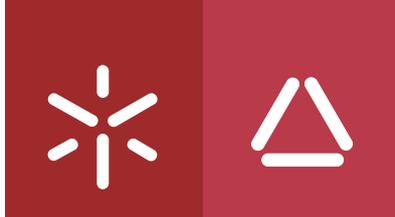


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Francisco Conrado Araújo Silva Filho

O perfil social dos jornalistas: uma análise do uso do Facebook nos jornalistas portugueses



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Francisco Conrado Araújo Silva Filho

O perfil social dos jornalistas: uma análise do uso do Facebook nos jornalistas portugueses

Dissertação de Mestrado
Mestrado em Ciências da Comunicação
Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho realizado sob orientação do
Professor Doutor Luís António Martim dos Santos

junho de 2014

DECLARAÇÃO

Nome: Francisco Conrado Araújo Silva Filho

Endereço Eletrónico: chicokaefe@gmail.com

BI: 18012497

Título da Dissertação de Mestrado:

O perfil social dos jornalistas: uma análise do uso do Facebook nos jornalistas portugueses

Orientador:

Professor Doutor Luís António Martim dos Santos

Ano de Conclusão: 2014

Ramo do Mestrado:

Ciências da Comunicação - Especialização em Informação e Jornalismo

É AUTORIZADA A REPRODUÇÃO PARCIAL DESTA DISSERTAÇÃO APENAS PARA EFEITOS DE INVESTIGAÇÃO, MEDIANTE DECLARAÇÃO ESCRITA DO INTERESSADO, QUE A TAL SE COMPROMETE. AUTORIZA-SE A SUA PUBLICAÇÃO INTEGRAL PELO REPOSITORIUM DA UNIVERSIDADE DO MINHO.

Universidade do Minho, 26/06/2014

Francisco Conrado Araújo Silva Filho

Agradecimentos

Ao chegar ao fim, uma única certeza. Nenhum dos passos dados durante o caminho puderam ser cumpridos se não fosse a presença invisível dos ausentes. E os ausentes não são apenas aqueles distantes. Não são apenas os esquecidos ou mortos. Na definição de Emmanuel Levinas, o ausente será o outro, pois na composição do ser, a completude nunca é alcançada sem a integração da alteridade. O ausente é aquela parte de mim que em mim não poderia estar, mas não me deixa de completar. Todo o outro que me compõe, de algum modo, sou eu e também não sou.

Reconhecer a presença do ausente que nos compõe é como observar a sombra oblíqua que nos segue no fim de tarde. É reconhecer que por não ser eu, não poderiam estar comigo em todos os momentos, mas ao mesmo tempo nunca estiveram distantes. O ausente é a parte de mim que habita outro corpo e, por isso mesmo, é-me estranha.

Lembro-me de em pequeno, numa viagem, ter ganho de presente um pequeno coelho de plástico, desconfio que fosse um chaveiro, que o perdi na primeira estação de serviço na qual paramos. De fato, naquele dia, o coelho não me dizia muito, ou melhor, nada. O coelho lá ficou, mas não houve dia, depois, em que me não lembrasse do coelho de plástico solitário que não durou nas minhas mãos duas horas que fossem, mas já me acompanha por mais de vinte anos.

Sá de Miranda julgava que o Outro habitava dentro de si próprio (Comigo me desavim/Sou posto em todo perigo/Não posso viver comigo/e nem posso viver sem mim). Outro Sá, dessa vez o Carneiro, supunha que não existisse para além do espaço entre ele e o Outro (Eu não sou eu, nem sou o outro,/sou qualquer coisa de intermédio:/Pilar da ponte de tédio/que vai de mim para o Outro). No meu caso, os ausentes possuem nomes bem presentes e passaram por mim não sem antes trocarmos olhares de reconhecimento mútuo, que é como quem diz, parafraseando Rilke:

Ich war Gesang, und ihr, der Reim.

Talvez seja altura de reformular o que disse, e por isso mesmo, em antítese, afirmar que o outro não sou eu. Fui eu quem esqueci nos outros uma pequena parcela de mim. O que faz do meu eu o tu. De todo modo, estas palavras são para os Outros, a parte ausente de mim, que por mim passaram e falaram e ficaram, como a sombra, como o vento, como os dias sem história e sem comentário, como o coelhinho de plástico:

São para Ana, em quem me descobro encantado;

São para Eretuza, em quem me senti ajuizado;

São para Felipe, em quem me equaciono irmanado;

e são para o professor Luís Santos, em quem me descobro ajudado.

O Perfil Social dos Jornalistas: Uma Análise do Uso do Facebook nos Jornalistas Portugueses

Resumo:

O presente estudo visa elucidar algumas das questões relacionadas com os processos e transformações por que tem passado a profissão do jornalista ao longo dos últimos anos. Visto que a presença *online* é uma marca definidora dos tempos que correm, procuramos, neste estudo, identificar de que modo o jornalista gere o seu perfil *online*. Será a rede social uma extensão do local de trabalho, servindo como aporte na busca por informação e fontes? Este questionamento levar-nos-á a analisar quais são os pressupostos deste modelo ao mesmo tempo em que procuramos definir qual o perfil dos jornalistas em rede, nos quesitos de utilização, interação e profissionalização. Através da análise do perfil público, nas redes sociais do Facebook de vinte jornalistas, oriundos de quatro jornais generalistas portugueses diferentes (Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e jornal i) procuramos identificar de que modo se apresentam, interagem e utilizam as redes sociais em questão. Para esse fim, realizamos uma análise de conteúdo por intermédio de uma grelha *ad hoc*. Serão estes perfis mais voltados ao âmbito profissional ou ao privado/familiar? Podemos apontar como resultados principais termos encontrado um desequilíbrio entre o uso pessoal e profissional do Facebook, por parte dos jornalistas, como também observamos que os jornalistas apresentam características de grupo pouco definidas, ao contrário do que as investigações de autopercepção estudadas parecem indicar.

Palavras-chaves: redes sociais, Facebook, jornalismo, perfil online, medias sociais

The Journalist's Social Profile: An Analysis of Facebook Usage in Portuguese Journalists

Abstract

The present study aims to elucidate some questions related to the process and transformations by which the journalist profession has suffered in the last few years. Since the online environment is a staple of the present days, at least for the time being, we try to identify in which way the journalist manages his presence online. Would it be the social media an extension of the workplace, serving as support in the search for sources and information? These questions lead us to analyze which are the presuppositions of this model and, at the same time, help us to draw a profile of the Portuguese journalists nowadays. Through the scrutiny of the online profile of twenty journalists, coming from four Portuguese daily newspapers (Público, Jornal de Notícias, Correio da Manhã e Jornal i), we aim to identify how do they introduce themselves, how do they interact and use the Facebook. We'll use a grid *ad hoc* to achieve this goal. Would it be these profiles more associated with the professional or private use? The main findings are that apparently exist an unbalance between the private and the professional usage of the Facebook by the journalists. Also, we identified that the journalists do not have any pattern of behavior in a manner that could be described as a group behavior, in contrary to the findings presented in other studies.

Keywords: social network, Facebook, journalism, online profile, social media.

Índice

1. Introdução	9
2. Jornalismo na era digital	12
2.1 O que é o digital?.....	13
2.2 As características do meio digital	14
2.3 Em busca de um novo jornalismo dentro da sociedade em rede	16
2.4 Jornalismo <i>online</i> em Portugal: breve panorama	19
3. As redes sociais	21
3.1 Rede social: um sistema interativo.....	22
3.2 Facebook: de Harvard para o mundo	23
3.3 O que existe de social a respeito dos medias sociais (incluindo o Facebook)?	24
3.4 O jornalismo e as redes sociais	26
3.5 Regras de utilização.....	29
3.6 O que fazem os jornalistas nas redes sociais?.....	30
4. Objetivos.....	35
5. Metodologia	36
5.1 Análise de conteúdo	36
5.2 Criação da grelha <i>ad hoc</i>	37
5.2.1 Descrição da grelha	39
5.3 Seleção da amostra	47
5.4 Período de observação.....	47
6. Análise e Discussão.....	49
6.1 Caracterização da amostra.....	49
6.2 Análise geral da amostra.....	51
6.2.1 Número de publicações	51
6.2.2 Distribuição dos meses da publicação.....	52
6.2.3 Origem da publicação	53
6.2.4 Ilustrações	54
6.3 Análise de conteúdo das publicações	56
6.3.1 Categorias no geral.....	56
6.3.2 Jornalístico, Informação	58
6.3.3 Jornalístico, Opinião.....	61

6.3.4 Jornalístico, Profissão, Informação	63
6.3.5 Jornalístico, Profissão, Opinião	63
6.3.6 Jornalístico, Profissão, Publicitação	64
6.3.7 Jornalístico, Profissão, Solicitação	65
6.3.8 Não jornalístico, Pessoal/Familiar	65
6.3.9 Não jornalístico, Interesses e <i>hobbies</i>	66
6.4 Discussão	70
7. Conclusão.....	76
8. Bibliografia.....	80
Anexos	88
Anexo 1	89
Anexo 2	90
Anexo 3.....	91
Anexo 4.....	92
Anexo 5.....	93
Anexo 6.....	94
Anexo 7	95
Anexo 8.....	96
Anexo 9.....	97
Anexo 10.....	98
Anexo 11	101
Anexo 12.....	102
Anexo 13.....	103

Lista de tabelas

Tabela 1. Caracterização da amostra	50
Tabela 2. Frequência da origem por jornal.	54
Tabela 3. Frequência da ilustração por jornal.	55
Tabela 4. Frequência das publicações das categorias por jornal.	58
Tabela 5. Frequência das subcategorias de Jornalístico, Informação por jornal.....	60
Tabela 6. Frequência das subcategorias de Jornalístico, Opinião por jornal.	62
Tabela 7. Frequência das subcategorias de Não Jornalístico, Interesses e <i>hobbies</i>	69

Lista de figuras

Figura 1. Infografia com a distribuição dos medias sociais por grupos.	25
Figura 2. Modelo teórico de Miles e Huberman (1984, p.23)	39
Figura 3. Organização da grelha em categorias e subcategorias.	41
Figura 4. Exemplo de publicação em que a origem é própria.	45
Figura 5. Exemplo de publicação em que a origem é um <i>link</i>	46
Figura 6. Exemplo de publicação em que a origem é uma repartilha, geralmente expressa na fórmula “shared...via”	46

Lista de gráficos

Gráfico 1. Frequência de publicações por jornal.....	52
Gráfico 2. Frequência de publicações por mês.....	53
Gráfico 3. Frequência da origem das publicações.	53
Gráfico 4. Frequência de ilustração das publicações	55
Gráfico 5. Frequência de publicações por categoria.....	57
Gráfico 6. Frequência das subcategorias de Jornalístico, Informação	59
Gráfico 7. Frequência das subcategorias de Jornalístico, Opinião	61
Gráfico 8. Frequência das publicações Não jornalístico, Interesses e <i>hobbies</i> por jornalistas	67
Gráfico 9. Frequência das subcategorias Não Jornalístico, Interesses e <i>hobbies</i>	68

1. Introdução

O estudo que agora apresentamos nasceu da necessidade de compreender uma realidade, que se não podemos chamar de emergente, já que surgira em meados de 1997, ainda é pouco percebida em todos os seus potenciais e consequências. Estamos a falar das redes sociais e, mais especificamente, da necessidade de compreender as consequências destas redes para as rotinas e práticas jornalísticas.

Como não nos seria possível traçar nenhuma análise sobre a penetração das redes sociais na produção do jornalismo, esse de valor já há bastante tempo consolidado, sem antes termos de descrever, objetivamente, o comportamento dos jornalistas, precisávamos saber quais eram as suas atitudes *online* de modo a entender o que significam as redes sociais para a sua vida quotidiana e profissional.

Esse, como era de se esperar, não é o primeiro estudo sobre o uso das redes sociais pelos jornalistas. De entre os muitos que existem, observamos que alguns se voltaram para as práticas da utilização diária das redes através de análises sobre a autopercepção dos jornalistas, como é o caso dos relatórios da Cision, Oriella e Eurobarómetro; outros preferiram descrever, no campo teórico, os mecanismos de funcionamento destas práticas e as suas formas de regulação, como é o caso das de Recuero (2009a, 2009b, 2009c, 2012, 2014), Lara (2008), Fuchs (2005, 2014, 2014b), Boyd e Ellison (2007), Boyd (2004, 2006), Salaverría (2010), Bruns (2005) para ficarmos apenas com algumas das que se voltaram para as utilidades e funcionalidades dos novos medias sociais.

As redes sociais, sendo um campo propício para a investigação naturalista (Boyd, 2007), oferecem oportunidades de observação em contexto único. Pela primeira vez, temos acesso a um ambiente *online*, que nos fornece pistas sobre o comportamento individual ou coletivo das pessoas (Carr, 2012). Nesse sentido, o presente estudo pautou-se pelas seguintes perguntas de partida:

Como os jornalistas portugueses, dos quatro principais diários generalistas, lidam com as redes sociais? Quais são os usos dados às ferramentas de interação social *online* pelos jornalistas? Como se apresentam e se identificam?

Imbuídos desse espírito, partimos com a investigação que procurou, à medida que avançava, identificar um perfil da presença dos jornalistas portugueses nas redes sociais. Observar qual o uso que lhe conferem através da análise de vinte jornalistas divididos pelos principais jornais diários e generalistas pertencentes a diferentes grupos económicos (Jornal de Notícias, Jornal i, Correio da Manhã e Público).

Vieram reafirmar a nossa necessidade de prosseguir nessa investigação dois fatores distintos. O primeiro é o de que os portugueses, segundo o Eurostat (2012), são dos europeus que mais consomem as redes sociais.

Ora, fica evidente pelo exposto, que se se passa tanto tempo em ambiente *online*, cabe ao investigador perscrutar esta realidade, de modo a que venha conhecer o que se faz ou produz nas redes, para afinal tentar responder: e quais serão as consequências de se passar tanto tempo conectado às redes para a vida diária? É de se imaginar que no meio desses dados que apontam os portugueses como os maiores consumidores de redes sociais, encontremos diversas profissões representadas, incluindo a do jornalista.

O outro fator que nos veio infundir convicção sobre a realização desse estudo veio dos já referidos estudos. Neles, as redes sociais são apontadas como tendo alterado as percepções e o ecossistema mediático, introduzindo novos elementos, ou simplesmente os amplificando. Restava-nos saber, porém, se as realidades encontradas nos outros países poderiam de algum modo nos indicar pistas sobre o comportamento do jornalista português.

Se é inequívoca a afirmação de que para os jornalistas as redes sociais são mais do que um mero passatempo, já que em todos os estudos, inquéritos e entrevistas encontrados, observou-se que a utilização das redes sociais deixou de ser uma possibilidade para se configurar numa ferramenta diária de trabalho, faz todo o sentido realizar um estudo que explore e valide a realidade portuguesa.

Como afirma Boyd (2007), não podemos dar por garantido que a implementação de um sistema de comunicação tecnológico tão complexo, como as redes sociais, possa vir a apresentar resultados semelhantes em diferentes sociedades, mesmo que estas compartilhem as mesmas perspectivas ideológicas e políticas.

De modo a guiar o leitor, durante o trabalho que agora será apresentado, resumimos o conteúdo principal de cada um dos próximos tópicos:

No **capítulo 2**, procuramos traçar as raízes do jornalismo que é praticado na rede. Como se sabe, desde o advento da Web 2.0 que a forma como interagimos com essas ferramentas se alterou drasticamente. Essas alterações, que são frutos de um contexto social, acabaram por se reverberarem num dos pilares das democracias modernas - nesse caso, o jornalismo - trazendo no seu bojo profundas mudanças para as práticas e rotinas diárias, que por sua vez, acrescentaram novos valores à profissão (Deuze, 2003; Deuze & Dimoudi, 2002).

No **capítulo 3**, tratamos de descortinar e descrever uma das ferramentas que surgiu no encaço do avanço tecnológico, propiciado pelo mundo digital. Esse avanço culminou num conjunto de ferramentas chamadas de social media e entre elas está o objeto da nossa pesquisa: as redes sociais, nomeadamente o Facebook. Ainda nessa parte do trabalho, damos conta das pesquisas e investigações que foram feitas a respeito do tema. Esses estudos revisados, de um modo geral, apontaram para o uso balanceado das redes sociais, como o Facebook, entre o uso privado e profissional.

No **capítulo 4** são explicitados os nossos objetivos e reapresentada a nossa pergunta de partida. Depois de realizada a revisão da literatura, observamos que algumas das respostas ainda não haviam sido encontradas, principalmente no que diz respeito ao comportamento dos jornalistas portugueses. Procuramos, então, definir as metas a serem alcançadas com a presente investigação.

