distribuídas nestas redes pelos media tradicionais” (Canavilhas, 2010a: 7). E a crescente utilização dos dispositivos móveis está a aumentar o fenómeno: “Pessoas que ficam online com dispositivos móveis têm três vezes mais probabilidades de obter notícias através dos media sociais do que aquelas que usam a Internet apenas no computador (30% vs. 9%)”¹⁹. No entanto, como sublinha o PEW Research Center: “Os media sociais são importantes mas não são transmissores esmagadores de notícias, pelo menos por agora”, concluindo que para os utilizadores norte-americanos das redes sociais Facebook e Twitter “aparentemente, os media sociais são caminhos adicionais para as notícias, não substitutos” (2012: 5, 16). A nível europeu, um relatório da Comscore de 2011²⁰ concluiu que o Facebook era responsável, em média, por 7,4% do tráfego total dos cinco jornais online mais lidos da Europa.

Alteração de rotinas jornalísticas

Para além de as redes sociais começarem a mudar a forma de apropriação das notícias, parecem também ter alterado algumas rotinas jornalísticas. Num artigo de 2009 no site Mashable²¹, a jornalista Leah Betancourt dava conta que as redes sociais eram novas ferramentas usadas pelos jornalistas

para promover o seu trabalho, recolher dados para notícias e construir uma rede de contactos. Citava Mark Briggs, autor do livro *Journalism 2.0*, bloguista e CEO da empresa Serra Media, que entrevistou via e-mail: “Tal como o telefone não substituiu o encontro cara a cara para um café, e o correio eletrónico não substituiu o telefone, os media sociais não substituem outras formas de ligação com as pessoas. Acrescentam-se a elas”. Briggs defende que as redes sociais são uma nova forma de se ligar e comunicar com pessoas e que isso é precisamente uma das funções dos jornalistas, pelo que acrescenta que esta mudança na forma de comunicar é apenas tática, não muda os valores e padrões do jornalismo.

Também para a jornalista Mercedes Bunz, as redes sociais, desde que tomaram conta da Internet, mudaram a forma de fazer jornalismo. Como referiu num *post* que escreveu em 2010 no seu blogue, “Não foi amor à primeira vista”, no entanto, após o lançamento do Facebook e do Twitter, “atualmente, ambas as ferramentas são bastante utilizadas por quase todas as organizações de media”²². E como é que os jornalistas usam estas ferramentas? “Tudo começou com a distribuição e os comentários; a partir daí, novas formas de jornalismo colaborativo emergiram com o *crowd sourcing*, ou a integração dos utilizadores numa investigação”, defende Bunz. Sobre este último ponto assume que embora as redes sociais não sejam representativas, ajudam os jornalistas a ter acesso a um leque mais alargado de opiniões.

Veja-se o que inquéritos a nível internacional nos dizem sobre o uso que os jornalistas fazem das redes sociais. Em 2011, a TNS Qual+ levou a cabo o estudo “Journalists and Social Media” (encomendado pela Comissão Europeia) para perceber como é que os jornalistas europeus usavam os *media* sociais no âmbito da sua profissão. O resultados do estudo, no qual se recorreu a entrevistas a cinco jornalistas em cada um dos 27 Estados-membros da União Europeia, apontaram para o facto de estes profissionais usarem tanto as fontes tradicionais – sendo as mais usadas as conversas com pessoas, a Internet e as agências noticiosas internacionais – como os *media* sociais (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012: 6). A maioria dos jornalistas entrevistados afirmou usar os *media* sociais no âmbito do seu trabalho, sendo os mais usados o Facebook, o Twitter, o YouTube e os blogues. No entanto, enquanto o Facebook era usado no âmbito profissional e da vida pessoal, já o Twitter era usado predominantemente no âmbito profissional (*ibidem*: 6-7). Os entrevistados ficaram divididos relativamente ao facto de manter (ou não) o uso profissional e uso privado dos *media* sociais separados. Embora muitos jornalistas fizessem essa distinção, a maioria não chegou a realizá-la

por razões práticas, de autenticidade e de conveniência (*ibidem*).

As tarefas que os jornalistas realizaram no âmbito profissional através das redes sociais estavam sobretudo relacionadas com pesquisa de informações específicas e com o facto de se manter a par das últimas notícias. Por outro lado, os *media* sociais permitiam aos jornalistas identificar e abordar pessoas que de outra forma teriam sido difícil encontrar (*ibidem*: 7). Resumindo, o principal uso dos *media* sociais estava ligado à compilação de notícias, promoção das mesmas e obtenção de *feedback* por parte do público. E os órgãos de comunicação social usavam os *media* sociais sobretudo para interagir com o público, comunicar e promover os seus programas (*ibidem*: 8).

Numa escala maior, a Oriella PR Network realizou, desde 2008, um inquérito anual a jornalistas do mundo inteiro com o intuito de perceber se estes usam os *media* sociais e de que forma. Em 2011, a agência conseguiu inquirir cerca de 500 jornalistas de 15 países. Das respostas obtidas relativamente ao uso dos *media* sociais, quase metade dos inquiridos (47%) afirmou usar o Twitter e 35% o Facebook como fonte para encontrar novos ângulos de histórias (Oriella PR Network, 2011). 30% dos inquiridos disseram ainda que usavam os blogues como fontes de informação. No que toca a validar histórias, um terço dos jornalistas inquiridos afirmou usar o Twitter e um quarto o Facebook e blogues. No entanto, o uso de canais oficiais como os assessores de imprensa ou as agências de comunicação era muito superior neste contexto (*ibidem*). O estudo permitiu ainda concluir que os jornalistas estavam mais ocupados do que nunca, tendo de trabalhar ‘em cima do acontecimento’ e para várias plataformas. 45% dos jornalistas admitiram que era esperado que produzissem mais conteúdos e 34% que trabalhavam mais horas do que antes. Em 2013, o estudo da Oriella PR Network dava conta que 51% dos jornalistas entrevistados (553 em 15 países) confirmaram usar redes sociais para encontrar histórias e que 42% utilizavam redes sociais reputadas de credíveis para verificar histórias (Oriella PR Network, 2013).

Tendo em conta o número já significativo de jornalistas que usam as redes sociais no âmbito profissional, iniciou-se um debate sobre a importância (ou não) de existirem diretrizes de apoio ao uso destas ferramentas, que ainda está em curso. Segundo o estudo “Journalists and Social Media”, mais de dois terços dos jornalistas entrevistados em 2011 afirmaram que as organizações onde trabalhavam não tinham diretrizes oficiais em relação ao uso destas ferramentas (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012: 8). No entanto, desde então, nomeadamente

nos países anglo-saxónicos, muitos órgãos de comunicação social adotaram diretrizes de apoio ao uso responsável destas plataformas (Dollé, 2012: 49).

Diretrizes de apoio ao uso e credibilidade jornalística

Elenca-se de seguida alguns conselhos referidos por várias entidades ligadas ao mundo dos *media* de forma a perceber que tipo de questões éticas está em causa. O responsável pelo grupo de ética do Poynter Institute, que Betancourt refere no artigo que já se mencionou, indica os seguintes: “1. Use redes sociais como o Twitter e o Facebook porque a familiaridade com as ferramentas é importante; 2. Tenha sempre em mente que representa mais do que a si próprio. Mesmo que seja um jornalista independente, a cobrança é maior do que com outras profissões; 3. Presuma que os seus tweets, atualizações de estado ou outros conteúdos terão um alcance maior do que aquela que pretendia; 4. Peça ao seu chefe para o seguir no Twitter porque essa é uma boa forma de prestar contas.”

A American Society of Newspaper Editors (ASNE) também propôs, no seu site, pistas para ajudar os editores a escreverem as próprias normas editoriais relativas às redes sociais. As dez regras principais são: “1. As regras éticas tradicionais ainda se aplicam online; 2. Assuma que tudo o que escreve online se tornará público; 3. Utilize os media sociais para se envolver com os leitores, mas profissionalmente; 4. Dê as notícias no seu site, não no Twitter; 5. Tenha cuidado com as percepções; 6. Autentique de forma independente tudo o que encontrar num site de redes sociais; 7. Identifique-se sempre como jornalista; 8. As redes sociais são ferramentas e não brinquedos; 9. Seja transparente e admita quando se enganar online; 10. Mantenha as deliberações internas confidenciais.” (Hohmann e 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee, 2011).

A BBC que em 2011 já tinha no seu site orientações para ajudar os seus profissionais a usar corretamente os *media* sociais²³, dava conta que os jornalistas, antes de publicarem qualquer informação em nome da BBC em *media* sociais, teriam forçosamente de pedir a um colega para a ler. Entretanto, a BBC colocou no seu site diretrizes ainda mais específicas sobre “Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites”, sendo que os jornalistas têm agora ao seu dispor instruções tanto para o uso pessoal dos *media* sociais²⁴ como para uso destas ferramentas enquanto profissionais da BBC²⁵. Mesmo no âmbito de um uso pessoal das redes sociais, a BBC pede a todos os seus funcionários que, caso refiram uma ligação à empresa, devem agir de forma a que o nome da BBC não caia em descrédito. Quanto aos

jornalistas, mesmo que não assinalem uma ligação explícita à BBC, é-lhes dada indicação de que não podem referir uma preferência partidária (seja através dos dados dos seus perfis ou da adesão a grupos políticos).

As recomendações do jornal *The Roanoke Times*, nos Estados Unidos, também vão no mesmo sentido de alertar os seus profissionais para o facto de terem consciência que “*Tudo o que se encontra na sua página de rede social tem o potencial de influenciar a sua reputação e, consequentemente, a credibilidade desta redação*” (The Roanoke Times News Standards and Policies, 2009). E o jornal refere explicitamente que esta orientação é válida tanto para os jornalistas que usam as redes sociais a nível profissional, como os que as usam a nível pessoal ou que juntem os dois tipos de uso.

Como se pode verificar, a maioria das diretrizes vai no sentido de defender a reputação e a credibilidade dos órgãos de comunicação social e dos seus jornalistas. De acordo com Eugénio Bucci (*apud* Christofolletti e Laux, 2008), a credibilidade é o maior património dos jornalistas e dos órgãos de comunicação social, uma vez que como explica Paulo Serra ela é, no âmbito da comunicação mediática, “*um princípio essencial à selecção da informação pelo receptor*” (2006: 10). Embora a delimitação deste conceito seja difícil, Serra refere que a credibilidade é “*uma relação - que tem, como pólos, o produtor/emissor da informação e o receptor dessa mesma informação*” (*ibidem*: 2) e que se constrói através da ação conjugada destes dois polos. Ou seja, é o processo “*mediante o qual um produtor/emissor A se vai tornando credível perante um receptor B à medida que vai ganhando a confiança deste; e em que, reciprocamente, um receptor B vai ganhando confiança num produtor/emissor A à medida que este vai conseguindo demonstrar a sua credibilidade*” (*ibidem*).

A credibilidade está assim associada a outros atributos, de entre os quais José Luis Leon destaca a experiência, a confiança e o *status*-prestígio (*apud* Christofolletti e Laux, 2008: 36). Pode-se portanto depreender que a credibilidade está ligada aos conceitos fundadores do jornalismo e, ao estar associada a várias etapas do processo de construção da informação, acaba por estar relacionada com a aplicação de um “*conjunto de princípios deontológicos e técnicos, mais ou menos precisos e codificados*” que os órgãos de comunicação social definem e afirmam cumprir, o denominado livro de estilo (Serra, 2006: 6).

E, de facto, faz sentido os recetores de informação considerarem mais credíveis dados/notícias que

encontram na Internet se estes estiverem associados a órgãos de comunicação social em que já confiam²⁶, pelo que é primordial para estes últimos conseguirem manter este ‘património’ intacto.

Considera-se, no entanto, que a adoção de todo um conjunto de diretrizes tão específicas não será tarefa fácil para os jornalistas, tendo em conta – entre outros aspetos – os constrangimentos inerentes à pressão da urgência a que estes se encontram sujeitos. E, como refere Catarina Rodrigues (2010), embora as orientações dos órgãos de comunicação social possam ser mais ou menos restritivas e que aparentemente são uma extensão das regras éticas e deontológicas que regulam a atividade jornalística, há uma “*dificuldade crescente em separar esfera pública da esfera privada*” (2010: 10) pelo que se torna complicado interpretar “*os direitos individuais e a liberdade de expressão dos jornalistas no actual ecossistema mediático*” (*ibidem*: 2).

Neste âmbito, veja-se o comunicado “Liberdade de expressão dos jornalistas não pode ser coarctada” do Sindicato dos Jornalistas²⁷ em reação às nove recomendações enviadas, em 2009, pelo então diretor de informação da televisão pública RTP (José Alberto Carvalho) aos seus colaboradores sobre a conduta a observar nas redes sociais e blogosfera²⁸: “2. *Os directores de informação devem velar pela observância das normas de orientação dos órgãos de informação que dirigem, mas tal poder-dever incide exclusivamente no âmbito a esses órgãos e jamais pode invadir a esfera privada dos jornalistas ao seu serviço nem questionar a plena fruição da liberdade de expressão das pessoas enquanto cidadãos*”. José Alberto Carvalho, numa entrevista à revista *Jornalismo & Jornalistas*, consagrada ao tema “Os media e a blogosfera: conflito em público?”²⁹, explica que no seu entender “*um jornalista nunca é um mero cidadão*” uma vez que este tem um papel de responsabilidade perante a sociedade. Através das opiniões recolhidas por esta revista junto de vários jornalistas ligados à blogosfera em Portugal, foi possível verificar que não há unanimidade entre os profissionais no que toca à fronteira entre a esfera privada e pública da atividade jornalística. E este é um debate que se considera deveria ser aprofundado no seio da classe jornalística e da sociedade.

Observe-se agora como os jornalistas que trabalham em Portugal usam as redes sociais. Tal como já referido, como escasseavam os dados relativos ao panorama português, optou-se por levar a cabo um inquérito por questionário de variante direta (Quivy e Campenhoudt, 1998: 188), o método considerado mais adequado para obter um conhecimento deta-

lhado do objeto de análise tendo em conta constrangimentos financeiros e de tempo.

RESULTADOS DO INQUÉRITO POR QUESTIONÁRIO

Metodologia

Realizou-se o inquérito de raiz³⁰ (sujeito a pré-teste por um grupo de quatro jornalistas), tendo-se optado pelo método de amostragem não probabilística por conveniência. Tem-se assim noção de que não se poderá considerar a amostra representativa da população devido às limitações dos resultados obtidos e dos seus possíveis vieses. Assim sendo, não definimos nenhuma margem de erro da amostragem.

O inquérito, dirigido exclusivamente a jornalistas a trabalhar em Portugal, esteve disponível *online*³¹ – através da ferramenta ‘formulário’ do Google Drive – entre 18 de abril e 12 de maio de 2013. Procedeu-se ao envio de e-mail a solicitar o preenchimento do inquérito para mais de mil destinatários (redações de órgãos de comunicação social/editorias específicas/jornalistas/Associação da Imprensa Estrangeira em Portugal) e à colocação da informação em redes sociais. Foram obtidas 163 respostas tratadas com o Statistical Package for the Social Sciences. O inquérito encontra-se estruturado em duas partes: a primeira, constituída pelas dez primeiras perguntas, permitiu determinar as características sociodemográficas e profissionais dos inquiridos; a segunda era constituída por perguntas especificamente relacionadas com o uso das redes sociais. Nesta parte havia três conjuntos de perguntas consoante os inquiridos usassem as redes sociais de forma ativa; de forma não ativa; ou não as usassem³².

Breve retrato sociográfico da classe jornalística em Portugal

De forma a contextualizar a caracterização socioprofissional da amostra obtida, apresentamos um breve retrato sociográfico da classe jornalística em Portugal³³. Se no início da década de 40 do século XX, apenas 208 jornalistas possuíam carteira profissional em Portugal (Silva, 2000) e, nos primeiros anos da década de 1970, existiam somente 700 profissionais, com a revolução de 25 de Abril de 1974, iniciou-se um aumento constante e acentuado da classe, em consequência do aumento progressivo do número de órgãos de comunicação social, das categorias profissionais e de inovações tecnológicas: de 1281 profissionais em 1987, passou-se para 4247 em 1997 e para 7402 em 2006 (Rebelo, 2011: 44). A partir desse ano, começou a verificar-se um declínio no número de jornalistas: 6917 em 2009 (*ibidem*) e, segundo dados obtidos junto da Comissão da Carteira

Profissional de Jornalista (CCPJ), 6417 jornalistas no início de maio de 2013.