No **capítulo 5**, temos a apresentação da nossa metodologia de trabalho onde descrevemos o conjunto de teorias que nos deu suporte, quais os instrumentos que foram utilizados e detalhamos, com rigor, o processo de elaboração da nossa grelha. Esta grelha foi o principal instrumento utilizado na identificação de categorias nas publicações dos vinte jornalistas analisados.

No **capítulo 6** apresentamos a descrição dos resultados obtidos. Essa exposição passa pela caracterização da amostra, descrição das frequências encontradas em cada uma das categorias e pela realização de testes de associação, de modo a tentar identificar relações entre as diferentes variáveis. Nas nossas análises sempre tivemos em vista a observação dos jornalistas como um todo e, depois, organizados por veículos de comunicação, com o intuito de tentar identificar comportamentos de grupo.

Ainda nos dedicamos, neste capítulo, à discussão. Nele destacamos os resultados mais relevantes, como a identificação do desequilíbrio entre o uso privado/pessoal do Facebook e a utilização mais profissional. Indicamos que os jornalistas aparentemente não seguem nenhuma tendência de comportamento nas suas publicações, impossibilitando a identificação de um comportamento que possa ser considerado típico desta classe.

Por último, no **capítulo 7** temos a apresentação das conclusões. É neste momento que relembramos os objetivos do estudo e auferimos de que modo pudemos responder às perguntas levantadas no início da investigação. Também apontamos as limitações e as formas encontradas para colmatar os problemas, não esquecendo de apresentar sugestões que possam enriquecer os futuros estudos, na esperança de que esta investigação tenha cooperado na expansão do conhecimento específico desta matéria.

2. Jornalismo na era digital

Com as constantes mudanças ocorridas dentro dos veículos de comunicação, a profissão do jornalista tem vindo a sofrer com os seguidos reajustes. López (2007) afirma que por esta razão deveríamos cada vez mais ter as nossas atenções voltadas para o jornalista e o seu papel como catalisador das mudanças perpetradas nos veículos de comunicação. Mas se precisamos entender a lógica das novas relações de trabalho do jornalista, convém antes sabermos apontar de onde sopra o vento da mudança.

É óbvio que grande parte das mudanças nas rotinas jornalísticas foi propiciada pelo aperfeiçoamento tecnológico e o advento de novas ferramentas de comunicação. É dentro destes avanços que o surgimento e a consolidação da Internet surgem, tornando-se incontornáveis para o exercício do Jornalismo. “Muito dificilmente alguém sobrestimará a importância da comunicação social na sociedade de hoje”, é o que apontam Croteau e Hoynes (2003, p. 30). Por outro lado, podemos comodamente afirmar, passados mais de dez anos desde a afirmação acima, que não só não se sobrestima o jornalismo como não se consegue hoje subestimar a importância do meio *online* na vida social (e profissional). É o próprio Deuze que nos confirma esta visão ao afirmar que é inegável que, com o surgimento da internet, esta se “difundiu como uma plataforma vastamente aceite e usada para o desenvolvimento e disseminação de conteúdo noticioso” (Deuze, 2006, p. 16).

O campo surgiu e enriqueceu-se. Uma avalanche de estudos cercou esse campo. Não é de hoje que o olhar do investigador passou a se deter sobre alguns aspectos do que se convencionou chamar de jornalismo *online*. De visões mais teóricas (Pavlik, 1999; Singer, 1998), passando por um certo determinismo técnico, às consequências práticas destas mudanças para a profissão e o ecossistema (Bastos, 2006; Canavilhas, 2010; Deuze, 1999; Machado, 2002; Santos, 2012). Portanto, não é novo identificarmos o jornalismo praticado na rede como uma prática social relevante e distinta, até certo ponto, um quarto tipo, diferente daquele praticado nas rádios, televisões e impresso.

Os estudos que se seguiram focaram-se a examinar como a produção, o conteúdo e o consumo das mensagens mediáticas se desenvolveu *online*. Estes estudos tendiam a centrar-se em polos de investigação sob diferentes óticas. Ora interessavam-se por saber como influenciam o conteúdo noticioso, ora como influência o funcionamento das redações e as estruturas mediáticas que os suportam, ora como influenciam o *modus operandi* do jornalista, ou mesmo sob a perspectiva de como influenciam as relações entre as empresas mediáticas, o jornalista e as suas audiências (Bardoel & Deuze, 2001).

Para além das questões divergentes que surgiram durante este processo, um consenso ao menos foi alcançado, como nos mostra Sousa: “A Internet, como muitas outras tecnologias, é simultaneamente o produtor e o produto das necessidades sociais, interesses e conflitos.” (2006, p. 374).

Se não há ponto a voltar para uma era pré-digital, devemos agora encarar com seriedade o que ela representa e as suas principais consequências. Nesta altura convém que possamos olhar para o cenário como um todo e possamos definir de que modo, o trabalho jornalístico foi alterado.

2.1 O que é o digital?

A característica mais evidente do fenómeno digital, dentro do contexto jornalístico, passa pela migração do espaço de trabalho. Devido a essa migração, que acontece no seguimento do avançar tecnológico, a Internet não pode ser imaginada, entretanto, como sendo o único elemento determinista da sua característica.

A verdade é que o jornalismo sempre foi dependente da tecnologia (Deuze, 2006). Para entendermos isso basta observarmos o que foi o surgimento da imprensa, do rádio e da televisão. Todas elas marcaram profundamente a sociedade e trouxeram, no seu bojo, um conjunto de mudanças que se tornaram paradigmáticas de uma geração. Com a internet aconteceu o mesmo. O seu surgimento alterou rotinas e formas de visibilidade e, conseqüentemente, sendo o jornalismo um dos principais pilares das sociedades democráticas de hoje, também foi alterado.

Poderá, entretanto, a tecnologia explicar todas as mudanças? Será o jornalismo um fruto determinado pelo meio no qual está inserido? A computadorização tem sido parte integrante do jornalismo desde os anos 80 (Boyd & Elison, 2007; Deuze, 2006; Pavlik 2001) e por isso mesmo tem levado, aos poucos, para uma recontextualização da profissão (Wyatt, 2012). No entanto, é importante salientar que a tecnologia por si mesma não pode ser vista como um fator determinante para o que entendemos ser o jornalismo.

É o caso de paramos para pensar se o jornalismo, na sua essência, no seu objetivo principal, é tão diferente conforme o meio em que temos em vista. O jornalismo impresso é tão distinto assim do jornalismo praticado na Internet ou na televisão, a ponto de nos levar a crer que os seus valores intrínsecos foram alterados? Obviamente que esta resposta não pode ser positiva, até porque se assim fosse teríamos de atribuir nomes diferentes a cada uma dessas atividades praticadas em diferentes meios.

No contexto do jornalismo *online*, a definição deverá ter uma dimensão tecnológica, mas na sua essência será praticado de modo parecido aos outros veículos de comunicação existentes, até porque a sua principal característica é ser praticado num ambiente digital (Singer, 1998). Também encontraremos reforçada essa posição em Sousa (2006):

The relationship between social change and technology could not elucidate the nature of social transformations nor the driving and opposing forces in particular contexts.

Technology per se is not a relevant explicative variable but, in context, it certainly contributes to clarify social change. (Sousa, 2006, p. 383).

Chegamos agora ao ponto em que, para averiguarmos se Singer, Deuze, entre outros teóricos, têm razão ao afirmarem que o jornalismo é, na sua essência, uma prática social e não meramente tecnológica, temos de entender o que é que significa estar *online*. Para isso atentemos em alguns traços definidores dessa nova tecnologia.

Um dos primeiros a procurar defini-la foi Pavlik ao afirmar que os traços marcantes do mundo digital seriam a ubiquidade, a imediatidade, a interatividade, o multimédia e a personalização. Estes traços, assim definidos por Pavlik, não só se tornaram numa visão amplamente aceite, como serão levados em conta em qualquer teoria que se proponha estudar o *online*, como afirma Santos (2012).

Santos (2012) afirmará ainda que as palavras de Pavlik foram tomadas pelo cunho errado, ao invés de serem lidas como provocadores de discussão na elaboração dos possíveis passos na direção de um jornalismo em plataformas digitais, acabaram por amarrar as visões de interpretação que tenderam a analisar o grau de qualidade deste jornalismo através da proximidade ou não aos conceitos de interatividade e partilha com as audiências do processo de construção das notícias.

2.2 As características do meio digital

Baseado nas características acima mencionadas, elaboramos uma pequena definição para cada uma delas, de modo a percebermos, de modo mais evidente, como se relacionam com o jornalismo.

- Interatividade: Bardoel e Deuze (2001) diz que a chave para se compreender esta característica é olhar a interatividade como uma característica relacionada com as audiências. Se podemos dizer que a interatividade também não é totalmente estranha aos outros meios (vide por exemplo os programas de televisão com participação popular), podemos entretanto afirmar que a interatividade adquire maiores contornos, sendo enumerada por todos como a principal característica do meio *online*. De forma a sermos mais específicos sobre esse ponto da interatividade, não é que a antiga carta do leitor à redação do jornal não fosse um método interativo, mas no contexto *online* estas interações se dão a uma velocidade estonteante, transformando, por isso mesmo, o exercício jornalístico. Basta atentarmos para o fato de que podemos avaliar a penetração e o impacto de qualquer notícia em questões de horas depois de escrita ao

observarmos o número de visualizações ou comentários que esta gerou. Se a interatividade já existia, passou a ser essencial devida à sua velocidade.

- Personalização de conteúdos: quase decorrente da anterior, a personalização ou customização, como podem preferir alguns teóricos como Bardoel, está relacionada com a capacidade de gestão e foco do leitor nos seus próprios interesses. Esta tendência é percebida pelo jornal que depois, através de ferramentas de contagem de leituras, visualizações e de partilhas nas redes sociais, pode explorá-la de modo a ir ao encontro dos interesses das audiências de maneira mais direta.
- Hipertextualidade: Bardoel a definirá como o processo de produzir informação sobre informação. A capacidade de relacionar e direcionar o leitor para diferentes pontos e espaços. Esta ferramenta, essencial no mundo digital, ajuda a expandir o que se publica, como que para manter o leitor interessado em temas relacionados ao lido.
- Multimédia: esta trata-se da verdadeira reorganização do trabalho jornalístico, pois é a característica que abrange quase todas as vertentes do jornalismo. Podemos mesmo dizer que não existe jornalismo *online* sem a noção do multimédia. Multimédia é a capacidade de convergência dos formatos tradicionais numa única *storyline*. É interessante notar o que diz Deuze a respeito da multimédia:

Embora não possamos considerar o jornalismo multimédia uma prática emergente distinta, a convergência constante (através da digitalização) dos diferentes tipos de media sugere que, de algum modo, mais cedo ou mais tarde, todo o jornalismo terá uma componente ou essência multimédia, na medida em que será possível recolher, editar e divulgar notícias através de todos os tipos de plataformas, usando a mesma linguagem digital de zeros e uns. (Deuze, 2006, p. 18)

Se uma visão tecnicista do meio fosse levada adiante ainda teríamos hoje visões partilhadas no início dos estudos do jornalismo *online*. Nelas afirmava-se que o jornalista *online* era uma ocupação técnica, executada por pessoas com capacidades jornalísticas rudimentares e alguma prática e experiência em tecnologia *online* (Kopper, Kolthoff & Czepek, 2000).

Neste sentido, os estudos no campo centraram-se principalmente na análise da produção, do consumo e da publicação de conteúdo *online*. Quando não voltaram para análise das práticas dos jornalistas com estudos sobre as percepções dos jornalistas sobre as mudanças (por exemplo Bastos & Moutinho, 2010; Canavilhas, 2005, 2011; Quandt, Löffelholz, Weaver & Hanitzch, 2006).

Mas uma sociedade em que as ações dos seus membros mudam mais rápido do que o tempo necessário para que elas se instituem em rotinas e hábitos (Bauman, 2000) parece ser o signo dos nossos dias. Resta-nos,

agora, pensar a respeito das consequências desses novos desenvolvimentos na realidade do jornalismo digital ou mesmo na própria natureza do trabalho do jornalista.

“Quando os *sites* de notícias optam por adicionar ou aumentar as hiperligações (externas), a interatividade (funcional/ajustável) e a parte multimédia (convergente/divergente) estão também a optar por alterações que vão para além da mera adição de texto sublinhado, uma página extra com um formulário de resposta ou uma ligação para um excerto de um vídeo. Tais alterações têm também a ver com a organização editorial e os padrões de gestão, incluindo desafios que se colocam às formas, normas e valores da narração jornalística já estabelecida.” (Deuze, 2006, p. 28)

A primeira característica identificada é a mudança das rotinas dos jornalistas com a nova realidade e ecologia do jornalismo. Ficando claro que as mudanças ocorridas no jornalismo são maiores do que meras inovações tecnológicas. Estas mudanças trouxeram no seu bojo um grande número de hábitos que acabaram por alterar de forma crucial a profissão. Mas nos interessa saber como isto ocorreu. Deuze (2006) tenta elucidar algumas dessas questões com uma visão menos dicotómica sobre os aspectos positivos e negativos da incorporação tecnológica, através da percepção de que os novos meios de comunicação aceleraram, amplificaram e às vezes mutilaram processos que existiam no contexto tradicional (Deuze, 2006).

Estas mudanças, se por um lado só recentemente têm mostrado que vieram para complementar e alterar a natureza do trabalho jornalístico, não tiveram o seu início nos tempos que correm. Então se não podemos afirmar que o jornalismo digital veio causar uma revolução, já que os pilares do jornalismo ainda continuam, e mesmo a Internet não criou novos hábitos, apenas recuperou alguns (consultar Maffesoli & Lemos Martins, 2012), ao menos poderemos dizer que causou uma profunda reconfiguração nas suas práticas diárias.

2.3 Em busca de um novo jornalismo dentro da sociedade em rede

Em busca de uma cartografia do virtual que correspondesse ao pleno processo de transformação “de um modo de ser num outro”, Pierre Levy (1999) afirmou que “um movimento geral de virtualização afeta hoje, não apenas a informação e a comunicação, mas também os corpos, o funcionamento económico, os quadros coletivos da sensibilidade ou o exercício da inteligência.” (p. 12). É com esta afirmação em mente que procuramos analisar de que modo a digitalização do mundo e dos seus meios também afetou as rotinas de organizações e empresas criadas bem antes da era digital. Neste caso específico, trataremos das empresas jornalísticas. Para servir de fio condutor para esta discussão observemos, antes, uma pequena digressão sobre o processo de formação do jornalismo, como organismo empresarial, e do processo de virtualização do mundo.

Foi em meados do fim do século XIX que o jornalismo se consolidou como uma empresa de produção de notícias. Coincidindo, e de fato, corroborando para esse cenário, serviu de base para a sua afirmação o advento da Revolução Industrial. No seu encaixe, diversos ofícios, por assim dizer, ganharam formas de atuação, um *modus operandi*, que caracterizou a nossa sociedade durante quase um século.

“Se o jornalismo é a prática primária de atribuição de sentidos da modernidade, que tipo de modernidade podemos esperar obter?” (Deuze, 2008, p. 850). A partir dessa interrogação, Deuze passa a expor o modo como o jornalismo foi encarado pela sociedade moderna: cimento social, um dos próprios pilares de sustentação das democracias e, em última instância, dos Estados-Nações. Contudo, não poderíamos estar presos a esta perspectiva quando sabemos que a própria noção de democracia também se transformou.

Transformou-se por que o próprio conceito de cidadão se alterou. Sendo os cidadãos a própria sociedade, no seu todo, e o jornalismo uma das instituições que a compõe, natural será encarmos o fato de que estamos diante de um jornalismo em mutação, ou mediamorfoses. Neste sentido, esta nova Sociedade da Informação configura-se como aquela onde a informação, que desponta através dos fluxos, desenha uma nova economia (Castells, 1999; Mattelart, 2005).

O jornalismo, entendido como pedra angular da sociedade, é uma visão que pertencerá ao “*high modernism*” como salienta Deuze (2008, p. 2). Mas, na sequência dos argumentos, podemos nos indagar em que etapa do modernismo vivemos. Se é certo que não podemos afirmar que vivemos no modernismo, entendido como tal, desde o princípio do século XX, também não podemos apregoar que vivemos num tempo para além dele. E aqui, já observamos um conjunto de tentativas de esboço de um retrato fidedigno do que podemos encarar como sendo a nossa modernidade.

Jean-François Lyotard e Jean Baudrillard a cunharam de Pós-Modernidade, Giles Lipovetsky de Hipermodernidade, Marc Augé chamou-a de Supermodernidade, Rosa Maria Rodriguez prefere o epíteto de Transmodernidade, Ulrich Beck apregoa a Segunda Modernidade. Por último, Bauman chama-lhe de Modernidade Líquida. Discussões lexicológicas à parte, Bauman apresenta mais uma metáfora do (novo) mundo do que propriamente uma tentativa de impor uma nova nomenclatura. O que podemos observar nas teorias de todos estes filósofos é a concordância, pelo menos em parte, em dois pontos. Todos admitem que a modernidade não foi em toda superada. Desse modo, não poderemos falar em algo totalmente distinto e isolado do fenómeno que foi entendido como modernidade e, por isso mesmo, a resistência de todos os autores em manter uma referência direta ao termo modernidade na nomenclatura. Segundo, todos falam na velocidade e aceleração do tempo, do movimento, de um tempo em constante e permanente mutação (Lipovetsky, 2004). Em verdade, a mudança parece ser o estado natural do mundo. Neste sentido, a metáfora apresentada por Bauman parece-nos a mais bem conseguida.