No que toca à distribuição por género, tem-se assistido a uma diminuição gradual das distâncias entre os dois géneros e a uma reconfiguração do panorama sociográfico. Assim se “*entre 1950 e 1970 era extremamente reduzido o número de mulheres no jornalismo, e ingressavam na profissão uma a duas por ano*” (José Luís Garcia e José Castro *apud* Silva, 2000), em 1987, representavam 19,8% dos jornalistas e, em 2009, já eram 40,7% de todos os profissionais (Rebelo, 2011: 45). Por outro lado, tendo em conta os dados de acesso à profissão, pode-se dizer que se está a assistir à feminização da atividade jornalística, pois no quinquénio 2002-2006 as contratações das mulheres superaram pela primeira vez a dos homens (*ibidem*: 47 e 76).

Observando agora os grupos etários, os dados apontam para um grupo profissional essencialmente jovem. Em 2009, 53,5% dos jornalistas tinham menos de 40 anos e apenas 13,8% tinham mais de 55 anos. No entanto, assiste-se a uma diminuição da tendência para a juvenilização, uma vez que se em 1997 um quarto dos jornalistas tinha menos de 29 anos, em 2006 representavam 16,8% da classe e, em 2009, apenas 13,8% e que o grupo etário de 30-40 anos também decresceu entre 2006 e 2009, passando de 44,1% para 39,7% (Rebelo, 2011: 48-49).

No que diz respeito à distribuição por meio de comunicação social, em 2009, a imprensa empregava cerca de 60% de todos os profissionais acreditados pela CCPJ. Este meio, que tem portanto uma importância muito significativa, foi seguido pelos profissionais a trabalhar em televisão (14,4%), em rádio (12,5%), em agência noticiosa (4,5%), havendo ainda residualmente quem trabalhasse na área multimédia (0,8%) e para produtoras (0,3%) (Rebelo, 2011: 96-97)³⁴.

Relativamente à situação na profissão, segundo dados de 2006 da CCPJ, 76% dos jornalistas eram assalariados, 15,3% trabalhavam em regime livre, 5,1% estavam desempregados e 3,1% reformados (Rebelo, 2011: 78).

Em relação à antiguidade, o estudo coordenado por José Rebelo (*ibidem*: 67-68) dá conta que, em 2009, “*81,3% dos jornalistas tinham começado a trabalhar nos 22 anos anteriores (entre 1987 e 2006)*”.

Por outro lado, os dados mostram que os jornalistas são atualmente um grupo profissional onde prevalece um elevado nível de habilitações académicas: em 2009, quase dois terços dos profissionais tinham formação superior (59,3% detinham uma licenciatura/bacharelato; 3,4% um mestrado e 0,4% um doutoramento), contra

34,7% a terem concluído o ensino secundário ou curso médio e técnico profissional e 1,1% apenas com o ensino básico (Rebelo, 2011: 82).

Finalmente, a distribuição dos profissionais pelo país indicava, em 2006, que 60,4% dos jornalistas trabalhavam na área metropolitana de Lisboa, 11,7% na do Porto e 27,8% no ‘resto do país’ (*ibidem*: 151). Se não tivermos em consideração os concelhos que integram as áreas metropolitanas de Lisboa e Porto, os três concelhos com mais jornalistas eram Funchal (219), Coimbra (133) e Ponta Delgada (127) (*ibidem*: 153).

Houve portanto uma reconfiguração social do universo profissional dos jornalistas em Portugal desde o início do século XX: aumento muito significativo do número de profissionais, juvenilização, feminização e aumento considerável das habilitações escolares.

Breve caracterização socioprofissional da amostra obtida

Na amostra obtida através de inquérito (163 respostas) verifica-se uma ligeira preponderância do sexo feminino, uma vez que representa 50,9% dos inquiridos contra 49,1% dos do sexo masculino. A distribuição etária reparte-se por vários grupos, embora a grande maioria dos inquiridos (mais de 80%) tenha menos de 45 anos, pelo que a nossa amostra é relativamente jovem. Da amostra total fazem ainda parte 12,9% de jornalistas com idades entre os 45 e 54 anos e 4,9% entre os 55 e 64 anos.

A amostra é maioritariamente qualificada do ponto de vista académico: 85,2% dos jornalistas que responderam ao inquérito têm habilitações a nível do ensino superior e somente 8,6% possuem ensino secundário e 6,1% um curso tecnológico/profissional.

No que toca ao meio no qual os inquiridos trabalham³⁵, 57,1% dos jornalistas da amostra trabalham na imprensa, sendo que destes, 38,7% faziam-no em exclusividade. A rádio surge como o segundo meio no qual mais jornalistas exercem atividade: 27,6% (dos quais 18,4% trabalham unicamente neste meio). Seguem-se os meios *online* com 25,2% dos profissionais a trabalharem neste meio, sendo de notar, no entanto, que apenas 7,4% o fazem em exclusividade. Da amostra constam ainda 14,1% dos inquiridos a trabalharem para a televisão (sendo que destes 11% em exclusivo) e 4,3% numa agência noticiosa.

Relativamente à situação profissional, 76,7% dos inquiridos são empregados por conta de outrem, enquanto 22,7% são *freelancers*/trabalhadores independentes. Destes últimos, 1,2% – embora *freelan-*

cers – estão desempregados, a mesma percentagem dos que se assumem desempregados sem serem trabalhadores independentes.

Ainda em relação ao perfil dos respondentes, saliente-se que quase 60% dos jornalistas trabalham num órgão de comunicação social de âmbito nacional, 36,8% num de âmbito regional e apenas 4,9% num de âmbito internacional.

No que diz respeito à localização geográfica de trabalho, os inquiridos repartem-se por quinze distritos e duas regiões autónomas, o que deixa de fora apenas os distritos da Guarda e de Bragança. 40% dos inquiridos exercem atividade jornalística em Lisboa, sendo que Coimbra (14,1%), Porto (13,5%), Leiria (6,1%) e a Região Autónoma da Madeira (4,9%) são as zonas geográficas também com significativa representatividade.

Relativamente à especificidade ou abrangência do trabalho que os jornalistas realizam, constata-se que mais de um terço da amostra é composta por jornalistas que realizam notícias sobre temáticas diversificadas, não estando ligados a nenhuma área/editoria específica. Isolando os respondentes com algum grau de especialização, destacam-se sobretudo os que realizam notícias sobre temas locais (14,1%), economia (8,6%), país/sociedade (8%) e desporto (7,4%).

No que concerne ao número de anos a exercer a profissão de jornalista, 83,3% dos inquiridos são jornalistas há mais de 5 anos e os que ingressaram na profissão há menos de um ano representam apenas 1,8% da amostra.

Embora – como já se referiu – esta amostra não seja representativa da população em estudo (devido ao método usado para obter os dados), a mesma enquadra-se no breve retrato sociográfico que apresentamos acima, pois trata-se de um universo jovem, maioritariamente qualificado do ponto de vista académico, composto por uma proporção importante de profissionais do sexo feminino, onde a imprensa se destaca como empregador e os dados relativos à situação na profissão e ao conceito onde exercem a atividade jornalística são próximos daqueles a que nos referimos.

Análise e discussão dos resultados do inquérito

O tratamento dos dados obtidos revelou que 94,5% dos jornalistas da amostra têm um perfil em redes sociais *online*, sendo que 94,8% destes usam estas ferramentas diariamente e que 87,5% utilizam os seus perfis no âmbito profissional (seja apenas nesse âmbito, nesse âmbito e no âmbito pessoal em simultâneo ou nesses dois âmbitos mas através de perfis distintos).

Tabela 1: *Frequência de utilização das redes sociais que os inquiridos mais usam*

	N.º	%	% válida	% acumulada
Várias vezes ao dia	128	83,1	83,1	83,1
Uma vez por dia	18	11,7	11,7	94,8
Uma vez por semana	4	2,6	2,6	97,4
Uma vez por mês	2	1,3	1,3	98,7
Menos de uma vez por mês	2	1,3	1,3	100,0
Total	154	100	100	

Tabela 2: *Uso dado pelos jornalistas aos perfis que têm criados em redes sociais (as que os inquiridos mais utilizam)*

	N.º	%	% válida	% acumulada
Pessoal apenas	19	12,5	12,5	12,5
Profissional apenas	8	5,3	5,3	17,8
Pessoal e profissional em simultâneo	108	71,0	71,0	88,8
Tem contas pessoais e profissionais distintas	17	11,2	11,2	100,0
Total	152	100	100	

Se se comparar os resultados do estudo “Os portugueses e as redes sociais”, já referido, com os resultados obtidos através do inquérito, apura-se que os jornalistas desta amostra fazem um uso mais intenso das redes sociais do que a média dos portugueses: 94,8% dos inquiridos visitam as redes sociais pelo menos uma vez por dia contra 75% dos portugueses e 83,1% visitam-nas várias vezes ao dia contra 46,2%.