Com isso queremos dizer que a nova sociedade, na qual vivemos, instalou uma crise no jornalismo, e aqui não queremos nos debruçar sobre a crise em si, mas antes discorrer sobre a frase de Levy que abre este tópico:

“a virtualização afeta hoje não apenas a informação e a comunicação mas também os corpos, o funcionamento económico” (Levy, 1999, p. 12).

O que Deuze (2008) procura mostrar, de forma bastante eficaz, é que será impossível para o jornalismo sobreviver ao ‘tempo líquido’ se não adaptar as suas estruturas transformando-se ele próprio em ‘líquido’, daí o termo ‘jornalismo líquido’. “O jornalismo líquido funciona ao serviço da sociedade em rede, respeitando profundamente os direitos e privilégios de cada um e de todos os cidadãos-consumidores, de ser produtor e público das suas próprias notícias” (Deuze, 2008, p. 848).

Não basta “canibalizar” (Deuze, 2008, p. 856) os conteúdos produzidos e dispô-los em todos os canais de comunicação existentes para consumo. Aqui, faço lembrar a metáfora de McLuhan (1964), o próprio meio é a mensagem. Assim sendo é justo procurar saber que tipo de mensagem estará o jornalista produzindo para os diferentes meios.

Se falamos em produção jornalística, também devemos deixar claro que a produção é estimulada, diretamente, pelo seu consumo. Hoje, ampliaram-se os meios que possibilitam o consumo de notícias. Esses meios trouxeram, inerentes ao seu próprio ambiente, novas possibilidades de comunicação, alargando de maneira decisiva a forma como a nossa sociedade hoje interage e responde ao mundo ao seu redor.

Antes de mais nada, o jornalismo teve de abdicar e assumir entusiasticamente o seu novo papel de amplificador da conversa que a sociedade tem consigo mesma (Fuchs, 2014). Amplificar a conversa significa que o jornalista perde o seu posto solidificado de *gatekeeper*, compartilhando-o com o conjunto da sociedade em rede.

De forma muito eficiente, Elias Machado (2002) apresenta-nos a descrição das novas redações: “Sem a necessidade da presença dos jornalistas no local, a redação do jornal digital ocupa o lugar de um centro de gravidade para onde converge o fluxo de matérias enviadas pelos profissionais, colaboradores e usuários do sistema. Em vez da divisão em editoriais específicas como ocorre no jornalismo convencional, nas redações digitais os membros da publicação são dispostos de forma mais livre para facilitar o trabalho em torno de uma temática comum” (p. 7).

Antes, o que queremos aqui é frisar a necessidade de termos em consideração as necessidades da sociedade em rede, por isso mesmo, o contexto, na prática de um jornalismo que possa ir ao encontro das necessidades existentes. O jornalismo viverá uma crise enquanto se fiarem em modelos antigos que expliquem os pilares de sustentação do jornalismo, sem antes pensar na forma como o fluxo de informação torrencial da sociedade funciona. É por esta razão, que Deuze (2008) faz uma analogia entre as diferentes mudanças ocorridas no conceito de cidadão e as diferentes mudanças ocorridas no conceito de jornalismo, todas foram engendradas pelo contexto e, por isso mesmo, representam a nova sociedade.

Enquanto alguns tendem a desconsiderar a riqueza deste período de transição, apressando-se em procurar soluções para o caos informacional que vivemos (Castells, 2000) outros aceitaram com grande facilidade a fluidez da nova sociedade (Bauman, 2000). Antes de qualquer coisa, é preciso entender que o jornalismo é

uma ponta da mais vasta conversação social hoje existente. Num diálogo de muitos para muitos, a internet é um sistema de auto-organização social e tecnológica (Fuchs, 2005).

2.4 Jornalismo *online* em Portugal: breve panorama

Os primeiros doze anos de jornalismo *online*, em Portugal, foram de otimismo, longas experiências, seguido de um ceticismo até a sua estabilização, segundo Bastos (2009). Com base nisso, distribuí esta história em três fases: a da implementação (1995 - 1998), a da expansão ou *boom* (1999-2000) e a da depressão seguida de estagnação (2001 - 2007).

Se bem que podemos afirmar que falta atualidade a esta divisão de Bastos, não deixa de ser relevante a descrição desse período formativo do jornalismo *online* em Portugal. Hoje, obviamente, encontramos um cenário mais consolidado e diametralmente diferente. Mas como não é o escopo do nosso trabalho referirmo-nos a estas mudanças, apenas traçaremos um esquisso geral da utilização da Internet para as práticas jornalistas.

Em 1995, surgiu a primeira página *online* de um jornal português, o Jornal de Notícias (JN), apesar de a RTP ter sido o primeiro veículo informativo a registar um domínio na internet, o JN foi quem primeiro arrancou com os trabalhos. Seguiu-se o jornal Público e o Diário de Notícias. Vale referir que estas primeiras páginas são marcadas ainda pelo que se convencionou chamar de *shovelware*. A reutilização de conteúdo produzido para o impresso, num novo domínio, que é o que Deuze (2008) identificou como “canibalização de conteúdos”, numa lógica de aproveitá-lo em todas as circunstâncias possíveis. A novidade, por assim dizer, eram as chamadas atualizações de última hora, que até então, era o único diferencial em relação ao jornal impresso, já que o jornalismo televisivo e das rádios contavam com essa característica desde o seu início.

Logo depois desses anos surgiu aquele que seria o primeiro jornal exclusivamente *online*, o *Setúbalnarede.pt*. Esse jornal foi a primeira experiência de jornalismo exclusivamente *online* praticada em território português. Hoje, apesar do pioneirismo da experiência, o *Setúbalnarede* não parece ter acompanhado o andar dos tempos e mantém-se, inapelavelmente, com um visual canhestro.

A fase da estagnação e consolidação do jornalismo *online* evoluiu, concomitantemente, com a maior penetração da Internet nos lares portugueses. Todos os jornais que acabaram por sobreviver e vingar no contexto português integram hoje uma realidade muito mais diversificada. Temos mais jornais exclusivamente *online* (O Observador, Porto24) e experiências híbridas (Expresso diário). Até a aposta em uma espécie de comunidade virtual, ou em outros termos, uma espécie de rede social de informação (P3).

É aos medias sociais que agora direcionaremos o nosso foco, sendo este a etapa seguinte na penetração da Internet, tanto nas vidas privadas, quando no contexto social, influenciando, ao seu modo, alguns hábitos jornalísticos e sendo diretamente consequência do advento dos avanços e aprofundamentos tecnológicos da Internet.

3. As redes sociais

“As redes sociais estão na vanguarda do interesse acadêmico e comercial”

Boyd e Ellison

Uma das principais ferramentas de desenvolvimento rápido, e acarreado diversas mudanças na profissão, foi o advento das redes sociais *online*. Estas redes podem ser entendidas como comunicações que podem ser centradas numa só pessoa, mas que tendem a ser de massas (Castells, 2010).

Estes espaços sociais (Castells, 2000), criados com o propósito de servirem como ponte de comunicação instantânea e imediata, acabaram por alterar de vez o que aos poucos vinha acontecendo. Se não podemos afirmar que as redes sociais aceleraram o processo de transformação por que passa o jornalismo, podemos ter a certeza de que contribuíram de forma definitiva para o seu estabelecimento dentro de novos moldes.

A história das redes sociais pode ser confundida com o processo análogo de massificação do uso da internet. Boyd e Ellison (2007) fazem notar que as redes sociais apenas seguiram uma tendência já amplamente desenvolvida e anunciada, de que a era da internet também seria a era das comunicações instantâneas, com o estreitamento dos círculos de contatos - cada vez mais globais e conectados.

Não é de se estranhar, com isso, que o surgimento do Facebook e do Twitter, apenas popularizaram aquela tendência apresentada desde os primórdios da comunicação *online*. Estas novas transformações, que são em seu sentido lato, sociais, atravessam o jornalismo justamente por este se posicionar como catalisador da grande conversação social.

A partir do momento em que os jornalistas passaram a usar estas ferramentas, dentro das suas rotinas, é que podemos falar em mudança de ecologia (Deuze, 1999; Nogueira Vivo, 2010; Rodrigues, 2010). Não podemos negar que os jornalistas utilizam amplamente estas ferramentas, tanto a nível pessoal, como profissional. Basta observarmos a grande quantidade de estudos que tem vindo a demonstrar essa tendência (Cision, Oriella, Eurobarómetro). Em todos estes estudos fica patente a faceta de utilização, cada vez mais alargada, do domínio das redes sociais, tanto para *publicizing* (Bruns, 2005), busca de fontes, busca de histórias, e até mesmo, formato para construção de narrativas.

No seu estudo sobre Jornalismo Online, a empresa de Relações Públicas Oriella, realizou um inquérito com 600 jornalistas de todo o mundo e descobriu que mais de metade (55 por cento) usa qualquer tipo de rede social, como Twitter ou Facebook, para encontrar histórias de fontes conhecidas. 26 por cento afirmaram que usam as redes sociais para encontrar histórias de fontes desconhecidas e quase um quinto (19 por cento) verificam os seus trabalhos atuais através de fontes via Facebook. Aos mesmos resultados chegaram pesquisas levadas a cabo por Cision e Text100. Se bem que poderíamos duvidar de todas essas pesquisas pelo seu cariz comercial, carecendo, portanto, de relevância académica, já não podemos dizer o mesmo quando o

Eurobarómetro chega aos mesmos resultados. É evidente o que as modificações proporcionadas pela nova socialização em rede trouxeram para o jornalismo.

Neste cenário, as redes sociais, lugar máximo da socialização virtual, funcionarão, de maneira primordial como novo campo de pesquisa e trabalho para a grande maioria dos jornalistas. Esta nova realidade irá condicionar inclusive as formas como as redações se organizam, dividindo-se em dois núcleos, um voltado exclusivamente para o jornal impresso e outro para a sua contrapartida *online*. Os dois carregando consigo hábitos, linguagens e leituras diferentes.

3.1 Rede social: um sistema interativo

De acordo com Boyd e Ellison (2007), *sites* de rede social são aplicações baseadas na Internet que permitem três funções básicas: a criação de perfis públicos ou semipúblicos; apresentar uma lista de outros utilizadores aos quais um indivíduo está conectado; e ver e acompanhar estas listas e as listas de outros dentro do sistema. Por outro lado, Raquel Recuero (2009a), apesar de se valer dos conceitos propostos por Boyd e Ellison, prefere definir as redes sociais por meio dos elementos que a compõe, i.e., as redes sociais são *sites* constituídos de representações dos atores sociais e das suas conexões. As representações seriam, geralmente, individualizadas e personalizadas e as conexões seriam os elementos que criam a estrutura na qual as representações formam as redes sociais.

Esse ambiente onde as pessoas podem reunir-se e comunicar através da mediação do computador deve ser diferenciado das suas estruturas, pois o que faz um *site* de rede social único não é o fato dele permitir indivíduos estranhos de se conhecerem, mas antes porque permitem os utilizadores articularem e deixarem visível as suas redes de contatos. Nesse sentido, Recuero afirma:

As redes sociais também devem ser diferenciadas dos *sites* que as suportam. Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. (Recuero, 2009b, p. 3)

Até aqui temos mais ou menos definido que as redes sociais, na acepção pretendida neste trabalho, são as ligações criadas no interior de um sistema informático que apresentam como características básicas a persistência (diz respeito à permanência das informações publicadas); a capacidade de busca (relacionado

com a busca e o rastreio das informações partilhadas); replicabilidade (tudo o que é publicado numa rede pode ser replicado a qualquer momento) e a presença de audiências invisíveis (Boyd & Ellison, 2007).

Também é importante notar que estas redes repartem a sua direção ou especialização entre o entretenimento, criado pelos próprios utilizadores ou de terceiros, e a informação (Campos Freire, 2008). Enquanto o entretenimento está voltado para o aprofundamento dos laços sociais, já existentes ou não, a publicação de informação está relacionada com o capital social (Recuero, 2009b).

Será justamente a discussão desse capital social que trará o jornalismo para o campo das redes sociais. Mas antes de entendermos a intersecção entre o jornalismo e as redes sociais, devemos atentar para outra vertente dessa discussão.

Para uma breve cronologia das redes sociais, consultar o gráfico do anexo 13.

3.2 Facebook: de Harvard para o mundo

A rede social a que detemos maior atenção no nosso trabalho é o Facebook. Tanto por ser uma das mais populares e com o maior número de utilizadores, como por ser a que os jornalistas, em sondagens realizadas pelo Orelia, Cision e Eurobarómetro, mais respondem utilizar afirmativamente. Originalmente, a rede social em questão foi criada em 2004 com o nome de The Facebook.

Na sua génese não estava a ideia de ser uma rede social aberta a toda e qualquer audiência, antes passava pelo critério de ser uma rede social destinada apenas para estudantes da Universidade de Harvard (Cassidy, 2006). Para juntar-se à rede era necessário primeiro que o utilizador possuísse um endereço de *e-mail* com a terminação harvard.edu (destinado exclusivamente a alunos, professores e funcionários da instituição).

Dentro de uma política de expansão, passou a aceitar, em meados de 2005, outras universidades norte-americanas. Este requerimento da necessidade de um endereço de *e-mail* institucional manteve o Facebook relativamente fechado e contribuiu para a percepção dos utilizadores de que se tratava de um site íntimo e privado (Boyd & Ellison, 2007).

Em setembro de 2005, o Facebook expandiu-se novamente, desta vez, para abarcar todas as escolas secundárias norte-americanas e as redes profissionais de grandes corporações (estas precisariam apenas de um endereço de e-mail terminado em .com). O Facebook veio a tornar-se público para toda e qualquer pessoa apenas a partir de 2006.

Ainda segundo Boyd e Ellison (2007), duas das principais características, à época, que fizeram com que o Facebook se diferenciasse das outras opções existentes de redes sociais, foram a capacidade de ser aberto para o desenvolvimento de aplicações. Essas aplicações rodariam internamente no servidor do Facebook,

expandindo os potenciais das redes para as mais diversas tendências (partilha de música, jogos, etc.). A segunda das características seria de que o Facebook foi das primeiras redes sociais a organizar-se em torno de pessoas e não de interesses (Cassidy, 2006).

Na altura em que investigou o Facebook, Boyd e Ellison ainda não tinham dado com o nome media social, mas a descrição que elaboram, sobre a incorporação de um *Feed* de notícias, características que até então não existiam em nenhuma rede social, foi uma grande mudança no formato dessas redes. Segundo os autores, estas tentativas de diversificar as opções dentro da rede vieram ao encontro de responder a uma necessidade dos utilizadores que reclamavam da falta do que fazer depois de aceitar a amizade dos amigos.

Passados dez anos desde a sua criação, podemos afirmar com segurança de que hoje o Facebook é a principal e mais popular rede social do mundo ocidental (vale ressaltar que essa realidade é diferente em diversos países, de acordo com o nível de abertura de suas políticas internas, por exemplo China, Rússia, Irão). Em recente pesquisa da Pew Research (2013), 71% dos adultos norte-americanos com acesso a Internet usam o Facebook.

3.3 O que existe de social a respeito dos medias sociais (incluindo o Facebook)?

Quem faz essa indagação é Cristian Fuchs (2014), que além destas ainda propõem outras: todos os medias serão sociais? O que significa ser social? Estas perguntas, levantadas por Fuchs, podem parecer tautológicas, ou mesmo, ingênuas, no sentido em que questionam algo que parece uma obviedade. Mas serão mesmo?

Uma primeira divergência acontece entre os autores mais recentes e os antigos quanto ao modo como se referem a estas redes: redes sociais ou medias sociais? A resposta encontra-se na forma como encaramos essa ferramenta.

Se levarmos em conta a definição que diz que as redes sociais servem “exclusivamente, como uma rede onde um individuo está apto a apresentar e manter uma imagem pessoal dele próprio (sic) para outros observar e interpretar” (Reese, Ziegerer-Behnken, Sundar & Kleck, 2007, p. 3), então o termo rede social faz todo o sentido, já que o foco está nas relações que estão estabelecidas ou que se podem estabelecer dentro da rede. Agora, se entendermos que esses *sites* de socialização são uma espécie híbrida, como na definição abaixo:

Social Media é um termo complexo que envolve diferentes camadas. Facebook contém muito conteúdo (informação) e é também uma ferramenta para comunicação e para a manutenção e criação de comunidades. É apenas em menor grau uma ferramenta de trabalho colaborativo, mas envolve pelo menos três tipos de sociabilidade: cognição, comunicação e comunidade. (Fuchs, 2014, p. 6)

Teremos então que empregar o termo media social, no sentido em que inclui na sua definição *sites* que são, para além de redes de contatos, plataformas integradoras que combinam muitos medias e informação e tecnologias de comunicação, tais como *webpages*, *webmail*, imagem digital, vídeo digital, grupos de discussão, livro de visitas, lista de conexões ou ferramentas de busca (Fuchs, 2014).

É fácil perceber porque a definição de Fuchs é mais abrangente do que as anteriores, na medida em que ela lida com uma realidade mais atual. Nesse sentido, são considerados medias sociais blogues, redes sociais de relacionamento, tais como o Facebook e LikendIn, microblogues como o Twitter, sites de partilha de fotos e vídeos como o YouTube e o Flickr.

Lembremos que as redes sociais não apresentavam metade das características que hoje apresentam aquando dos seus surgimentos. Com a incorporação de diversas de características novas, aproximaram-se cada vez mais do fluxo de distribuição da informação. Assim sendo, seria preferível referir-se a ferramentas como Facebook e Twitter como medias sociais.

Portanto, o que pode ser feito, para distinguir os diferentes tipos de medias sociais é classificá-los de acordo com as suas funcionalidades. Se pusermos realmente em perspectiva, veremos que existem muito mais redes sociais do que aquelas que supomos. Vejamos a figura 1 abaixo (Solis, 2014), onde pudemos encontrar as diferentes redes sociais catalogadas de acordo com a sua funcionalidade:



Figura 1. Infografia com a distribuição dos medias sociais por grupos.

Nesse sentido, para finalizar esse tópico descritivo sobre as redes sociais, devemos acrescentar-lhes as seguintes características: trabalho colaborativo, partilha de conteúdo e construção de comunidades. Devido ao Facebook, LinkedIn, Wikipedia ou YouTube, essas tornaram-se nas formas de sociabilidade mais importantes na Internet. (Fuchs & Sandoval, 2014). De modo a mantermos a homogeneidade na descrição, continuaremos a chamar o Facebook de rede social.

3.4 O jornalismo e as redes sociais

Procuraremos agora entender quais são as possíveis interseções existentes entre o jornalismo e o estudo das redes sociais. Recuero (2009b) afirma que “as redes sociais não têm uma vocação jornalística em essência, mas complementar à prática jornalística” (p. 2).

Entretanto, as redes sociais, aqui entendidas no seu sentido mais amplo de media social, possuem um potencial de difusão de informações através da mobilização das redes de contato. Este potencial para difundir uma mensagem existe porque, como já vimos, um sistema tecnológico o permite, mas a mediação da Internet nas comunicações humanas propiciou também uma complexificação das interações entre os indivíduos.

Huberman, Romero e Wu (2009) mostraram que as redes sociais de seguidores e seguidos eram muito grandes e com pouca interação pessoal entre as partes. Por outro lado, as redes que se focavam na conversação eram menores e apresentavam muito mais interação entre eles. Estas diferenças acabaram por privilegiar, na hora da partilha, diferentes tipos de informações, uma carregada de “capital social relacional” e outra mais voltada para um “capital social cognitivo” (Recuero, 2009a, p. 25-26). Interessa, portanto, ao jornalismo a forma como esse capital social cognitivo será partilhado.

Foi Bourdieu (1983) quem cunhou o termo capital social, e nesse caso, referia-se a uma rede de conexão, obviamente que *offline*, de relações mais ou menos institucionalizadas e que está relacionada com a pertença a algum grupo social. Não é difícil extrapolar o seu sentido inicial para um ambiente de Web 2.0.

Um conjunto de investigações seguiu-se no intuito de averiguar de que forma esse capital social é discutido na rede (Ellison, Steinfeld & Lampe, 2007; Wellman, 2002) e todos eles têm em comum que o capital social é mais facilmente controlado pelos atores em contexto *online*. Desse modo, podemos entender que a publicação de informação na rede deve estar relacionada com o impacto social que o ator espera causar nos seus contatos. Quanto ao conteúdo do que se publica nas redes sociais, Concha Edo (2008) diz-nos que a oferta é muito menos informativa e mais voltada para o entretenimento, mas reconhece o papel que a publicação de notícias de cariz jornalístico oferece aos atores sociais. Com efeito, as publicações especializadas, ou de cariz

jornalístico, são tratadas como relevantes e serão amplamente reverberadas na rede, cumprindo, desse modo, o papel de produtoras de informações no interior de um grupo social.

Com isso, o debate sobre a informação da atualidade pode ser considerado algo inerente a todas as mídias sociais (fomentadores de relações e agregadores de conteúdo) e acontecerá queiram as mídias participarem nela ou não (Nogueira Vivo, 2010).

Cabe aos jornais, e aos jornalistas, por sua parte, aperceberem-se dessa situação e procurarem modos de capitalizarem valores dentro das redes sociais de modo a também contribuírem com a ampla discussão que acontece. Pois ao repassar as informações que foram publicadas por jornais, os atores estão dando credibilidade ao veículo em questão e, em simultâneo, a tomar parte dessa credibilidade para si, pela difusão da informação, alargando assim o seu capital social.

Para compreendermos de que modo as redes sociais se relacionam com o jornalismo, devemos ter em consideração os contributos de duas autoras, Recuero e Tíscar Lara.

Para Recuero (2009a), as redes sociais podem funcionar de três modos:

- a) Fontes produtoras de informação: nesse uso, o mais evidente de todos os três, as redes sociais podem oferecer fontes de notícias. Através do acesso direto e imediato a contatos distantes ou mesmo propiciando o surgimento de notícias em primeira mão. Sabemos que muitas vezes o que se discute no meio *online* acaba por pautar a própria agenda dos jornais. Os exemplos disso são muitos e vão desde a Primavera Árabe, o movimento *Occupy Wall Street*, a fenômenos mais corriqueiros, como o caso dos 'insultos' publicados na página do Facebook do presidente Cavaco Silva, que depois levantou a polémica sobre a liberdade de expressão nas redes sociais. Em suma, nas redes estão dispostos, às vezes, uma vasta gama de acontecimentos à espera de serem divulgados.
- b) Filtros de informação: a segunda função das redes sociais para o jornalismo está voltada para a filtragem de informações feitas pelos atores dentro da rede. Nesse caso, as redes sociais vão coletar e republicar informações encontradas em veículos de comunicação ou apenas coletar e publicar informações encontradas dentro da própria rede *ad infinitum*. Isso irá contribuir para a publicitação e popularização de certas notícias. Assemelha-se a função clássica do *gatekeeper* (Bruns preferirá chamá-lo de *Gatewatching*) só que dessa vez o poder de decisão está do lado do utilizador e não do produtor.
- c) Espaços de reverberação: Para além de servirem como espaço de circulação de informações, as redes sociais também propiciam o seu debate. Este terceiro item está diretamente relacionado com o segundo, de modo a permitir aos utilizadores/leitores contribuir ou discutir os mais variados aspectos encontrados nas publicações jornalísticas. Não é de se estranhar a importância desse feedback, muitas vezes, indireto, que é fornecido para os jornais e não poderá ficar desaproveitado.

Se observarmos bem, essas três características têm sempre o leitor como um dos seus principais expoentes. Isso acaba por ofuscar um pouco as barreiras clássicas que separavam os produtores dos consumidores, criando os chamados *prosumers/producers*. O consumidor que contribui, em algum grau, para o produtor final destinado para o seu próprio consumo (Bruns, 2005).

A outra autora a identificar os usos das redes sociais, por parte dos jornalistas, de modo a conseguirem consolidar as suas relações sociais com as audiências, é Tíscar Lara (2008). Para a autora, os jornais devem cumprir cinco requisitos básicos para tirarem vantagem do universo das redes sociais *online*.

- I. Conectividade: desenvolver uma relação de proximidade com o leitor, não só através do diálogo, como também através de contextos em comum que gerem suficiente confiança de modo a permitirem que os leitores apresentem as suas próprias redes e colaborações;
- II. Serviços: oferecer produtos adaptados para as diferentes redes e com amplo espectro, de modo a adaptar-se as novas práticas sociais (*widgets*, aplicações para Facebook, liberação de código com conteúdo especial *online*, entre outros);
- III. Participação: abrir-se para a contribuição e colaboração do público;
- IV. Orientar e dinamizar: a mera possibilidade de participação que o uso tecnológico permite não implica num envolvimento de qualidade. Os medias devem dinamizar os processos críticos através de estímulos, servindo mesmo como mediador do diálogo entre os diferentes públicos.
- V. Gestão de conhecimento: decorrente do anterior, esta gestão de conteúdo implica no sedimentar das relações entre os públicos mais ativos no seu interior, de modo a motivá-los e mantê-los ativos.

A justificação para a adição dessas mudanças advém do fato de que a rotina de consumo mediático alterou-se e se os jornais ainda procuram se manter relevantes dentro dos novos contextos devem adaptar-se (Lara, 2008).

É dentro deste contexto que voltamos a nossa atenção para Portugal. De acordo com o último relatório do Eurostat (2012), os portugueses são os europeus que mais consomem redes sociais. É por essa razão que se faz pertinente o estudo dos impactos das redes sociais. Dentro desse grande grupo de utilizadores, alguns serão os jornalistas, o que nos pode levar a considerar quais são as consequências imediatas para o fazer jornalismo e mesmo qual o perfil desse profissional. Os estudos que se realizam sobre o jornalista *online* em Portugal não são tão recentes e contam com uma bibliografia ainda restrita. A maior parte deles tratam dos processos de migração e autopercepção dos jornalistas a respeito da própria profissão (Bastos, 2006; Bastos, Lima & Moutinho, 2010; Canavilhas, 2010; Salaverría, 2010) ou quando se voltam para as redes sociais tendem a centrar-se nas características do *gatemwatching*, fontes e modelos de negócios (Canavilhas, 2011; Francisco, 2010; Machado, 2002). Falta-nos saber, com sentido prático, o que andam os jornalistas

portugueses a produzir ou a colocar nas redes sociais. Sabemos já que o domínio profissional, com a integração às redes sociais, foi esbatido com o domínio pessoal (Rodrigues, 2010) e por isso mesmo carece de melhor discernimento.

3.5 Regras de utilização

Sabemos que, em última instância, os jornalistas representam os jornais para o qual trabalham (Rodrigues, 2010). Então não seria de se estranhar que as organizações procurem elaborar recomendações sobre o modo como os seus jornalistas devem se comportar na rede.

Com este intuito, Salaverría (2010) propôs ideias para a blindar os profissionais de jornalismo dentro dos meios digitais, a saber, entre elas, a premente necessidade de se organizar um livro de estilos para o meio *online*, estilo esse que seja baseado no perfil de utilização das redes, em que são determinados não só as suas características gráficas e técnicas, mas também os seus princípios editoriais.

Estas seriam normas para o comportamento profissional do jornalista na Internet, pois já que se sabe que está em jogo um conjunto de valores como capital social e relevância. Observemos agora em que ponto se encontra a realidade portuguesa quanto a este quesito.

Até o momento, apesar de essa ser uma realidade bastante comum em países anglófonos, apenas a RTP criou normas de utilização das redes sociais para os seus trabalhadores. Ao todo foram nove que, na opinião de José Alberto Carvalho, antigo diretor de informação da RTP, se justificam devido “a situações em que alguns jornalistas utilizavam a rede de uma forma que colidia com o seu desempenho profissional e com os deveres públicos da RTP”¹. Para este antigo diretor, pela responsabilidade que tem em sociedade, um jornalista nunca é um mero cidadão. As regras estabelecidas pela televisão pública de Portugal foram as seguintes, conforme publicados por Rodrigues (2010):

1) Nada do que fazemos no Twitter, Facebook ou Blogues (seja em *posts* originais ou em comentários a *posts* de outrem) 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. Essa percepção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística. Devem igualmente abster-se de qualquer comportamento que possa ser entendido como antiético, não-profissional ou que, por alguma razão, levante interrogações sobre a credibilidade e seriedade do seu trabalho.

¹ http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431795&seccao=Televis%E3o

- 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. Seguindo a recomendação do "*NY Times*", por exemplo, os jornalistas - deverão deixar em branco a secção de perfil de Facebook ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores.
- 4) Uma regra base deve ser "Nunca escrever nada *online* que não possa dizer numa peça da RTP".
- 5) Ter particular atenção aos "amigos" *friends* 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 fato 140 caracteres de um twit poderem ser entendidos de forma mais deficiente (e geralmente é isso que acontece!) do que um texto de várias páginas, o que dificulta a exata explicação daquilo que cada um pretende verdadeiramente dizer.
- 8) Não publicar no Twitter ou em qualquer plataforma eletrónica documentos ou fatos 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, empresa de media para a qual trabalham.

Questionamentos sobre as implicações éticas foram levantados pelo sindicato dos jornalistas, assim que foram divulgados esses nove preceitos a serem seguidos. Questionar a validade deles é primeiro avaliar o contexto em que se inserem. Resta-nos agora interrogar se seriam mesmo de se justificar o cerceamento ao uso das redes sociais na vida pessoal dos jornalistas, mas para isso é preciso antes conhecer o que os jornalistas publicam nas suas páginas pessoais.

3.6 O que fazem os jornalistas nas redes sociais?

De modo a tentar colmatar as dúvidas expostas com a pergunta do tópico anterior convém que saibamos o que fazem os jornalistas realmente nos medias sociais. A partir daqui, poderemos identificar traços que nos sejam relevantes para a discussão de se devem ou não os jornalistas obedecerem a diretrizes normativas nas suas contas pessoais.

Um dos primeiros estudos voltados para o uso que os jornalistas dão às redes sociais foi realizado pela Oriella, no ano de 2008. O estudo aplicou questionários *online* a 347 jornalistas europeus oriundos do Benelux, França, Alemanha, Itália, Espanha, Suécia e Reino Unido. Chamado *European Digital Journalism Study - How the Digital*

Age has affected journalism - and the impact for PR, o estudo contava com a autopercepção que os jornalistas possuíam das suas atividades *online* (o que acabaria por ser a tônica de todos os restantes estudos por vir). Neste estudo ainda não se contabilizava a influência das redes sociais na profissão jornalística, mas apontava-se para as mudanças nas rotinas de trabalho e na capacidade de produção cada vez mais alargada de conteúdos multimédia. A principal característica da época, relatada pelos jornalistas, era de que deviam produzir mais conteúdos e vídeos (41,28%) e que eram estimulados, pelos jornais, a criarem o seu próprio blogue (43,73%). Se acompanharmos a evolução desses estudos, o último, publicado em 2014 (referente ao ano de 2013) constatamos alguns fatores importantes:

- Em 2009, com uma amostra de 350 jornalistas, o Twitter surgiu como a primeira rede social citada pelos jornalistas como sendo de relevante importância para o seu trabalho e para manter o jornal dentro das mais novas tendências. 65% dos jornalistas ingleses afirmaram utilizar uma conta de Twitter;
- No inquérito de 2011, a Oriella passou a incluir, pela primeira vez, perguntas mais específicas sobre as redes sociais. Na época, com uma amostra de 500 jornalistas provenientes de 15 países espalhados por todos os continentes, 45% dos inquiridos afirmaram procurar novas histórias através da sua conta de Twitter e 35% através do Facebook. Quando o objetivo era verificar uma história, um terço dos jornalistas usavam o Twitter e um quarto usavam o Facebook;
- Portugal aparece nas estatísticas, pela primeira vez, no ano de 2012. Também neste ano aconteceram mudanças no estudo realizado pela Oriella, que deixa de se focar apenas no Jornalismo Digital, como um todo, e concentra-se mais nas relações do jornalismo com os medias sociais. Nesta pesquisa, mais de 50% dos respondentes afirmaram procurar novas histórias no Twitter e Facebook e 43% verificavam as suas fontes e histórias através das redes sociais, com o detalhe de que faziam isso somente para fontes já conhecidas do jornalista. Quando se tratava de uma fonte desconhecida, os valores diminuíram, sendo que 26% procuravam novas histórias ou ângulos e um pouco mais de 19% o faziam para confirmar histórias.
- No último dos estudos publicados, até o momento, para 39% dos jornalistas um aumento no número de seguidores nas redes sociais é considerado como avaliador da medida do sucesso profissional.

A Cision, por seu lado, desde o seu primeiro inquérito aos jornalistas, em 2009, procurou dimensionar a percepção que estes tinham sobre o uso e a importância das redes sociais. Enquanto a primeira pesquisa foi intitulada *Social Media and Online Usage Study*, as seguintes receberam o nome de *Social Journalism Study*. A partir dos nomes, já é possível observar a relevância dada aos chamados medias sociais (blogues, Facebook, Twitter, LinkedIn, YouTube, entre outros). Apresentamos abaixo uma pequena cronologia com os resultados obtidos ao longo dos cinco anos de observação e os resultados publicados até o momento.