As três redes sociais mais usadas pelos jornalistas que responderam ao inquérito são o Facebook, o Twitter e o LinkedIn (Tabelas 3a, 3b e 3c).

Tabela 3a: Rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]

	N.º	%	% válida	% acumulada
Facebook	141	91,6	91,6	91,6
LinkedIn	6	3,9	3,9	95,5
Twitter	5	3,2	3,2	98,7
Google +	1	0,6	0,6	99,4
Outlook	1	0,6	0,6	100,0
Total	154	100	100	

Tabela 3b: Segunda rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]

	N.º	%	% válida	% acumulada
Twitter	38	24,7	35,8	35,8
LinkedIn	37	24,0	34,9	70,7
Google +	15	9,7	14,2	84,9
Pinterest	6	3,9	5,7	90,5
Facebook	4	2,6	3,8	94,3
Instagram	3	1,9	2,8	97,1
Hi5	1	0,6	0,9	98,1
Myspace	1	0,6	0,9	99,0
Blogger	1	0,6	0,9	100
Total	106	68,8	100	
Sem resposta	48	31,2		
	154	100		

Tabela 3c: Terceira rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]

	N.º	%	% válida	% acumulada
LinkedIn	25	16,2	31,6	31,6
Google +	19	12,3	24,1	55,7
Twitter	19	12,3	24,1	79,7
Hi5	6	3,9	7,6	87,3
Flickr	3	1,9	3,8	91,1
Pinterest	3	1,9	3,8	94,9
Instagram	2	1,3	2,5	97,5
Facebook	1	0,6	1,3	98,7
Soundcloud	1	0,6	1,3	100,0
Total	79	51,3	100,0	
Sem resposta	75	48,7		
	154	100		

No entanto, o Facebook destaca-se claramente uma vez que 94,2% dos inquiridos que deram conta que usavam estas ferramentas têm perfil nesta rede e que para 91,6% dos inquiridos é a rede social que mais utilizam. Estabelecendo uma comparação com os dados do relatório “Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012”, também já mencionado, verifica-se que a percentagem de jornalistas desta amostra que têm conta no Facebook é ligeiramente superior à da média dos portugueses (93,7%).

Como se teve oportunidade de referir com base no estudo “Social Media around the World 2012”, em média, as pessoas só aderem a uma ou duas redes sociais. Embora vários jornalistas da amostra tenham referido que possuam vários perfis em redes sociais, apenas um pouco mais de metade (51,3%) usa mais do que dois desses perfis regularmente.

O sexo, a idade, as habilitações literárias e o meio para o qual trabalham não parecem ser fatores determinantes no que toca aos jornalistas serem ou não utilizadores de uma rede social.

As três funcionalidades mais usadas nas redes sociais, tendo em consideração as respostas de 122 jornalistas da amostra, são: “Fazer post ou tweet de notícias” (56,6%), “escrever comentários (em forma de post, tweet, etc.)” (34,4%) e “enviar mensagens aos amigos” (32%). De facto, a divulgação de notícias em redes sociais parece ser uma nova prática entre os jornalistas: 60% de 152 inquiridos deram conta que utilizam os seus perfis nas redes sociais para divulgar as notícias que produzem e dois terços desses mesmos inquiridos consideram que divulgar notícias em redes sociais – sejam suas ou do meio de comunicação social para o qual trabalham – é atualmente uma componente no âmbito da atividade jornalística. Ainda neste âmbito, dos inquiridos que divulgam notícias em redes sociais, a grande maioria (84,6%) divulga apenas algumas notícias que realiza e 81% costumam divulgar nos seus perfis notícias do órgão de comunicação para o qual trabalham (56% ocasionalmente e 25% de forma regular).

71% dos jornalistas que responderam ao inquérito dando conta que utilizavam ativamente as redes sociais, usam os seus perfis simultaneamente no âmbito pessoal e profissional. São assim poucos os jornalistas que fazem usos separados dos seus perfis: 12,5% têm contas pessoais apenas; 11,2% têm contas pessoais e profissionais distintas; 5,3% têm exclusivamente contas profissionais. Por outro lado, tomou-se conhecimento que a maioria dos inquiridos (87,5%) indica a sua profissão ou o órgão de comunicação social para o qual trabalha nos perfis que têm criados em redes sociais. Qualquer que seja o uso dado aos seus perfis, segundo as diretrizes de várias empresas de comunicação social referidas na secção 2, o jornalista (e ainda mais se indica a sua profissão) deve ser cauteloso com o que transmite para não prejudicar a sua credibilidade e a do órgão de comunicação social que representa. Pois, como se viu, trata-se de um capital social acumulado valioso, que não convém quebrar.

Dos 129 jornalistas que deram conta que usam as redes sociais no âmbito profissional, 72,1% realizaram no decorrer do último ano pelo menos uma notícia que envolvesse de alguma forma (contactar fontes, ir à procura de histórias, etc.) a utilização de uma rede social. Desse mesmo subgrupo, verifica-se que mais de três quartos afirmam contactar ou procurar fontes através das redes sociais (77,5%), um pouco menos de três quartos (73,6%) usam as redes sociais para se manterem informados, quase dois terços (64,3%) divulgam notícias através destas ferramentas, 38% interagem com o público nas redes sociais e 31% confirmam histórias através delas.

Por outro lado é ainda digno de nota que o segundo grupo com o qual os jornalistas estabelecem

ligações em redes sociais (a seguir às pessoas com as quais mantém uma relação muito próxima, como familiares, amigos, colegas de trabalho) é o das fontes oficiais/institucionais.

O estudo levado a cabo pela TNS Qual+, mencionado anteriormente, dava conta que os jornalistas usavam sobretudo as redes sociais no âmbito da sua atividade profissional para compilar histórias, promovê-las e obter *feedback* do público. No caso desta amostra, como se viu, a tarefa que é realizada por mais inquiridos é a da pesquisa de fontes, sendo que a interação com o público vem apenas em quinto lugar e é usada por um pouco menos de um terço dos jornalistas. No entanto, observa-se – através dos resultados obtidos em várias perguntas – que a divulgação de notícias (que se pode considerar uma forma de promoção de notícias) – é realizada por 64,3% de 129 jornalistas da nossa amostra e por 60% de 152 inquiridos.

Recorrendo de novo ao estudo da TNS Qual+, no qual dois terços dos jornalistas entrevistados afirmavam que as empresas onde trabalhavam não tinham diretrizes oficiais em relação ao uso das redes sociais, constatamos que a percentagem poderá ser próxima à desta amostra, uma vez que 55,3% dos inquiridos deram conta que o órgão de comunicação social para o qual trabalhavam não tinha diretrizes e que 13,1% não sabiam se tais orientações existiam.

Embora o telefone/telemóvel, o e-mail e o contacto presencial sejam as três formas preferidas de contacto dos inquiridos com as suas fontes, as redes sociais estão a ganhar importância neste âmbito (10,6% dos 151 jornalistas já as assinalaram como segundo recurso, 13,9% como terceiro, 35,1% como quarto e 19,2% como quinto). Confirma-se aqui o que foi referido por Briggs, a saber que as redes sociais não se substituem a outras formas de ligação, mas acrescentam-se a elas.

Em relação ao tipo de fontes utilizadas pelos jornalistas na procura de histórias, observa-se que a carteira de contactos, as fontes oficiais/institucionais e as agências noticiosas são as três fontes mais usadas pela amostra, a que se seguem a Internet, as redes sociais e os blogues. Este resultado vai ao encontro dos resultados obtidos no estudo levado a cabo pela Oriella PR Network (2011) já mencionado, uma vez que o uso de canais oficiais era muito superior. Por outro lado, embora sem ser preponderante, o uso das redes sociais na procura de histórias é uma realidade, uma vez que para 10% de 150 dos inquiridos já é o segundo recurso mais usado, para 14,7% o terceiro, para 15,3% o quarto, para 27,3% o quinto e para 16% o sexto.

Na última pergunta que era de resposta livre mas não obrigatória, quase todos os jornalistas da amostra que optaram por deixar comentários admitem que o uso das redes sociais é hoje importante no âmbito da profissão e que elas trouxeram várias vantagens. No entanto, quase todos referem simultaneamente a importância de verificar a informação encontrada através destas ferramentas e a necessidade de cautela antes de fazer circular informação com origem nelas.