2009 - O objetivo dessa pesquisa era “medir o uso [dos jornalistas] aos medias sociais e as atitudes para com os mesmos para os fins de investigação e construção das notícias”. O estudo aponta que 56% dos jornalistas atribuem, pelo menos, alguma importância para o uso dos medias sociais no exercício da profissão. 89% pesquisavam histórias e fontes através de blogues e dois terços usavam o Facebook para pesquisas *online* (um pouco mais da metade afirmaram usar o Twitter como ferramenta para pesquisa (estes resultados foram mais destacados para os jornalistas da imprensa e do *online*, comparativamente aos jornalistas de revistas). Ainda sobre esta pesquisa, três quartos dos inquiridos responderam que medem o impacto das suas histórias através do número de visualizações e comentários, seguidos pelo número de seguidores e partilhas. O dado mais curioso, entretanto, foi de que apesar de usarem largamente as redes sociais, 84% dos jornalistas afirmam que as informações obtidas via essas redes tendem a ser menos fiáveis.

2011 - Os dados são relativos apenas aos jornalistas britânicos, neste ano, e apontaram que 97% destes utilizam de algum modo os medias sociais profissionalmente. O nível de desconfiança com as informações obtidas *online* caiu para os 57% dos inquiridos, sendo o Twitter a ferramenta mais popular no Reino Unido. Este estudo também detectou diferenças nos usos das redes sociais a depender do tamanho da organização em questão. Os jornalistas de grandes organizações tendem a usar o Twitter mais frequente, enquanto os de pequenas organizações ou *freelancers* usam mais o Facebook. Neste ano houve uma redução no número de respondentes que afirmaram que utilizavam as redes sociais como fonte de pesquisa, apesar de não ser um valor negligenciável, 48%. Ainda, neste relatório apontaram que 70% dos jornalistas acreditam que se aproximaram mais do seu público com as redes sociais e 32% acreditavam que essas novas ferramentas aperfeiçoaram o trabalho exercido. Quanto aos valores das notícias, 39% (contra 24% a discordarem) acreditam que as redes sociais, de algum modo, forçaram os veículos de comunicação a focarem-se em *soft news*. Participaram dessa pesquisa 667 jornalistas ingleses.

2012 - O mais abrangente dos estudos realizados até então, foi a 3650 jornalistas inquiridos, provenientes de 8 países do globo, que responderam a um questionário de 56 perguntas. Os resultados apresentados seguiram a tendência do ano anterior, entretanto, a Cision introduziu, neste ano, duas novidades para a sua pesquisa: uma espécie de barómetro social do Jornalismo, onde foram medidos grau de envolvimento, práticas desenvolvidas nas redes, conhecimento das potencialidades e atitudes em relação ao seu impacto. A outra novidade foi identificar, através dos resultados obtidos, cinco perfis de utilização (arquitetos, promotores, caçadores, observadores e cétricos) das redes sociais por parte dos jornalistas. Todos esses resultados, vale ressaltar, foram baseados na autopercepção dos mesmos. Com relação a esses critérios identificaram que os canadianos são os jornalistas que mais estão envolvidos com a rede e conhecem os seus mecanismos. Os últimos da lista foram a Alemanha e a Finlândia. O último resultado apresentado está relacionado com uma

tecnologia desenvolvida comercialmente (*Forrester Social Technographics*) para avaliar o perfil de utilização dos jornalistas em relação aos outros utilizadores das redes sociais. Com base nessa análise, a Cision identificou que os jornalistas são dos grupos mais ativos nas redes sociais.

2013 - Os dados relativos a 2013 não apresentaram nada de novo em relação às tendências anteriores. Apenas houve um aprofundamento da descrição dos cinco perfis encontrados na rede. Neste último estudo diz-se que a maior parte dos jornalistas na rede são classificados como Observadores, isto é, na definição do próprio estudo, os Observadores representam os jornalistas que mantêm um olho no que está acontecendo nas redes sociais mas não são nem tão negativos quanto ao seu uso como os Céticos, e nem se engajam na rede tão frequentemente como os Caçadores e os Promotores. Para uma melhor descrição de cada uma dessas categorias e mais aprofundamento quanto aos resultados obtidos consultar o relatório Cision 2013 - *Social Journalism Study*.

Por último, gostaríamos de apresentar os resultados principais encontrados em outra pesquisa, dessa vez de responsabilidade do Eurobarómetro, que durante o ano de 2012 divulgou, até o presente momento, o único estudo qualitativo sobre a percepção dos jornalistas europeus quanto ao uso das redes sociais. No estudo intitulado *Journalism and Social Media*, realizado com cinco jornalistas, de cada um dos 27 Estados Membros da UE (135 no total), chegou-se às seguintes conclusões:

- A maioria dos jornalistas entrevistados utiliza algum tipo de media social no seu trabalho. A resposta mais destacada foi o Facebook, a seguir a este veio o Twitter. Os jornalistas ainda fizeram uma distinção entre o uso dado às duas redes mencionadas acima. Enquanto o Facebook é utilizado tanto de modo profissional quanto de modo privado, o Twitter é predominantemente usado para trabalho;
- Quanto ao número de anos em que usam as redes sociais nos seus trabalhos, os mais novos afirmaram usá-las desde o início das suas carreiras, outros afirmaram utilizá-las desde o seu surgimento e uma outra parte ainda afirmou usar a rede há aproximadamente 3 ou 5 anos;
- A maioria dos jornalistas também usa as redes sociais nas suas vidas privadas. Os respondentes ficaram divididos sobre se eles mantinham separados os usos privado e profissional. Um grande número de jornalistas não fez nenhuma distinção, sendo a maioria destes por causa de questões como praticidade, autenticidade e conveniência;
- O principal motivo que os leva a utilizar essas redes é manterem-se atualizados e para procurar informações específicas. Apresentando como principal benefício a capacidade de identificar e aproximar-se de pessoas que de outro modo não conheceriam;

- Os jornalistas mencionaram os principais benefícios desses novos media: instantaneidade, facilidade de acesso e contato com uma maior variedade de fontes; mas a atividade elegida como primária e mais fundamental foi o processo de coleta de pautas noticiosas, promoção do próprio trabalho e obtenção de feedback do público. Apesar disso, demonstraram muita preocupação quanto à credibilidade das informações.
- Mais de dois terços dos jornalistas afirmaram que as organizações para o qual trabalham não impõem nenhum tipo de diretriz para o uso das redes sociais.

Observado este cenário, constatamos que todos os trabalhos apresentados são frutos da autopercepção dos jornalistas. Faltaria avaliar, entretanto, de um modo mais completo, como essa prática se desenvolve, numa espécie de confrontação entre a realidade e a percepção, para somente assim podermos ter uma noção exata do perfil dos jornalistas portugueses nas redes sociais e qual o uso que lhe dão.

4. Objetivos

De acordo com o apresentado até o momento, o que pretendemos, com este estudo é responder à seguinte questão de investigação.

1. Como os jornalistas, dos quatros principais diários generalistas portugueses, lidam com as redes sociais?

Desta pergunta, decorrem ainda mais duas:

2. Qual o conteúdo e qual o teor das publicações dos jornalistas?
3. Como se apresentam e identificam os jornalistas?

São pautadas por essas cogitações que levantamos um conjunto de objetivos a serem alcançados pela presente investigação:

- a) Traçar um perfil dos jornalistas portugueses que atuam no meio *online*;
- b) Observar qual a principal utilidade das redes sociais para estes jornalistas;
- c) Identificar qual o tipo de conteúdo mais publicado pelos jornalistas, sendo estes voltados mais para o interesse profissional ou como escape para *hobbies*, interesses pessoais e familiares;
- d) Identificar afinidades no uso do Facebook entre os diferentes jornalistas;

Este estudo, portanto, tenta traçar, mesmo que de forma limitada e ténue, um perfil característico, se houver, de uma amostra de jornalistas portugueses. Se possível, em última instância, cotejar os dados alcançados com informações a respeito da relação redes sociais e jornalistas presentes em outros países, principalmente naquelas onde a bibliografia abunda, neste caso o contexto anglo-saxão.

Por fim, esperamos que a nossa investigação possa contribuir para elucidar uma realidade que se faz premente e atual para o jornalismo, de um modo geral, já que os novos medias são já marcas definidoras da nossa sociedade, não podendo mais ser evitado (Boyd & Ellison, 2007).

5. Metodologia

Neste capítulo pretende-se descrever os processos de seleção e identificação da amostra, a construção da grelha e uma descrição sumária das categorias que a compõe e que nos guiaram na análise do perfil em linha dos jornalistas. Depois, justificaremos as opções tomadas e descreveremos todos os processos realizados durante a obtenção dos dados que propiciaram a realização deste estudo. Todas essas componentes obedeceram ao método considerado mais adequado para se dar resposta aos objetivos desse estudo que, como já ficou anteriormente expresso, passa por traçar um perfil sobre o comportamento do jornalista português nas redes sociais, nomeadamente o Facebook. Contrariamente aos estudos que têm sido desenvolvidos com base na autopercepção dos jornalistas sobre as suas atividades, pretende-se realizar uma análise, amiúde, não enviesada por essas autopercepções, das práticas encontradas nos próprios perfis do Facebook dos jornalistas.

5.1 Análise de conteúdo

Para o presente trabalho, pretendemos observar o comportamento de vinte jornalistas, divididos entre os quatro principais jornais generalistas diários portugueses, sendo estes os jornais Público, Correio da Manhã, Jornal de Notícias e Jornal i. Para isso, decidimos optar por uma metodologia que nos permitisse realizar esta análise e que passasse antes pela categorização e organização do material coletado, de modo a clarificar a vasta gama de dados possíveis de serem analisados.

Nesse sentido, encontramos na análise de conteúdo a mais adequada das ferramentas. De acordo com Laurence Bardin, a análise de conteúdo é “um conjunto de instrumentos metodológicos cada vez mais subtis em constante aperfeiçoamento, que se aplicam a discursos (conteúdos e continentes) extremamente diversificados. O fator comum destas técnicas múltiplas e multiplicadas - desde o cálculo de frequências que fornece dados cifrados, até à extração de estruturas traduzíveis em modelos - é uma hermenêutica controlada, baseada na dedução: a inferência”. (Bardin, 2009, p. 11)

Charles Wright (1986) refere que esta técnica de investigação é ideal “para a classificação sistemática e a descrição de conteúdo comunicativo de acordo com certas categorias normalmente predeterminadas” e que “pode envolver análise quantitativa, qualitativa ou ambas” (Wright, 1986, p. 125).

Outra das razões por que optamos pela análise de conteúdo foi o fato de termos uma amostra não propriamente representativa, de vinte jornalistas, mas que nos propiciasse um olhar esclarecedor sobre a realidade encontrada. Uma análise da quantidade de publicações sobre o perfil de cada um dos jornalistas parece-nos importante, mas antes de tudo, também nos interessa perceber com que tipo de publicações estamos a lidar

pois só assim podemos conhecer com mais propriedade o perfil destes jornalistas. Nesse caso, é importante para o nosso estudo não só descobrir quantas vezes publicam por mês os jornalistas, como o que eles publicam, quais as suas intencionalidades, para o que remetem. Nenhum outro método, por tanto, pareceu-nos mais fiável para avaliar este tipo de material, aliando o nível e o rigor metodológico desejado, à subjetividade inerente a este tipo de pesquisa.

Melhor do que qualquer outro método de trabalho, a análise de conteúdo (ou, pelo menos, algumas das suas variantes) permite, quando incide sobre um material rico e penetrante, satisfazer harmoniosamente as exigências do rigor metodológico e da profundidade inventiva, que nem sempre são facilmente conciliáveis. (Quivy & Campenhoudt, 1992, p. 225).

Essa abordagem, que foi tanto qualitativa como quantitativa, entende a existência de um *continuum* entre os dois processos que vai para além de uma visão dicotómica entre métodos quantitativos e qualitativos. Lesard-Hébert, Goyette e Boutin são três autores que defendem a tese do *continuum* entre estas duas metodologias e recordam que diversas “metodologias neopositivas, que favoreciam, de início, as abordagens puramente quantitativas, vieram posteriormente propor investigações que tomam em linha de conta os contextos do objeto e a dimensão interpretativa” (2008, p. 34). Na vertente quantitativa desse trabalho utilizou-se o SPSS para a verificação das frequências das categoriais.

5.2 Criação da grelha *ad hoc*

No âmbito da análise de conteúdo, decidimos criar uma grelha que servisse como guia para a leitura das publicações dos jornalistas. Explicaremos agora as opções tomadas durante esse processo.

Para a criação da grelha, optamos por nos valer de sistemas categoriais para identificar, limitar e organizar os comportamentos observados nas publicações dos jornalistas. As categorias são, por norma, consideradas fechadas dado que as categorias ou unidades de observação são sempre predefinidas.

As categorias de um sistema fechado excluem-se mutuamente e são definidas de antemão. Elas refletem as atitudes filosóficas, teóricas, empiricamente deduzidas ou formadas a partir da experiência pessoal do investigador relativamente à natureza do processo, do acontecimento ou do grupo em estudo. (...) As observações estão

limitadas à identificação e ao registo dos comportamentos que fazem parte do próprio sistema (Evertson & Green, 1986, p. 169).

Aliado a este sistema, teremos o sistema tecnológico de registo de dados. A principal vantagem de um sistema tecnológico é a de garantir a conservação intacta da informação em bruto, isto é tal qual ela foi recolhida durante o trabalho. Os dados que dela são extraídos posteriormente podem ser sempre revistos através do confronto com o registo original e podem igualmente ser postos em relação com os dados recolhidos por meio de uma outra técnica ou de outro sistema de registo. (Lesard-Hébert, 2008, p. 155)

Dito isto, o que fizemos nesse trabalho foi construir uma grelha com categoriais expectáveis de serem encontradas durante a análise. Estas categorias tinham por objetivo abranger a totalidade das publicações encontradas. Feita a primeira grelha, com categoriais predefinidas, afiançou-se a sua credibilidade através da aplicação prévia da mesma no perfil de um jornalista escolhido ao acaso na rede social do Facebook. Foi somente após esse processo de validação da grelha que passamos a utilizá-la na amostra dos vinte jornalistas. Obviamente que, pelo caráter da pesquisa proposta, precisamos ressaltar que se por um lado as categorias são fechadas e mutuamente exclusivas, a grelha, como um todo, será aberta, ou seja, não nos poderíamos limitar apenas a utilizar as categorias predefinidas. Sendo assim, optou-se por uma grelha aberta, com categorias que aos poucos foram sendo incorporadas, de modo a que nenhuma faceta das publicações analisadas pudesse não ser contemplada, obedecendo à interpretação do contexto.

A opção tomada pelo uso de categorias passa pelo fato de que se referem a comportamentos diretamente observáveis que permitem transformar facilmente dados qualitativos em dados quantitativos e que têm por objetivo garantir, pela sua sistematização, a uniformidade da observação no tempo e no espaço (fidelidade instrumental).

Em seguida, procedemos à recolha das publicações, através da cópia da página do perfil de cada um dos jornalistas, de modo a evitarmos perda de material futura por meio de mudanças, exclusão ou mesmo cancelamento da conta. Cumpridas estas etapas, e obedecendo aos processos equivalentes ao sistema categorial e tecnológico, passou-se à codificação.

Para se proceder à análise e interpretação dos dados qualitativos adotamos o modelo interativo de Miles e Huberman (figura 2) que consiste em três passos, ou componentes, de atividades concorrentes: a redução dos dados, ou seja, o processo “de seleção, de centralização, de simplificação, de abstração e de transformação” do material compilado (Miles & Huberman, 1984, p. 23); a seguir passa-se para a organização e apresentação dos dados, que consiste no tratamento dos dados; e, por último, a interpretação e verificação das conclusões que é a etapa em que se realiza a atribuição de significados e se procura a síntese do fenómeno até agora estudado.

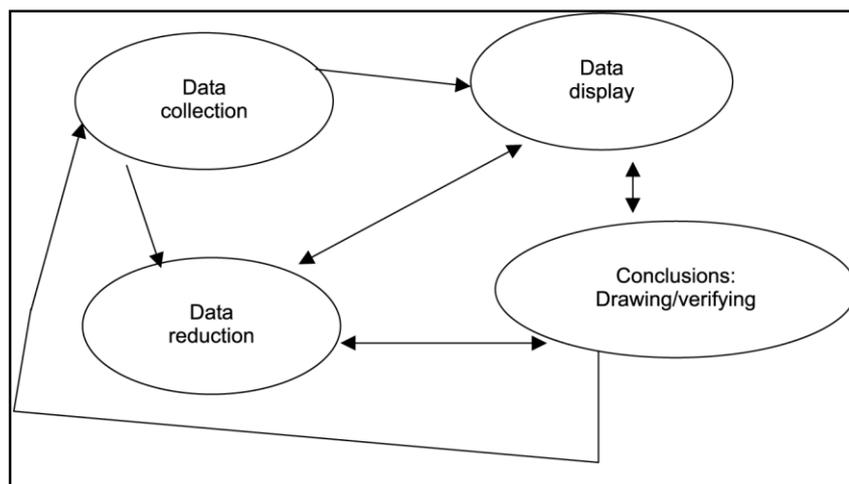


Figura 2. Modelo teórico de Miles e Huberman (1984, p.23)

5.2.1 Descrição da grelha

Para uma melhor compreensão da descrição dos resultados, descreveremos cada um dos itens que incluímos na grelha, de modo a facilitar e distinguir os elementos que a compõe. Diante do exposto, elaboramos um tópico para cada uma das categorias e oferecemos diversos exemplos extraídos aos perfis do Facebook dos jornalistas analisados.

Antes de mais, fica aqui exposto que os perfis do Facebook são considerados públicos, portanto, não há, até ao presente momento, nenhuma restrição quanto ao uso das informações ali encontradas. Ainda gostaríamos de ressaltar que, como a grelha faz parte de um sistema de codificação aberta, ou seja, que progride e modifica-se à medida que avançamos na observação, vale notar que as categorias finais alcançadas são ligeiramente diferentes daquelas que tínhamos a princípio. Apresentaremos a grelha construída *à priori* e a sua descrição. Quando se tratar de uma categoria que não fazia parte da grelha inicial, será fornecida esta informação com o intuito de ser demonstrado o processo de incorporação e modificação pelo qual a análise passou.

Uma das dificuldades encontrada na elaboração da grelha adveio do fato de não termos podido encontrar nenhum paralelo em investigações de cariz semelhante. Dito isto, fica evidente que a criação de uma grelha *ad hoc* partiu antes da experiência anterior do investigador e, em alguns casos, na aplicação da grelha prévia num perfil de um jornalista, escolhido de modo aleatório, de modo a averiguar a sua fiabilidade, que são mecanismos já consagrados neste tipo de investigação (Miles & Huberman, 1984; Bardin, 2009).

Nesse sentido chegou-se a definir que as publicações encontradas nos perfis do Facebook, tanto dos jornalistas como de qualquer pessoa - levando em consideração que os jornalistas podem ou não apresentar um comportamento diferenciado dos outros, que é o intuito desta investigação - podem dividir-se em dois grandes

grupos. São estes: publicações de cariz jornalístico e publicações de cariz não jornalístico. O que distinguirá as duas será precisamente o conteúdo e a presença de elementos típicos do jornalismo.

Por conteúdo jornalístico entendemos a publicação de qualquer peça, escrita ou audiovisual, que se proponha com o objetivo de informar. Ela pode estar presente também em publicações em que o jornalista avaliado se propõe a discutir a profissão ou as noções jornalísticas, o que pode fugir um pouco do caráter informativo, mas não deixa de ser uma discussão sobre o Jornalismo como campo de atividade e teórico. Para ajudar a construir essa definição e as subcategorias que a integram recorreremos a Marques de Mello (2003) quando especifica os géneros jornalísticos. De acordo com Marques de Mello (2003), consideraremos jornalísticas as publicações dentro do género informativo (nota, notícia, reportagem, entrevista) ou opinativo (editorial, artigo, resenha, crónica, coluna, caricatura e charge). Assim sendo, todas as vezes que encontramos alguns desses géneros jornalísticos, atribuímos a publicação ao grupo das publicações de carácter jornalístico.

Adveio ainda, dentro desse grupo, a necessidade de diferenciar a forma como esses conteúdos jornalísticos estavam a ser tratados. Com isso, surgiu a necessidade de subdividir esse grupo em três grandes categorias. São estas: **Informação, Opinião e Profissão**, tendo sido esta última categoria um acréscimo posterior e, subsequentemente, subdividindo-se em outras quatro subcategorias (**Profissão, informação; Profissão, opinião; Profissão, publicitação e Profissão, solicitação**).

Ainda a tratar dos contornos gerais, temos o outro grande grupo que será o de publicações não jornalísticas. Aqui entra todo o restante do universo das publicações que fujam ao caráter informativo e metodológico do trabalho jornalístico. Nesse caso, serão publicações sobre a vida privada e pessoal do jornalista ou sobre *hobbies* e interesses particulares que tenham e queiram partilhar. Mais uma vez, é importante frisar que a grande diferença destas duas categorias se encontra justamente na presença ou não de material jornalístico no seu conteúdo.

De forma a clarificar as linhas gerais esboçadas, e antes de nos aprofundarmos na análise de cada um dos quesitos, observe-se a figura 3.

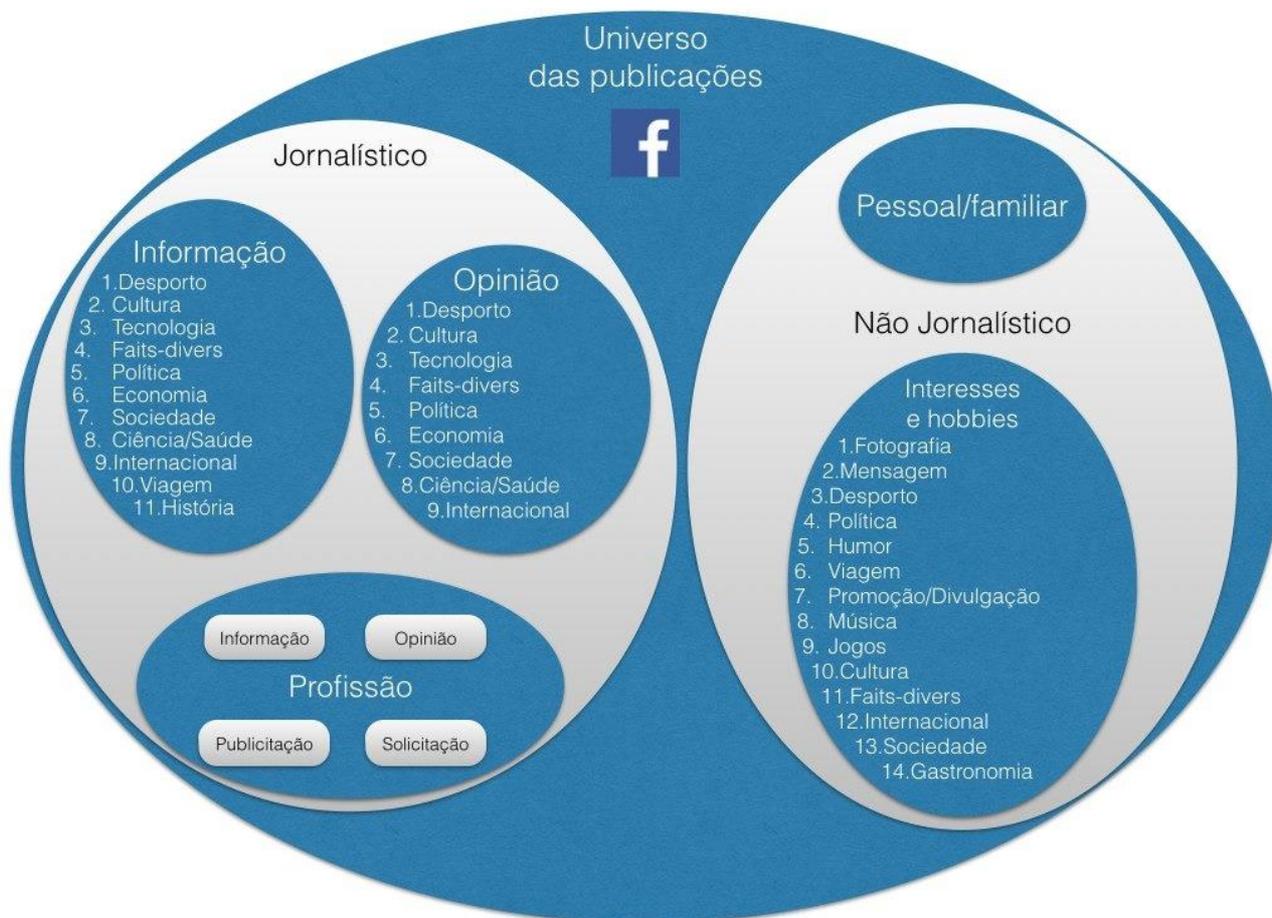


Figura 3. Organização da grelha em categorias e subcategorias.

Agora definiremos em pormenor cada uma das categorias e subcategorias, justificando as opções tomadas. Como se antevê pelo gráfico, estes dois grandes grupos (publicações com conteúdo jornalístico e publicações com conteúdo não jornalístico) subdividem-se em categorias e estas, por sua vez, em outras tantas subcategorias. Têm como principal distinção entre elas o conteúdo, o teor e as formas como são tratadas pelos jornalistas.

a) Jornalístico, Informação

Esta categoria destina-se a publicação, *sic et simpliciter*, de ligações (*links*) que redirecionam o público-alvo para uma página na internet de algum jornal, onde se pode ler material jornalístico, seja ele textual ou audiovisual, de qualquer um dos géneros existente (nota, notícias, entrevista, reportagem, editorial, etc.). Vejamos alguns exemplos no Anexo 1.

Uma das variações de *posts* encontrados dentro desta categoria foi a publicação de ligações para notícias (ou qualquer outro material jornalístico) onde o jornalista procurou destacar um pequeno excerto do material apresentado, mas sem apresentar nenhum juízo de valor a respeito. Vejamos alguns exemplos no Anexo 2.

Essas duas variantes compreendem as publicações de cariz jornalístico, onde a principal intenção passa por informar a sua rede de contato *online*. Podendo, ainda, as publicações serem classificadas em subcategorias que especificam a temática da publicação. São onze, neste caso, as subcategorias encontradas e que pegam emprestado os seus nomes às editorias que são encontradas dentro da maior parte dos jornais, a saber: Desporto, Cultura, Tecnologia, *Fait-divers*, Política, Economia, Sociedade, Ciência/Saúde, Internacional, Viagem, História. Para uma melhor definição de cada uma das subcategorias, e com o fim de evitar uma tautologia, ler o anexo 10.

b) Jornalístico, Opinião

Esta categoria segue, até certo ponto, os mesmos critérios da categoria anterior, ou seja, contemplam a partilha de qualquer ligação para um material jornalístico. A diferença encontrar-se-á quanto ao que acompanha esse material jornalístico apresentado. Nesse caso, teremos a opinião do jornalista sobre o tema abordado pela publicação. A emissão de juízo de valor ou não será a faceta determinante para diferenciar estas duas categorias. Vejamos alguns exemplos no Anexo 3.

Ainda é de se referir que esta categoria possui nove subcategorias que seguem as subcategorias do tópico anterior. Possui, porém, duas subcategorias a menos por não terem sido encontrados casos válidos para a sua existência, ficando, por isso, restritos às subcategorias de Desporto, Cultura, Tecnologia, *Fait-divers*, Política, Economia, Sociedade, Ciência/Saúde, Internacional.

Uma nota de esclarecimento é devida. Não confundir os géneros Informativo e Opinativo de Marques de Melo, com as categorias **Informação** e **Opinião**. O que distingue as duas categorias neste trabalho é a emissão de opinião do próprio jornalista analisado, e não a opinião publicada por outrem. Dito isto, pode a publicação de um editorial ou mesmo de uma coluna de jornal entrar na categoria **Jornalístico, Informação**, já que esta procura apenas veicular a opinião encontrada e não emitir as próprias conclusões, por mais que possa ser ilidido que o jornalista ao publicar qualquer informação já esteja a realizar um processo de seleção e esta seleção passa por uma emissão de uma opinião implícita. Entretanto, para não nos sujeitamos a elucubrações desnecessárias, optamos por traçar uma distinção entre opinião pessoal expressa e opinião pessoal de outrem.

c) Jornalístico, Profissão

Esse é um exemplo de categoria que foi criada depois de iniciado o processo de análise dos dados. Todas as categorias relacionadas com a profissão a princípio não possuíam um tópico independente. Mas a necessidade de descrever com maior precisão e acerto possível o conteúdo do que estava a ser publicado pelos jornalistas levou-nos a distinguir estas publicações das anteriores. Sabendo que este seria um tema de especial interesse para cada um dos jornalistas, pois se propõe a veicular e discutir o próprio ofício, achamos por bem averiguar

quando e como estes vinte jornalistas da amostra partilham este tipo de publicação. As quatro subcategorias que se encontram dentro desta apresentam características distintas e por isso mesmo apesar de voltadas para a profissão/ofício do jornalista foram divididas em quatro, a saber, **Profissão, informação; Profissão, opinião; Profissão, publicitação** e **Profissão, solicitação**.

d) Jornalístico, Profissão, Informação

Essa subcategoria com a qual começamos é muito semelhante às duas categorias anteriores, i.e., partilham ligações para notícias ou artigos, mas têm como temática própria serem voltadas para inovações, crise, mercado e análises do jornalismo como campo de atividade. Nesta categoria, o jornalista limita-se a partilhar o *link* e a não emitir nenhum comentário, conforme esclarecemos nos exemplos no Anexo 4.

e) Jornalístico, Profissão, Opinião

Ligeiramente distinto da categoria anterior, teremos novamente o partilhar de notícias ou artigos que discutem o jornalismo, mas dessa vez o jornalista emite os seus próprios juízos a respeito, o que em tudo pode a aproximar da categoria **Jornalístico, opinião** se não fosse pela temática própria específica sobre o ofício do jornalista. Vejamos os exemplos no Anexo 5.

Por outro lado, encontramos também nesta categoria não só a partilha de ligações externas para outros sites jornalísticos, como também publicações internas, sem qualquer *link*, mas ajuizando ou comentando a própria profissão, seja a pretexto de uma notícia ou não, o que já a distingui de todas as categorias anteriores. Vejamos os exemplos no Anexo 6.

f) Jornalístico, Profissão, Publicitação

Entende-se por jornalismo publicitação quando a publicação em questão tem como intuito óbvio publicitar o próprio trabalho ou o de algum colega ou o do próprio jornal. São casos em que os jornalistas exortam a suas audiências para que leiam ou comprem o jornal. Outras não poucas vezes, publicando notícias sobre prémios que o jornal recebeu ou sobre futuros lançamentos que serão realizados pelo jornal que trabalham. Acompanhem os exemplos abaixo no Anexo 7.

g) Jornalístico, Profissão, Solicitação

Esta subcategoria representa o caso no qual todos os teóricos do jornalismo digital apontam como sendo o de utilidade mais óbvia das redes sociais, i.e., os pedidos de colaboração ou ajuda. Nesse caso, os jornalistas exortam as pessoas em busca de informações, fontes ou contatos. Observe os exemplos no Anexo 8.

h) Não jornalístico, Pessoal/Familiar

Sáimos agora do campo das publicações voltado para o jornalismo e entramos no campo das publicações pessoais. Nesta categoria, os jornalistas publicam notas, histórias ou comentários sobre a vida privada. Em muitos casos são agradecimentos por datas de aniversário, de familiares, entre outros temas.

Para preservar a privacidade dos jornalistas analisados, e não propiciar a sua identificação, achamos por bem não oferecer nenhum exemplo dessa categoria, até por acreditarmos que o próprio nome da categoria seja autoexplicativo do seu conteúdo.

i) Não jornalístico, Interesses e *hobbies*

Aqui, nesta categoria, os jornalistas partilham comentários, ligações, vídeos ou fotografias voltados para temas dos mais diversos. A grande diferença é que as publicações não obedecem nenhum padrão jornalístico, nem apontam para nenhum jornal. Na maior parte dos casos, são *blogs*, sites de humor, imagens e músicas. Quando há comentários, estes geralmente aparecem sem nenhuma ligação para material jornalístico não se diferenciando do comentário pessoal e genérico sobre os temas abordados.

As temáticas abrangidas pelas subcategorias, por vezes, assemelham-se às subcategorias do grupo **Jornalístico, Informação**, porém, apresentam um tratamento muito mais personalizado, diferenciando-se destas pelo teor da publicação. As subcategorias encontradas são 14, divididas em Fotografia, Mensagem, Desporto, Política, Humor, Viagem, Promoção/Divulgação, Música, Jogos, Cultura, *Fait-divers*, Internacional, Sociedade e Gastronomia. Vejamos alguns exemplos no Anexo 9.