Veja-se agora os dados referentes aos jornalistas que utilizam as redes sociais menos de uma vez por mês. Dos 154 inquiridos que usam estas ferramentas, somente 1,3% utilizam-nas de forma não ativa ou seja dois profissionais. São ambas mulheres, com habilitações a nível do ensino superior, trabalham na imprensa de âmbito nacional, sendo empregadas por conta de outrem. Uma tem perfil no LinkedIn e outra no Twitter e ambas referem que a não utilização destas ferramentas se deve à falta de tempo e ao facto de preferirem manter ao máximo a sua privacidade. Por outro lado, ambas pretendiam fazer um uso apenas profissional dos perfis que criaram e não consideram vir a retomar um uso mais ativo das redes sociais onde já têm perfil.

Como se verificou no início desta secção, dos 163 jornalistas inquiridos apenas 5,5% não usam as redes sociais. Nesta amostra dos profissionais que não utilizam estas plataformas, há uma ligeira prevalência masculina (55,6% contra 44,4% de mulheres); 55,6% têm entre 35 a 44 anos e 44,4% têm entre 45 a 54 anos; 44,4% têm habilitações ao nível do ensino secundário e 55,6% ao nível do ensino superior; 44,4% trabalham na imprensa, 33,3% em rádio e 22,2% numa agência noticiosa; 77,8% são empregados por conta de outrem e 22,2% desempregados; 55,6% trabalham num órgão de comunicação social de âmbito nacional e 44,4% num de âmbito regional ou local; 55,6% têm mais de 20 anos de experiência enquanto jornalistas, 22,2% exercem a profissão entre 11 a 15 anos e 11,1% entre 6 a 10 anos e entre 16 e 20 anos.

No que toca às razões da não utilização das redes sociais, 55,6% assinalaram que se deve ao facto de quererem manter ao máximo a privacidade, 20% por falta de tempo, 20% porque não veem interesse em usá-las³⁶. Por outro lado, embora 55,6% destes mesmos jornalistas consideraram que as redes sociais se podem tornar essenciais ao exercício da profissão, dois terços afirmam ainda assim que não pretendem vir a criar um perfil numa rede social. De entre o terço restante, 22,2% ponderam criar um perfil numa rede social para uso apenas profissional e 11,1% para uso pessoal e profissional em simultâneo. Dos três jornalistas que consideram esta

possibilidade, um optaria por criar um perfil no Facebook, outro no LinkedIn e o último no Facebook e Twitter. Dos cinco inquiridos que são de opinião que as redes sociais poderão ser importantes ao exercício da atividade jornalística, todos consideram que o serão no âmbito do contacto ou procura de fontes, 80% na divulgação de notícias, 40% na interação com o público e 20% na procura de histórias e na confirmação de histórias³⁷.

REFLEXÕES A PARTIR DOS RESULTADOS OBTIDOS

Através do balanço do tratamento do inquérito, pode-se, de facto, concluir que a utilização das redes sociais é, no caso desta amostra, uma nova prática rotineira da atividade jornalística em Portugal.

Tendo em conta esta nova prática, e nos casos em que ainda não se verifica, parece fundamental que nos cursos ligados ao exercício da profissão de jornalista (nas universidades, politécnicos e CENJOR³⁸) se aborde a correta utilização e potencialidades destas ferramentas bem como as questões éticas associadas ao seu uso.

Sobre as competências no âmbito das redes sociais que se poderiam ensinar a futuros jornalistas, Ben LaMothe³⁹ indicava, em 2011, três que considerava importantes: o planeamento das atualizações de conteúdos dos perfis nas redes sociais; a melhor forma de tirar partido de determinadas redes sociais no âmbito da atividade jornalística (dando o exemplo do Twitter); o uso das redes sociais em grandes eventos em direto ou para dar cachas. Claro que estes são apenas alguns dos vários tópicos que se deveriam ter em consideração. Outros mais complexos, como a verificação da informação, a forma de encontrar fontes, o modo de recolher dados destas plataformas, seriam outros temas a considerar.

Algumas redes sociais parecem tentar também dar resposta a esta nova prática no âmbito do jornalismo. O Facebook, por exemplo, introduziu uma funcionalidade que permite a jornalistas com uma base de fãs que ultrapasse os dez mil seguidores realizar conversações em direto, sendo que as perguntas e respostas ficam registadas no seu perfil/página⁴⁰. Esta parece uma forma interessante de um jornalista poder interagir com o público.

Como se viu, as redes sociais têm hoje um papel importante na sociedade, conquistando cada vez mais utilizadores, pelo que parece plausível admitir que os jornalistas dificilmente se poderão abstrair desta nova realidade a médio ou longo prazo. De acordo com Dominique Wolton “a democracia pressupõe a existência de um espaço público onde sejam

debatidos, de forma contraditória, os grandes problemas do momento” (1995: 167). Ainda segundo Wolton, este espaço simbólico é um “*espaço público mediatizado, no sentido em que é funcional e normativamente indissociável do papel dos media*” (*ibidem*). Se, na sociedade atual, os meios de comunicação contribuem diretamente para a representação que os cidadãos têm da realidade histórica e social que os rodeia, considera-se que esse espaço simbólico também começa a ser ocupado pelas redes sociais (pelo facto de um número muito significativo de notícias serem postas a circular e serem comentadas nestas redes).

Nunca como agora, houve tanta informação a ser partilhada e tanta diversidade de fontes. A generalização do uso das redes sociais é portanto mais um desafio colocado ao jornalismo e aos jornalistas. A elaboração de uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet⁴¹ – resultado de uma reflexão essencialmente académica que envolveu em 2012 cerca de 1300 pessoas em Portugal (entre estudantes, docentes, jornalistas, gestores, empresários e outros cidadãos) – demonstra que a atividade jornalística continua a despertar interesse e é cada vez mais escrutinada pela sociedade.

Nesta Carta são elencados os 11 princípios que os intervenientes consideraram fundamentais para definir o jornalismo e o seu papel na sociedade atual. O terceiro princípio refere explicitamente a diferença entre a informação produzida pelos jornalistas e a que se pode encontrar nas redes sociais: “*O que distingue o jornalismo – tal como o conhecemos e os jornalistas o praticaram durante o século XX – de outras formas de informação que chegam aos cidadãos através dos novos media e das redes sociais é o seu compromisso com as regras e procedimentos que certificam a informação prestada aos leitores/ouvintes/espectadores/utilizadores. A validação das informações é alcançada através do cumprimento de uma disciplina de verificação que tem como instrumentos centrais a pesquisa e o exame continuado de dados e de factos, o confronto de diferentes fontes e testemunhos e, sempre que possível, o olhar directo do próprio jornalista.*”

E no princípio n.º 9, embora não se refiram especificamente as redes sociais, há a indicação de que é essencial os jornalistas aproveitarem novas formas de informar e novas formas de acesso à informação, devendo estes abrirem-se à sociedade e interagir com ela: “*O jornalismo deve adaptar-se às diferentes plataformas informativas e interagir com a diversidade de actores presentes no ambiente comunicacional, integrando as suas vozes no processo de produção profissional de narrativas noticiosas e de opinião.*”

Assim, em vez de se manterem afastados do fenómeno em que se tornaram as redes sociais, como sublinhava, em 2011, no programa “Voz do Cidadão”⁴² da RTP, o então coordenador multimédia da área de informação António Granado: “*os jornalistas têm que ser credibilizadores dessa informação*”. O jornalista pode assumir um papel central enquanto mediador, como filtro credível da informação que existe na Internet e, neste caso concreto, das redes sociais. Como explicam John Herrman e Ben Smith num artigo publicado após o atentado na Maratona de Boston em 2013⁴³: “*A mudança aqui é, basicamente, de os media terem uma responsabilidade principal – encontrar, examinar e partilhar informação – para passarem a ter outra: guiar um público que já foi exposto a muito mais*”. Ou seja, numa época em que as pessoas podem potencialmente aceder a todo o tipo de informação *online*, para Herrman e Smith o papel dos *media* e dos jornalistas já não é o de decidir que informação é importante e merece ser transmitida às pessoas, mas antes reunir a informação – mesmo que não tenha sido coberta pelos *media* –, verificá-la e contextualizá-la. Para eles, a nova tarefa dos *media* é “*fornecer um quadro para entender a informação selvagem, não examinada e incrivelmente intoxicante que o público irá inevitavelmente ver – e não ignorá-lo*”, considerando que “*informar já não é uma questão de dignificar ou não informação nova e questionável com atenção – trata-se de prever qual dela vai influenciar a história, e explicar, desacreditar ou contextualizar da melhor forma que se consiga*”.

Neste âmbito, a credibilidade do órgão de comunicação social e do jornalista parecem ser cada vez mais fundamentais, pois os cidadãos terão cada vez mais tendência a procurar informação em sítios e através de profissionais em quem possam confiar. Como vimos, com o desenvolvimento da Internet, começam a colocar-se de forma mais consistente algumas questões de ordem técnica, ética e profissional. Nesse sentido, como defendem Stephen Quinn e Vincent Filak: “*a ética torna-se mais importante do que nunca. Os jornalistas precisam de ter uma forte orientação moral e precisam de ser treinados para tomar boas decisões éticas, por forma a lidarem com um mundo em mudança acelerada*” (2005: 209).

CONCLUSÃO

As redes sociais parecem ter integrado gradualmente as redações por duas vias: por um lado, por iniciativa dos órgãos de comunicação social, que começaram a criar contas oficiais nestas plataformas (com o intuito de manter uma base de seguidores alargada; poder chegar a um público diferente; gerar mais tráfego para o site oficial do órgão de

comunicação social, etc.); por outro, por iniciativa própria dos jornalistas que encontraram nelas um auxiliar em várias tarefas profissionais (desde a procura de fontes ou de potenciais notícias, até à divulgação das notícias que realizam e à obtenção de *feedback*). A sua utilização tornou-se, junto dos jornalistas a trabalhar em Portugal e segundo a nossa amostra, uma realidade rotineira no âmbito da atividade profissional.

Embora se possa afirmar que as redes sociais não revolucionaram o jornalismo (pelo menos até agora), pois as bases da profissão continuam inalteradas, o facto de serem incorporadas nas rotinas da atividade jornalística obriga os jornalistas a refletir mais aprofundadamente sobre o seu uso. Para

além dos códigos que já regem o exercício da profissão, das orientações mais específicas que possam ser dadas pelos órgãos de comunicação social para os quais trabalham sobre a utilização concreta de redes sociais, cada jornalista terá de repensar a forma como usa estas ferramentas. O bom senso e a delimitação do que faz parte da sua esfera privada e da sua esfera pública parecem imprescindíveis neste âmbito.

E, como acredita Nathalie Dollé (2012: 52), a praxia, a utilização das redes sociais de forma generalizada até poderia permitir a evolução das práticas jornalísticas numa perspetiva muito mais participativa e reativa.

NOTAS

¹ Este artigo resulta do trabalho desenvolvido no âmbito da tese de mestrado “Jornalismo na era da Web 2.0: O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal”, apresentada à Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra e disponível em https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/27267/1/Tese_AnaSofiaVelooso.pdf.

² Generalização que começou em meados de 1990 e, embora ainda hoje a Internet não esteja acessível em todo o planeta, é usada por mais de 2800 milhões de pessoas (ou seja 39% da população mundial). Informação consultada a 15.09.2014 em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm> e <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>. As últimas estatísticas da Internet World Stats datam de dezembro de 2013.

³ Para Cardoso este novo modelo é baseado na comunicação/ mediação em rede (2009: 16).

⁴ Não se conseguiu encontrar até março de 2013 – data da elaboração do inquérito – dados ou estudos sobre esta matéria relativos à realidade portuguesa.

⁵ Esta e todas as outras traduções são da minha responsabilidade.

⁶ Como explica John K. Waters em “Brief History of Social Media”, disponível em <http://www.netplaces.com/social-media/the-information-super-highway-becomes-a-two-way-street/a-brief-history-of-social-media.htm>: “*Alguns especialistas dos media sociais indicam o Classmates como a primeira rede social, mas outros pensam que o Six Degrees se enquadra melhor na definição atual*”. Para Boyd e Ellison e segundo a definição que atribuíram às redes sociais, a primeira rede social terá sido o SixDegrees.com. Informação consultada a 06.01.2013.

⁷ Segundo dados do Facebook, em junho de 2014, havia 1,32 mil milhões de utilizadores ativos; 1,07 mil milhões de utilizadores acederam à plataforma através do uso de dispositivos móveis; em média 829 milhões de utilizadores acederam à sua

conta diariamente. Informação consultada a 15.09.2014, em <http://newsroom.fb.com/company-info/>.

⁸ Embora não haja uma definição uniforme do que se considera um utilizador ativo – até porque de rede social para rede social o entendimento varia – a Global Web Index considera que se trata de uma pessoa que usa ou contribui para uma determinada rede social pelo menos uma vez por mês. Vide “Definition of Active Users” e “What Really Defines ‘Active’ Users in Social Networks”. Informação consultada a 02.06.2013, respetivamente em <http://www.thinkingit.com.au/blog/definition-of-active-users> e <http://blogs.redorbit.com/what-really-defines-active-user-in-social-networks/>.

⁹ Kemp, “Global Digital Statistics 2014 – We Are Social Snapshot of Key Digital Indicators”, site We are Social, post de 08.01.2014, consultado a 22.02.2014, em <http://wearesocial.sg/blog/2014/01/social-digital-mobile-2014/>.

¹⁰ Relatório da NM Incite e da Nielsen: “Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age”, consultado a 10.03.2013, em <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>.

¹¹ Fernandes, “Redes sociais cada vez mais usadas enquanto se vê TV”, *TekSapo.pt*, 30.08.2012, consultado a 10.03.2013, em http://tek.sapo.pt/noticias/internet/redes_sociais_cada_vez_mais_usadas_enquanto_se_1266227.html.

¹² Cf. notícia de Catarina Madeira, “Redes sociais chegam a 96% da população ‘online’ em Portugal”, *Diário Económico online*, 13.03.2012, consultada a 09.03.2013, em http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal_140175.html.

¹³ Cf. notícia “Portugueses gastam em média hora e meia nas redes sociais”, *Diário de Notícias online* [por Lusa], 21.11.2012, consultada a 09.03.2013, em http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2899798&page=1.