Para ajudar na compreensão das subcategorias suscetíveis de levantar maiores dúvidas, mais uma vez remetemos para o anexo 10, onde se encontra uma descrição sumária com todas as subcategorias.

j) Outros Itens avaliados pela grelha

Para além da análise das categorias apresentadas, também se observou outros elementos que nos ajudassem a compor e descrever, com a maior exatidão possível, todos os detalhes relacionados com o ato da publicação de qualquer atividade no Facebook. Para isso, observou-se também os elementos apresentados no perfil de cada um dos jornalistas e que servem de identificação dos mesmos, como os elementos acessórios que se podem incluir numa publicação, para além do seu próprio conteúdo, nomeadamente:

- Identificação pessoal: procuramos extrair do perfil dos jornalistas cada um dos elementos que servissem de identificação pessoal. Como, por exemplo, se apresentam ou não foto de perfil (foto verdadeira ou um avatar); se identificam o empregador; desde quando possuem uma conta na rede social em questão; se apresentam a data de nascimento; se identificam o sexo; se identificam o local de nascimento e morada; se apresentam

dados relativos à formação escolar e qual o número de amigos que possuíam na rede, aquando do levantamento desses dados. Todos esses dados servem de elementos descritivos da amostra e são opções disponibilizadas pelo Facebook para preenchimento. Podendo ou não ser respondido e podendo ou não ser ocultado.

- Origem da publicação: as publicações no Facebook podem ter, de um modo geral, três proveniências distintas. Estas são diferenciadas pelas seguintes características: se publicam um conteúdo externo à rede será chamado de partilha, se publica um conteúdo encontrado dentro da própria rede será chamado de repartilha e se a publicação foi criada no interior da mesma, sem remeter a nenhuma outra página, a publicação será chamada de própria.

Uma publicação de cunho próprio é criada no interior da rede social e apresenta um fim em si mesma, sem redirecionar para qualquer outro local da Internet - deve ser fruto da própria digitação do jornalista da mensagem que a quer veicular. No caso da partilha de um *link*, pode até haver a presença de um comentário pessoal do jornalista, mas geralmente o principal conteúdo da publicação passa pela publicitação da ligação em questão. A última origem identificada pela grelha é se a publicação é fruto de um repartilhamento, i.e., se passa pela replicação, por parte do jornalista, de um conteúdo já encontrado na rede, mesmo que esse conteúdo tenha por sua vez uma origem distinta (seja ela de cunho próprio ou através de uma partilha). A grande diferença entre a repartilha (*reshared*) e a partilha de uma ligação (*link*) está no tipo de atividade exercida. A repartilha exige uma replicação de material consumido dentro da própria rede social e a partilha de *link* tem a ver com o consumo externo à rede social mas que o jornalista achou pertinente ou útil dividir com o seu público. Aqui está em jogo um certo grau de proatividade, ou seja, de introdução de novo conteúdo, contribuindo para o aumento de informação no interior da rede ou apenas de consumo de conteúdo interno já encontrado no Facebook. Vejamos alguns exemplos abaixo:



Figura 4. Exemplo de publicação em que a origem é própria.



Figura 5. Exemplo de publicação em que a origem é um *link*.



Figura 6. Exemplo de publicação em que a origem é uma repartilha, geralmente expressa na fórmula “shared...via”.

- Ilustração: refere-se ao que acompanha a publicação em questão. O propósito de identificar o tipo de ilustração nasceu da necessidade de se perceber qual o principal tipo de conteúdo que está a ser publicado pelos jornalistas, podendo ser vídeos, fotos, áudios ou textos pura e simplesmente. A ideia é conferir qual desses conteúdos é privilegiado pelos jornalistas analisados. Nem sempre este elemento acessório é o conteúdo principal da publicação, funcionando apenas como um ilustração do que se quer passar.
- Destino: É uma categoria exclusiva do grupo jornalístico. O intuito por trás dessa observação era perceber para onde apontavam as ligações partilhadas pelos jornalistas na rede social. De onde viriam as publicações jornalísticas que são partilhadas? Dos próprios jornais para o qual trabalham ou de outros jornais? Assim, foi-nos possível identificar se os jornalistas partilham, de sobremaneira, conteúdos do seu próprio local de trabalho ou se privilegiam conteúdos de outras publicações em geral.
- Outros: Também foram observados os meses das publicações e quantas publicações foram realizadas por mês e no total dos seis meses.

5.3 Seleção da amostra

O nosso estudo tem por objetivo identificar o comportamento *online* dos jornalistas portugueses. Sabendo que os números de veículos de comunicação com os quais poderíamos trabalhar eram imensos, optou-se por analisar apenas os jornais generalistas diários. Isto porque, no nosso entender, os jornalistas diários tendem a trabalhar em simultâneo tanto para o impresso quanto para o *online*. Deste modo, teriam uma provável presença mais acentuada na rede.

Para a seleção dos jornais escolhidos privilegiou-se aqueles que pertenciam a diferentes grupos e que fossem nacionais. Dito isto, fica evidente porque a escolha recaiu sobre o Público, Correio da Manhã, Jornal i e Jornal de Notícias. No caso do Jornal de Notícias, tínhamos duas opções dentro do mesmo grupo que era ou o Diário de Notícias ou o JN, mas para conseguirmos balancear a amostra com jornais tanto do sul como do norte do país, optou-se pelo último.

Para a seleção dos participantes no estudo, estabeleceu-se uma amostragem aleatória simples. A primeira parte do processo consistiu em consultar as fichas técnicas de cada um dos jornais escolhidos para integrar a amostra. Das respectivas fichas técnicas foi enviado um pedido de amizade, através da rede social, para todos os jornalistas, de modo que os cinco que primeiro responderam ao pedido, de cada um dos jornais, foram os escolhidos para compor a amostra.

Não houve uma preocupação em determinar um número igual de jornalista para ambos os sexos ou de delimitar a amostra apenas com jornalistas que publicassem com abundância, pois o nosso intuito era manter a escolha o menos enviesada possível, de modo a compor um cenário realista dos jornalistas portugueses.

De modo a garantir o anonimato dos participantes, os jornalistas terão os seus nomes substituídos por um número, atribuído dentro de uma escala que vai de um a vinte, quando houver necessidade de serem referidos individualmente.

5.4 Período de observação

O período de observação escolhido foi de seis meses. Esta escolha é fruto de três circunstâncias em particular. A primeira decorre da tentativa de abranger um período vasto suficiente que nos propiciasse o encontro com as mais diversas tendências e particularidades do comportamento dos jornalistas (Bardin, 2009).

O segundo fator decorreu da necessidade de evitar “anomalias”. Nesse caso, as anomalias seriam as presenças de eventos de larga escala que acabam por ser incontornáveis e, por isso mesmo, capitalizam toda a discussão/atenção existente no seu entorno. Como exemplo dessa anomalia estão situações como eleições,

tragédias de grandes proporções, entre outros assuntos que possam ser considerados capitais para a atualidade.

A terceira circunstância vem da capacidade de processamento de toda esta informação. Os seis meses escolhidos para a análise corresponderam a 1582 publicações. Um espaço mais alargado de recolha teria levado muito mais tempo para ser identificado e corretamente codificado para análise.

6. Análise e Discussão

Nesta parte pretendemos apresentar os resultados obtidos, transformando os dados qualitativos em dados quantitativos de modo a permitir-nos verificar a existência de frequências. A presente descrição baseou-se nos resultados da análise de conteúdo das publicações dos vinte jornalistas postos sob escrutínio. Para essa análise, procedeu-se a aplicação de uma grelha através da qual nos fosse possibilitado proceder ao enquadramento específico de cada uma das características identificadas nos perfis do Facebook. Realizou-se uma codificação desse material de modo que fosse possível executar algumas análises de frequência e testes de associações através do SPSS. Nessa última etapa do processo, pudemos mais facilmente tentar identificar alguns padrões específicos de uso. Antes de qualquer análise, porém, passemos para a caracterização da amostra.

6.1 Caracterização da amostra

Como referido anteriormente, a amostra deste estudo é constituída por 20 jornalistas, sendo 11 do sexo feminino e 9 do sexo masculino, distribuídos, equanimemente, entre os quatro jornais diários selecionados para o presente estudo. No campo das identificações pessoais, todos os jornalistas apresentaram, nos seus perfis *online*, fotos de perfil. Entretanto, vale ressaltar que nem todas as fotos de perfis apresentadas correspondem a uma foto real do jornalista em questão. Assim sendo, 4 jornalistas (20%) apresentaram avatares² ao invés de uma foto real. Resultado idêntico foi observado quanto ao quesito identificação do empregador. Neste caso, apenas 4 jornalistas (20%) não discriminaram, nas suas páginas pessoais, qual era o seu local de trabalho aquando da realização do estudo.

Como se sabe, o campo da identificação pessoal pode ser controlado livremente pelo jornalista em questão, cabendo somente a ele escolher quais as características que serão visíveis para outros utilizadores da rede. Entretanto, era-nos importante saber se os jornalistas assim se identificavam como tais e, por isso, de maneira geral, pudemos observar que mais de dois quartos dos jornalistas (80%) preferem omitir ao menos uma das informações pessoais passíveis de serem observadas. A exemplo disso ficam a identificação do sexo (1 jornalista omitiu - 5%), do local de nascimento (5 jornalistas omitiram - 25%), a residência atual (6 jornalistas omitiram - 30%) e a formação escolar e académica (6 jornalistas omitiram - 30%).

Com relação à idade da amostra, observamos que apenas 45% (9 jornalistas) a expuseram na rede, cabendo aos restantes a omissão total ou parcial dessa informação: 30% (6 jornalistas) excluíram a informação; 15% (3

² Avatar: No campo da Cibercultura existe uma definição geral, bastante naturalizada, tanto entre utilizadores, quanto entre académicos que, segundo esta, o avatar seria uma representação gráfica do usuário de modo a que possa ser visualizada na tela do computador e sirva de identificação pessoal. (Bressan, 2011).

jornalistas) a apresentaram de forma incompleta; e 10% (2 jornalistas) apresentaram idades falsas³. Dentro desses números, podemos apontar que entre os jornalistas que omitiram informações quanto à idade metade são mulheres (54%). A idade média dos participantes, contabilizando apenas as idades válidas, é de 42,4 anos (desvio-padrão de 7,7 anos). As idades variaram entre 27 e 53 anos.

Outras das informações recolhidas dizem respeito à duração de tempo em que são utilizadores do Facebook e ao número de amigos que possuem na rede social. O tempo médio em que os presentes jornalistas analisados possuem um perfil na rede social é de 4 anos e 7 meses, o que significa que a maior parte deles entrou na rede por volta de 2009 (50%), tendo mesmo 25% se inscrito na rede depois de 2009 e 25% se inscrito antes de 2009. Quanto ao número de amigos, esta é outra das opções que podem ser ocultadas pelo utilizador, estando mesmo ausente em 30% dos jornalistas analisados. Através dos dados disponíveis, entretanto, infere-se que a média de número de amigos que cada jornalista possui é de 731 amigos (DP = 438,5). As mínimas e máximas estão entre 209 e 1.887 amigos, respectivamente.

A tabela 1 apresenta em detalhe as características da amostra.

Tabela 1. Caracterização da amostra

		N	Frequências (%)	Média (DP)
Sexo	Masculino	9	45%	-
	Feminino	10	50%	-
	Não identifica	1	5%	-
Foto de perfil	Sim (própria)	16	80%	-
	Sim (avatar)	4	20%	-
Identifica empregador	Não	4	20%	-
	Sim	16	80%	-
Identifica local nascimento	Não	5	25%	-
	Sim	15	75%	-
Identifica residência	Não	6	30%	-
	Sim	14	70%	-
Identifica Formação escolar/académica	Não	6	30%	-
	Sim	14	70%	-

³ O fato que nos possibilitou identificar a falsidade das informações prestadas por dois dos jornalistas analisados, depreende-se de duas circunstâncias: a hipérbole e uma contra-pesquisa na internet. Os dois apresentaram idades superiores aos 100 anos (1905 e 1910), e referências a datas de nascimentos em outros sítios da web.

Idade	27 anos	1	5%	42,4 (7,7)
	36 anos	1	5%	
	40 anos	1	5%	
	43 anos	3	15%	
	48 anos	1	5%	
	49 anos	1	5%	
	53 anos	1	5%	
	Não identifica	6	30%	-
	Incompleta	3	15%	-
	Falsa	2	10%	-
	2007	1	5%	-
Ano de criação do facebook	2008	4	20%	-
	2009	10	50%	.
	2010	5	25%	-
	Não identifica	6	30%	-
Identifica número de amigos	Identifica	14	70%	731,1 (438,5)
	Masculino	9	45%	-

6.2 Análise geral da amostra

Pretende-se, nesta parte do trabalho, realizar uma análise dos dados obtidos de um modo geral. Para isto, serão apresentados os resultados obtidos globalmente, incluindo os 20 jornalistas analisados. Através desta análise macro, procura-se observar uma tendência no comportamento, que depois possa ser confirmada quando analisarmos os jornalistas divididos por grupos (veículos de comunicação).

6.2.1 Número de publicações

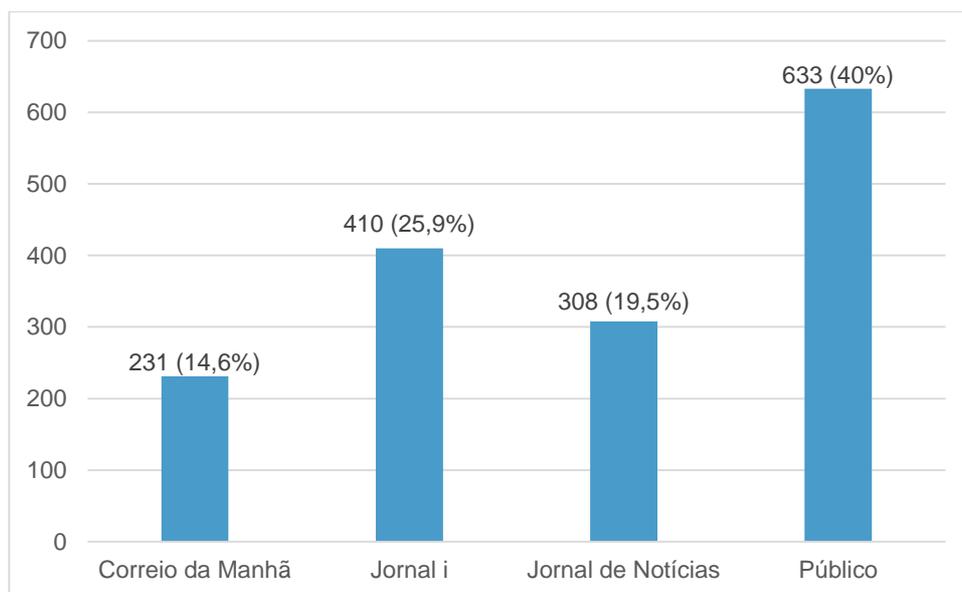
Ao todo, foram 1582 publicações analisadas que se expandiram por um intervalo de meio ano (6 meses), o que nos leva a uma média mensal de 79,1 publicações (DP = 76) por jornalista. Este elevado valor no desvio-padrão ocorre porque encontramos, entre os jornalistas analisados, variações elevadas quanto ao número de publicações totais nos seis meses em questão. Mais facilmente compreendemos esses números quando postos os seus valores mínimos e máximos de 7 e 270 publicações, respectivamente.

Para melhor compreensão dessa realidade, procederemos agora a uma análise comparativa entre as frequências gerais da amostra e as frequências encontradas quando tomadas por grupos de jornais. Se levarmos em consideração apenas o jornal Correio da Manhã, encontraremos 231 publicações (14,6% do total) no espaço de tempo analisado, o que nos oferece uma média de 46,2 publicações por jornalistas (DP = 36,6). As mínimas e máximas variando entre 7 e 89 publicações.

Para o Jornal i teremos 410 publicações (25,9%), numa média de 82 publicações por jornalista (DP = 103,4) com as máximas e mínimas a variar entre 16 e 264 publicações, respectivamente. No Jornal de Notícias encontraremos 308 publicações (19,5% do total) e uma média de 61,6 publicações por jornalista (DP = 61,6). As mínimas e máximas estando, respectivamente, entre 14 e 169 publicações. O jornal Público apresenta 633 publicações (40% do total). A sua média de publicações é de 126,6 (DP = 86), sendo as mínimas e máximas 68 e 270 publicações. Ao calcularmos o Coeficiente de Variação dos números acima, encontramos todos os valores acima dos 20%, o que nos indica que a amostra analisada é heterogénea.

O gráfico 1 apresenta o número total de publicações em função do jornal.