- ¹⁴ Eurostat, 2012, “Internet access and use in 2012”, consultado a 10.03.2013, em http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm.
- ¹⁵ Cujas conta no Twitter tem mais de 10 milhões de seguidores e é atualizada em nove línguas, cf. Fernando Cassola Marques, “@Pontifex de parabéns!”, Agência Ecclesia – Agência de Notícias da Igreja Católica em Portugal, 13.12.2013, consultado a 21.02.2014, em <http://www.agencia.ecclesia.pt/cgi-bin/noticia.pl?id=98196>.
- ¹⁶ Casos como o SixDegrees.com que não conseguiu sustentabilidade financeira e terminou no ano 2000. Ou ainda dados como o do estudo da Universidade de Princeton que indica que o Facebook poderá perder 80% dos seus utilizadores até 2017. Ver “Facebook poderá perder 80% dos utilizadores até 2017”, *Dn online* [Lusa], consultado a 28.02.2014, em http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=3647308&seccao=Tecnologia&referrer=FooterOJ&page=1.
- ¹⁷ Consultado a 06.04.2013, em <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>.
- ¹⁸ Benton, “‘Like’, ‘share’ and ‘recommend’: How the warring verbs of social media will influence the news future”, *site* Nieman Journalism Lab, 28.02.2011, consultado a 06.01.2013, em <http://www.niemanlab.org/2011/02/like-share-and-recommend-how-the-warring-verbs-of-social-media-will-influence-the-news-future/>.
- ¹⁹ Sonderman, “One-third of adults under 30 get news on social networks now”, *site* Poynter Institute, 27.09.2012, consultado a 06.01.2013, em <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/189776/one-third-of-adults-under-30-get-news-on-social-networks-now/>.
- ²⁰ Radwanick, 2011, “Traffic from Facebook to Top Newspaper Sites Nearly Doubles Since Last Year in Europe”, 18 de agosto, consultado a 06.01.2013, em <http://www.comscore.com/Insights/Data-Mine/Traffic-from-Facebook-to-Top-Newspaper-Sites-Nearly-Doubles-Since-Last-Year-in-Europe>.
- ²¹ Betancourt, “How Social Media is Radically Changing the Newsroom”, 08.06.2009, consultado a 06.01.2013, em <http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>.
- ²² Blogue de Mercedes Bunz, *post* “The rise of collaborative journalism – 5 points on how social media changed the news”, 20.09.2010, consultado a 06.01.2013, em <http://www.mercedes-bunz.de/2010/09/collaborative-journalism-5-points-on-how-social-media-changed-the-news/>.
- ²³ Cf. http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf, consultado a 06.01.2013.
- ²⁴ Consultadas a 06.01.2013, em <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary>.
- ²⁵ Consultadas a 06.01.2013, em <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-bbc-full>.
- ²⁶ Segundo o estudo “How credible are online news sources?”, realizado em 2006 a 1649 pessoas nos Estados Unidos, a maioria dos respondentes disse estar “*mais disposta a acreditar em fontes da Internet se elas estiverem associadas a órgãos de imprensa ou redes de televisão com os quais estão mais familiarizados*” (Christofletti e Laux, 2008: 37-38).
- ²⁷ Comunicado “Liberdade de expressão dos jornalistas não pode ser coarctada”, 27.11.2009, consultado a 30.07.2013, em <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>.
- ²⁸ Dn.pt, “José Alberto Carvalho dá 9 avisos aos jornalistas”, *Diário de Notícias online*, 26.11.2009, consultado a 30.07.2013, em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431316&seccao=Media&page=1.
- ²⁹ de Sousa Freitas, 2010, “Os media e a blogosfera: conflito em público – José Alberto Carvalho, director de informação da RTP: ‘Apliquei à realidade dos blogues, do Twitter e do Facebook recomendações do código ético e deontológico’”, *Jornalismo & Jornalistas*, 41, janeiro/março, 16-19, consultado a 30.07.2013, em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj41/jornalistas41.pdf>.
- ³⁰ O inquérito inspirou-se no estudo sobre ciberjornalistas portugueses levado a cabo por Hélder Bastos (2010), no estudo sociográfico realizado aos jornalistas portugueses sob coordenação de José Rebelo (2011) e nos estudos das consultoras Oriella PR Network (2011) e TNS Qual+ (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012) relativos, respetivamente, ao jornalismo digital e ao uso das redes sociais por jornalistas.
- ³¹ Esta opção teve em conta o acesso facilitado a um maior número de potenciais inquiridos e a facilidade de preenchimento, bem como uma gestão facilitada dos resultados.
- ³² Os jornalistas não tiveram a perceção destas possibilidades uma vez que eram diretamente encaminhados para o conjunto específico de perguntas que correspondia à utilização que fazem das redes sociais.
- ³³ Apoiamo-nos em estudos que tiveram por base dados do Sindicato dos Jornalistas e da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), a entidade que desde 1998 é competente para emitir os títulos que dão acesso à atividade jornalística (Rebelo, 2011: 43).
- ³⁴ De notar, no entanto, que a equipa coordenada por José Rebelo admite que o número de jornalistas a trabalhar no meio multimédia possa ser superior, dada a provável existência de profissionais a trabalhar em edições *online* de outros meios que declararam esse meio como lugar de trabalho.
- ³⁵ Nesta pergunta, os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção.
- ³⁶ Nesta pergunta, os inquiridos podiam escolher mais do que uma opção.
- ³⁷ Os inquiridos podiam selecionar mais do que uma opção.
- ³⁸ Que segundo informação encontrada em <http://www.cenfor.pt/>, já propõe um curso de 25 horas sobre “Utilização de Redes Sociais por Jornalistas”.
- ³⁹ LaMothe, 2011, “3 Social Media Skills They Should Teach In Journalism School”, *site* Mediabistro, 19.04.2011, consultado a 04.08.2013, em http://www.mediabistro.com/10000words/3-social-media-skills-they-should-teach-in-journalism-school_b3386.
- ⁴⁰ Marshall, “How journalists are using Facebook’s new live Q&A feature”, *Journalism.co.uk*, 03.05.2013, consultado a 04.08.2013, em <http://www.journalism.co.uk/news/how-journalists-are-using-facebook-s-new-live-q-a-feature/s2/a552866/>.
- ⁴¹ *Site* do Projeto Jornalismo e Sociedade, “Princípios do jornalismo – Para Uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet”, consultado a 04.08.2013, em <http://estadodasnoticias.info/home/relatorios/principios-do-jornalismo/>.
- ⁴² Programa “Voz do Cidadão – O programa do provedor do telespectador da RTP”, *RTP*, emitido a 17 de setembro de 2011, consultado a 04.08.2013, em <http://www.rtp.pt/play/p750/e58586/voz-do-cidadao>.
- ⁴³ Herrman e Smith, “The Media Doesn’t Own the Story Anymore”, *BuzzFeed*, 18.04.2013, consultado a 20.04.2013, em <http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-media-doesnt-own-the-story-anymore>.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bacallao, P., Lázaro M., 2010, "Media representations of social networks: a case study", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 65, pp. 114-125, consultado a 05.01.2013, em http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_BacallaoEN.html.
- Bastos, H., 2000, *Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de práticas nas redações*, Coimbra, Minerva.
- Bastos, H., 2010, "Ciberjornalistas portugueses. Das práticas às questões de ética", in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 05.01.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>.
- Bradley, P., 2010, "Be where the conversations are: The critical importance of social media", *Business Information Review*, vol. 27, nº4, pp. 248-252, consultado a 09.03.2013, em <http://bir.sagepub.com/content/27/4/248>.
- Boyd, D. M., Ellison, N. B., 2007, "Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship", *Journal of Computer-Mediated Communication*, vol. 13, nº1, article 11, consultado a 15.09.2014, em <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full>.
- Campos Freire, F., 2008, "The impacts of social networks on the traditional media", *Revista Latina de Comunicación Social*, vol. 63, pp. 287-293, consultado a 05.01.2013, em http://www.revistalatinacs.org/_2008/23_34_Santiago/Francisco_CamposEng.html.
- Canavilhas, J. M., 2010a, "O novo ecossistema mediático", in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 05.01.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>.
- Canavilhas, J. M., 2010b, "Do gatekeeping ao gateway: o papel das redes sociais no ecossistema mediático", Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicación 3.0, que decorreu na Universidade de Salamanca a 4 e 5 de Outubro 2010, consultado a 05.01.2013, em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.
- Cardoso, G., 2006, *Os media na sociedade em rede*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- Cardoso, G., 2009, "Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação", in Cardoso, G., Espanha, R., Araújo, V. (Eds.), *Da comunicação de massa à comunicação em rede*, Porto, Porto Editora, pp. 15-66.
- Cardoso, G., Vieira, J., Mendonça, S., (s/d), *Ecrãs em Rede. Televisão. Tendências e Prospectivas*, Lisboa, OBERCOM, consultado a 09.03.2013, em http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede_televisao2.pdf.
- Castells, M., 2002, *A sociedade em rede. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. I*, Lisboa, Fundação Calouste Gulbenkian.
- ComScore, 2011, relatório "It's a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It's Headed" de 21.12.2011, consultado a 09.03.2013, em http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking.
- Christofoletti, R., Laux, A. P. F., 2008, "Confiabilidade, credibilidade e reputação: no jornalismo e na blogosfera", *Intercom – Revista Brasileira de Ciências da Comunicação*, vol. 31, nº1, jan./jun., pp. 29-49.
- Dollé, N., 2012, *Journalistes et réseaux sociaux. Évolution ou révolution ?*, collection Journalisme responsable, consultado a 27.09.2014, em http://www.alliance-journalistes.net/IMG/pdf/_journalistes_et_reseaux_sociaux_int_site.pdf.
- Eurobarometer Qualitative Studies, 2012, "Journalists and Social Media. Aggregate report", consultado a 09.03.2013, em http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/jour-nsm_en.pdf.
- Ferreira, R. F. da Rocha, 2012, *Jornalismo e redes sociais: novas formas de distribuição e interação na imprensa portuguesa*, Tese de mestrado apresentada à Universidade da Beira Interior, Portugal, consultado a 27.09.2014, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/m-jornalismo-2012-rui-ferreira.pdf>.
- Hanna, R., Rohm, A., Crittenden, V. L., 2011, "We're all connected: The power of the social media ecosystem", *Business Horizon*, vol. 54, pp. 265-273.
- Hohmann, J., 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee, 2011, *ASNE – 10 Best Practices for Social Media Helpful guidelines for news organizations*, consultado a 09.03.2013, em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf.
- Lopes, M. P., Cunha, M. P., 2011, *O mundo é pequeno – O que podemos aprender sobre o networking e as redes sociais*, Lisboa, Actual Editora.
- Marcelo, A. S., 2005, "Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade", Actas Do III Sopcom, VI Lusocom e II Ibérico – Volume I, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 06.01.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>.
- Oriella PR Network, 2011, "The State of Journalism in 2011 – Oriella PR Network Digital Journalism Study", consultado a 06.01.2013, em <http://orielladigitaljournalism.com/view-report.html>.
- Oriella PR Network, 2013, "The New Normal for News. Have Global Media Changed Forever? Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2013", consultado a 04.08.2013, em http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf.
- Orihuela, J. L., 2008, "Internet: la hora de las redes sociales", *Nueva Revista*, nº119, consultado a 06.01.2013, em http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf.
- Pew Research Center, 2012, relatório "Pew Research Center's Project for Excellence in Journalism: The State of the News Media in 2012 – An Annual Report on American Journalism", consultado a 09.03.2013, em http://stateofthemedias.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf.

- Quinn, S., Filak, V. F. (Eds.), 2005, *Convergent Journalism – An introduction. Writing and Producing across the Media*, Burlington e London, Focal Press.
- Quivy, R. Campenhoudt, L. V., 1998, *Manual de investigação em ciências sociais. Trajectos*, tradução de Marques, J. M., Mendes, M. A., Carvalho, M., Lisboa, Gradiva, 2ª ed..
- Rebelo, J. (Ed.), 2011, *Ser jornalista em Portugal. Perfis sociológicos*, Lisboa, Gradiva.
- Rodrigues, C., 2010, “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?”, *PRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo2010*, nº12, consultado a 30.07.2013, em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684>.
- Serra, P., 2006, “O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 27.09.2014, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>.
- Silva, P. A. Da, 2000, “Jornalistas portugueses: elementos sociográficos”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 06.09.2014, em <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-pedro-alcantara-jornalistas-portugueses.pdf>.
- Universal McCann, 2008, relatório “Power to the People – Social Media Tracker Wave.3”, março 2008, consultado a 09.03.2013, em <http://www.slideshare.net/gregfromparis/wave-3-studies-for-universal-mac-cann>.
- Wolton, D., 1995, “As contradições do espaço público mediatizado”, *Comunicação e Política, Revista de Comunicação e Linguagens*, nºs21-22, Lisboa, Edições Cosmos.
- Quinn, S., Filak, V. F. (Eds.), 2005, *Convergent Journalism – An introduction. Writing and Producing across the Media*, Burlington e London, Focal Press.
- Quivy, R. Campenhoudt, L. V., 1998, *Manual de investigação em ciências sociais. Trajectos*, tradução de Marques, J. M., Mendes, M. A., Carvalho, M., Lisboa, Gradiva, 2ª ed..
- Rebelo, J. (Ed.), 2011, *Ser jornalista em Portugal. Perfis sociológicos*, Lisboa, Gradiva.
- Rodrigues, C., 2010, “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?”, *PRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo2010*, nº12, consultado a 30.07.2013, em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684>.
- Serra, P., 2006, “O princípio da credibilidade na selecção da informação mediática”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 27.09.2014, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-credibilidade-selecao-informacao.pdf>.
- Silva, P. A. Da, 2000, “Jornalistas portugueses: elementos sociográficos”, in BOCC – Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação, consultado a 06.09.2014, em <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-pedro-alcantara-jornalistas-portugueses.pdf>.
- Universal McCann, 2008, relatório “Power to the People – Social Media Tracker Wave.3”, março 2008, consultado a 09.03.2013, em <http://www.slideshare.net/gregfromparis/wave-3-studies-for-universal-mac-cann>.
- Wolton, D., 1995, “As contradições do espaço público mediatizado”, *Comunicação e Política, Revista de Comunicação e Linguagens*, nos21-22, Lisboa, Edições Cosmos.



Pt. Este artigo pretende mostrar como as redes sociais são utilizadas pelos jornalistas, nomeadamente os que trabalham em Portugal. É ainda da intuição deste trabalho perceber se o uso destas ferramentas por estes profissionais pode constituir uma nova prática rotineira. Para o efeito, levou-se a cabo um estudo de carácter exploratório baseado nos resultados de um inquérito por questionário – realizado de raiz – dirigido à classe jornalística em Portugal. O artigo divide-se em quatro partes. Tendo em conta que, em pouco mais de uma década, as redes sociais se tornaram a atividade online mais popular a nível global, começa-se por realizar um enquadramento de apoio ao surgimento destas ferramentas na sociedade atual, dando conta de algumas estatísticas de uso e de novos processos de socialização subsequentes. Num segundo momento, é feita referência à relação do jornalismo com as redes sociais e algumas novas práticas jornalísticas neste âmbito, apresentando conclusões de estudos internacionais sobre a utilização que jornalistas de diversos países fazem das redes sociais. Aborda-se ainda as orientações existentes sobre o uso ético que os jornalistas devem dar a estas ferramentas segundo várias entidades ligadas ao universo do jornalismo. A terceira parte foca-se no inquérito, designadamente a metodologia usada e a estrutura do mesmo; realiza-se um breve retrato sociográfico da classe jornalística em Portugal e faz-se uma caracterização socioprofissional da amostra obtida através do inquérito; apresentam-se os resultados conseguidos e analisam-se e discutem-se os mesmos, nomeadamente através de comparações com as estatísticas e as conclusões dos estudos nacionais e internacionais já mencionadas. Na quarta secção, tendo por base a discussão realizada e o balanço do tratamento do inquérito, menciona-se alguns desafios que se colocam aos jornalistas na era da Web 2.0. E conclui-se com a confirmação de que a utilização das redes sociais é uma realidade rotineira no âmbito profissional para os jornalistas da amostra.

Palavras-chave: jornalismo, jornalistas, redes sociais, sociedade em rede, Web 2.0.

En. This article aims to illustrate the ways in which social networks are used by journalists, in particular those working in Portugal. Another purpose of this article is to try to understand if the use of social networks by these professionals can be considered a new routine. To achieve this, we performed an exploratory study based on the results of a survey (created for this purpose) addressed to the journalists working in Portugal. The paper is divided into four parts. Given that in a little more than a decade social networks have become the most popular online activity globally, we start by building a contextual framework for the emergence of these tools in society based on statistics of use, and by explaining the subsequent socialization processes. The second section is devoted to the relationship between journalism and social networks, as well as the new journalistic practices in this context. Here we will present the conclusions of some international studies on how journalists from different countries integrate social networks into their work. We also examine the guidelines in place on the ethical use of these tools by journalists. The third section focuses on the survey, principally on the methodology used and the structure; followed by a brief sociographic description of journalists working in Portugal and a socioprofessional characterization of the sample obtained through the survey; the results obtained are then presented, analyzed and discussed by comparing them with statistics and the conclusions of the national and international studies mentioned above. Finally, based on the subjects discussed throughout the article and the results of the survey, we note some of the challenges facing journalists in the era of Web 2.0. We conclude by confirming that the use of social networks is a professional routine for the journalists of the survey.

Keywords: journalism, journalists, network society, social networks, Web 2.0.

Fr. Cet article décrit l'utilisation des réseaux sociaux par les journalistes, en particulier ceux qui travaillent au Portugal. Ce travail cherche également à comprendre si l'utilisation de ces outils par ces professionnels peut être considérée comme une nouvelle routine. Pour ce faire, nous avons utilisé une étude exploratoire basée sur les résultats d'une enquête par questionnaire – que nous avons élaborée – destinée aux journalistes travaillant au Portugal. L'article se divise en quatre parties. Étant donné qu'en un peu plus d'une décennie les réseaux sociaux sont devenus l'activité en ligne la plus populaire au niveau global, nous commençons par effectuer un encadrement d'appui à l'émergence de ces outils dans la société actuelle, en nous appuyant sur des statistiques d'utilisation et en décrivant les nouveaux processus de socialisation qui en découlent. La deuxième partie est consacrée à la relation entre le journalisme et les réseaux sociaux ainsi qu'aux nouvelles pratiques journalistiques dans ce contexte. Nous présentons ainsi les conclusions de plusieurs études internationales sur l'utilisation que les journalistes de différents pays font des réseaux sociaux. Nous abordons aussi les lignes directrices qui déterminent l'utilisation éthique que les journalistes doivent donner à ces outils. Dans une troisième partie, nous nous concentrons sur l'enquête, en particulier sur la méthodologie utilisée et la structure ; nous proposons ensuite un bref portrait sociographique des journalistes au Portugal et une caractérisation socioprofessionnelle de l'échantillon obtenu par le biais de l'enquête ; nous présentons les résultats obtenus, les analysons et les discutons, en les comparant avec les statistiques et les conclusions des études nationales et internationales déjà mentionnées. Dans une dernière section, en tenant compte des sujets abordés au long de l'article et du bilan des résultats de notre enquête, nous présentons quelques-uns des défis auxquels sont confrontés les journalistes à l'ère du Web 2.0. Enfin, nous concluons en affirmant que l'utilisation des réseaux sociaux est une routine professionnelle des journalistes de notre échantillon.

Mots-clés : journalisme, journalistes, réseaux sociaux, société en réseau, Web 2.0.