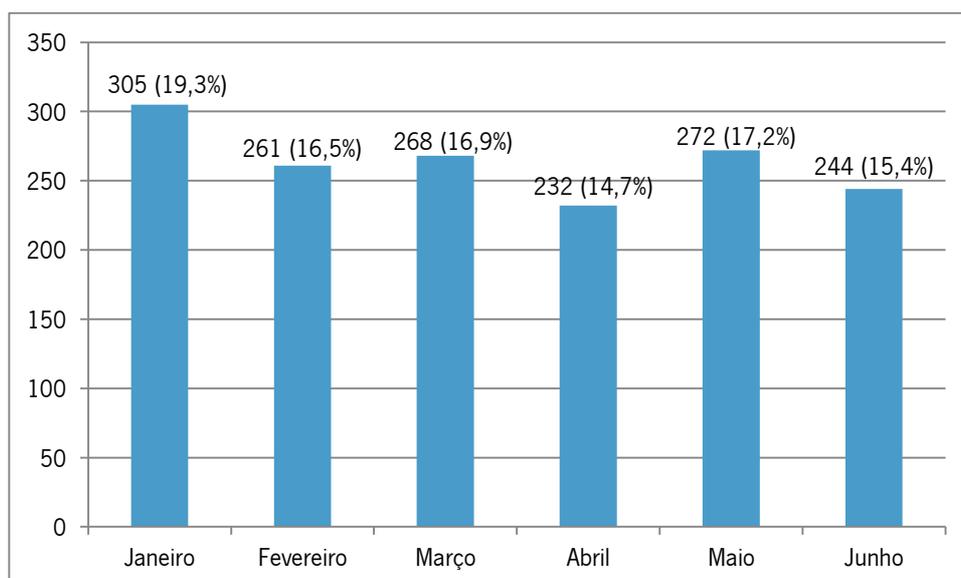
Gráfico 1. Frequência de publicações por jornal.



6.2.2 Distribuição dos meses da publicação

Para cada uma das publicações analisadas, foram observados os meses em que ocorreram. Com esses dados em mãos, pudemos observar que a maior parte das publicações, levando-se em consideração o total das publicações, ou seja, as 1582 publicações, ocorreram durante o mês de janeiro (equivalente a 19,3% do total). Abril é o mês com o menor número de publicações, entre todos os jornalistas, 14,7%.

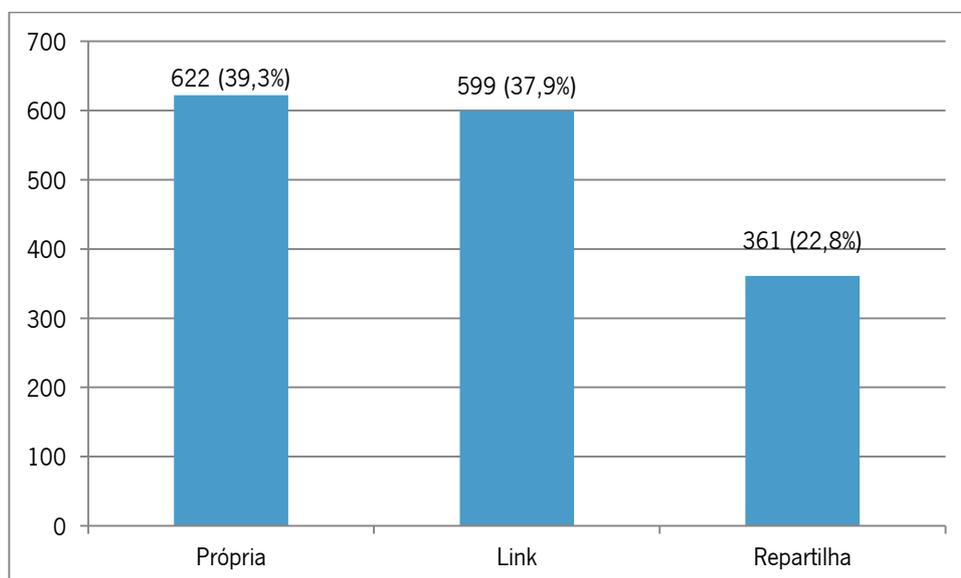
Gráfico 2. Frequência de publicações por mês.



6.2.3 Origem da publicação

Quanto à origem do material publicado, teremos, de modo geral, a seguinte distribuição:

Gráfico 3. Frequência da origem das publicações.



É possível observar que a maior parte das publicações (39,3%) que os jornalistas fazem no Facebook são de cunho próprio, isto é, aparecem para transmitir uma mensagem com um fim em si mesma, sem redirecionar o foco para outro lugar, diferenciando-se, portanto, das publicações com o intuito de direcionar o utilizador para

um *link* na Internet (37,9%), ou repartilhar uma informação, já publicada previamente na rede social por outro utilizador (22,8%). Os dados apresentados graficamente dizem respeito à totalidade das publicações dos jornalistas.

Entretanto, agora, nos deteremos sobre a origem das publicações, tendo em consideração apenas os grupos de jornais. Se observarmos isoladamente os jornalistas do Correio da Manhã, encontraremos uma tendência contrária às dos outros jornais. Isto é, 48,1% das publicações desses são frutos de repartilhas de informações previamente encontradas na rede - nos outros três jornais, o repartilhamento é o que apresenta a menor frequência entre as origens da publicação. O Jornal i apresenta como principal origem para as suas publicações os *links* com uma percentagem de 52,2%. Seguem a mesma tendência os jornalistas do Público e do Jornal de Notícias com a maioria das publicações advindo de origem própria (57,1% e 36,2% respectivamente). Abaixo apresentamos uma tabela descritiva desses dados:

Tabela 2. Frequência da origem por jornal.

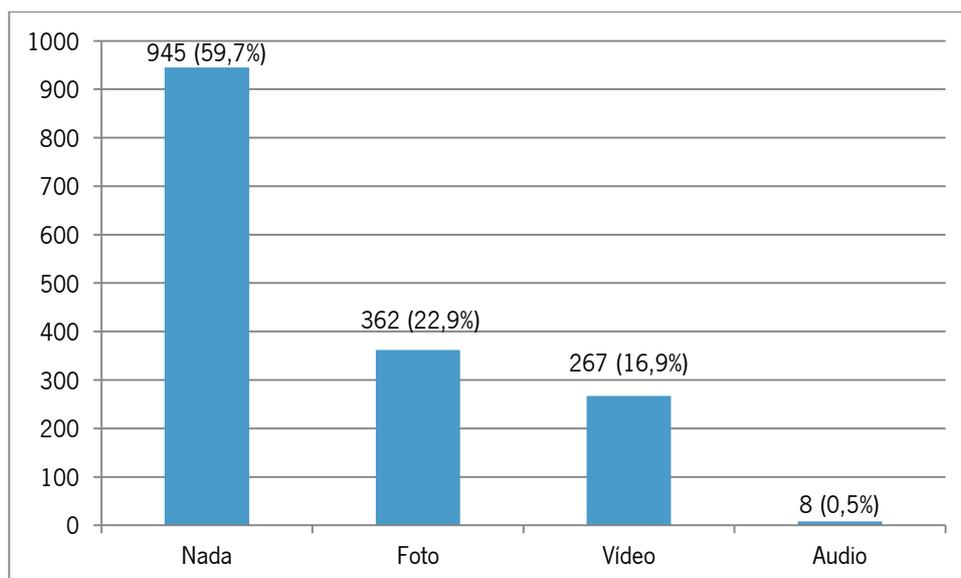
	Correio da Manhã	Jornal i	Jornal de Notícias	Público
	N (frequência - %)			
Própria	41 (17,7%)	176 (42,9%)	176 (57,1%)	229 (36,2%)
Link	79 (34,2%)	214 (52,2%)	92 (29,9%)	214 (33,8%)
Repartilha	111 (48,1%)	20 (4,9%)	40 (13%)	190 (30%)

6.2.4 Ilustrações

Se levarmos em consideração o tipo de ilustração que acompanha a publicação, poderemos observar que as publicações podem aparecer sem nada ou podem acompanhar-se de um vídeo, de uma fotografia ou mesmo de ficheiros de áudio. A importância deste tipo de observação recai na necessidade de saber de que modo os jornalistas compõe a mensagens.

Levados como um todo, observamos que mais da metade das mensagens aparecem sem nenhum tipo de ilustração (59,7%). Ver gráfico 4.

Gráfico 4. Frequência de ilustração das publicações



A mesma tendência é encontrada quando temos em consideração os jornalistas agrupados por veículos de comunicação. A ordem das frequências que se segue será sempre a mesma. Em primeiro lugar, aparecem mais publicações sem nenhum tipo de ilustração, seguidas de publicações acompanhadas de fotos, vídeos e áudio, nessa ordem. A única exceção encontrada é a do Jornal i, onde teremos a troca de posição entre as fotos e os vídeos, sendo bastante influenciado, neste caso, pela fato do jornalista 6 ser um *outlier*, dentro do grupo de jornalistas que integram esse grupo. O motivo que o torna num *outlier* advém do fato de que mais da metade das publicações em que a ilustração se faz por vídeo (54,3%) pertencem a este jornalista. Ver tabela 3.

Tabela 3. Frequência da ilustração por jornal.

	Correio da Manhã	Jornal i	Jornal de Notícias	Público
	N (frequência - %)			
Nada	130 (56,3%)	183 (44,6%)	190 (61,7%)	442 (69,8%)
Foto	76 (32,9%)	71 (17,3%)	68 (22,1%)	147 (23,2%)
Vídeo	25 (10,8%)	155 (37,8%)	50 (16,2%)	37 (5,8%)
Áudio	0 (0%)	1 (0,2%)	0 (0%)	7 (1,1%)

Para se ter uma noção, do que são publicações sem nenhum tipo de ilustração, vide a figura 3.

6.3 Análise de conteúdo das publicações

Para esta parte da descrição dos dados obtidos, teremos em consideração o conteúdo de cada uma das 1582 publicações registadas, através da grelha. Interessar-nos-á, por isso, termos sempre um foco nas publicações como um todo e nas publicações agrupadas por veículos de comunicação. Para fins práticos, começaremos a expor, sempre, a partir dos dados mais gerais para os casos particulares encontrados. Também traremos à descrição os valores das frequências de cada uma das categorias identificadas pela grelha.

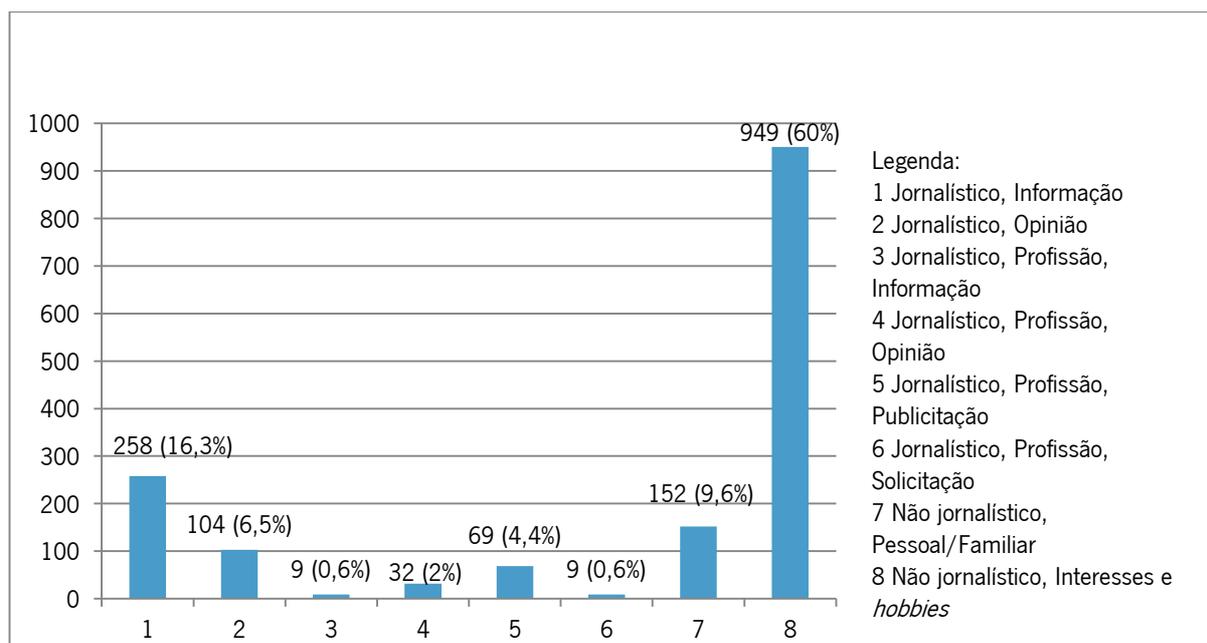
6.3.1 Categorias no geral

Primeiramente, não foi encontrado nenhum caso de jornalista que tenha publicações divididas por todas as categorias, ficando sempre ao menos uma por preencher - estes serão os casos dos jornalistas 14 e 20, do Jornal de Notícias e do Público, respectivamente, em relação à categoria **Jornalístico, Profissão, Informação**. Oposto a isso, teremos os casos dos jornalistas 3 e 4, ambos do Correio da Manhã, que apresentaram entradas válidas apenas para uma única categoria, a categoria **Não jornalístico, Interesses e hobbies**.

Dentre todas as oito categorias, identificadas pela grelha e que abrange a totalidade do conteúdo das publicações relativas a esta amostra de vinte jornalistas, salientam os números relacionados às publicações de conteúdo não jornalístico e voltadas para os interesses e *hobbies* com todos os jornalistas a apresentarem no mínimo 5 publicações nesta categoria. Esta perfaz um total de 949 publicações, que equivalem a, aproximadamente, 60% do total de publicações auferidas. Ainda é possível observar que a categoria em que menos jornalistas contribuem para o seu número final é a categoria **Jornalístico, Profissão, Solicitação**, com apenas quatro jornalistas (20%) a apresentarem no mínimo uma entrada válida.

A seguir a categoria **Não Jornalístico, Interesses e hobbies**, a categoria com mais publicações, com aproximadamente 16,3% do total (258 *posts*), são as de conteúdo jornalístico com o intuito informativo e sem nenhum comentário pessoal a respeito (categoria **Jornalístico, Informação**). Ver gráfico 5.

Gráfico 5. Frequência de publicações por categoria



Aqui, pudemos observar, que para além destes dois tipos de publicações, as categorias restantes apresentam resultados inexpressivos na ordem dos 9,6% para publicações com conteúdo não jornalístico, voltada para assuntos pessoais/familiares; 6,6% para publicações informativas que, para além de oferecer uma ligação, há a presença de juízos de valor (categoria **Jornalístico, Opinião**); 4,4% para *posts* sobre a profissão em que o intuito principal é publicitar o jornal e/ou o trabalho realizado (categoria **Jornalístico, Publicitação**); 2% das publicações são voltadas para avaliar, julgar ou ajuizar sobre o exercício jornalístico (**Jornalístico, Profissão, Opinião**); e 0,6% de publicações tanto voltadas para a divulgação de notícias sobre a profissão do jornalista (categoria **Jornalístico, Profissão, Informação**) como para solicitar o auxílio ou a colaboração na produção de alguma peça jornalística (categoria **Jornalístico, Profissão, Solicitação**).

Vejamos, agora, se essa tendência de valorizar as publicações de teor não jornalístico, voltadas para os interesses e os *hobbies*, se impõe dentro dos grupos de cada um dos jornais.

Para todos os grupos de jornais analisados, o resultado encontrado foi o mesmo, refletindo assim, internamente, a frequência encontrada para os jornalistas como um todo. Nesse caso, em todos os jornais verificamos a presença de publicações de teor não jornalístico e voltadas para interesses e *hobbies* como as mais recorrentes. No Correio da Manhã apresentando-se com 66,2% das publicações dos cinco jornalistas desse grupo; no Jornal i, com 78,8% das publicações; no Jornal de Notícias, com 63,3% dos *posts* analisados; e nos jornalistas do Público, com 43,9%. Os jornalistas do Público apresentaram frequências mais bem distribuídas entre as diversas categorias. Observemos a tabela 4 abaixo:

Tabela 4. Frequência das publicações das categorias por jornal.

	Correio da Manhã	Jornal i	Jornal de Notícias	Público
	N (frequência - %)			
Jornalístico, Informação	19 (8,2%)	32 (7,8%)	17 (5,5%)	190 (30%)
Jornalístico, Opinião	10 (4,3%)	16 (3,9%)	25 (8,1%)	53 (8,4%)
Jornalístico, Profissão, Informação	2 (0,9%)	1 (0,2%)	1 (0,3%)	5 (0,8%)
Jornalístico, Profissão, Opinião	4 (1,7%)	5 (1,2%)	7 (2,3%)	16 (2,5%)
Jornalístico, Profissão, Publicitação	41 (17,7%)	13 (3,2%)	2 (0,6%)	13 (2,1%)
Jornalístico, Profissão, Solicitação	0 (0%)	2 (0,5%)	2 (0,6%)	5 (0,8%)
Não jornalístico, Pessoal/Familiar	2 (0,9%)	18 (4,4%)	59 (19,2%)	73 (11,5%)
Não jornalístico, Interesses e hobbies	153 (66,2%)	323 (78,8%)	195 (63,3%)	278 (43,9%)

Para mais informações, o anexo 11 apresenta um resumo, por jornalista, da frequência de todas as categorias. Resta-nos agora perceber, aos poucos, dentro de cada uma das categorias, quais as frequências das subcategorias de modo a possibilitar termos o conhecimento da temática mais valorizada pelos jornalistas analisados neste trabalho.

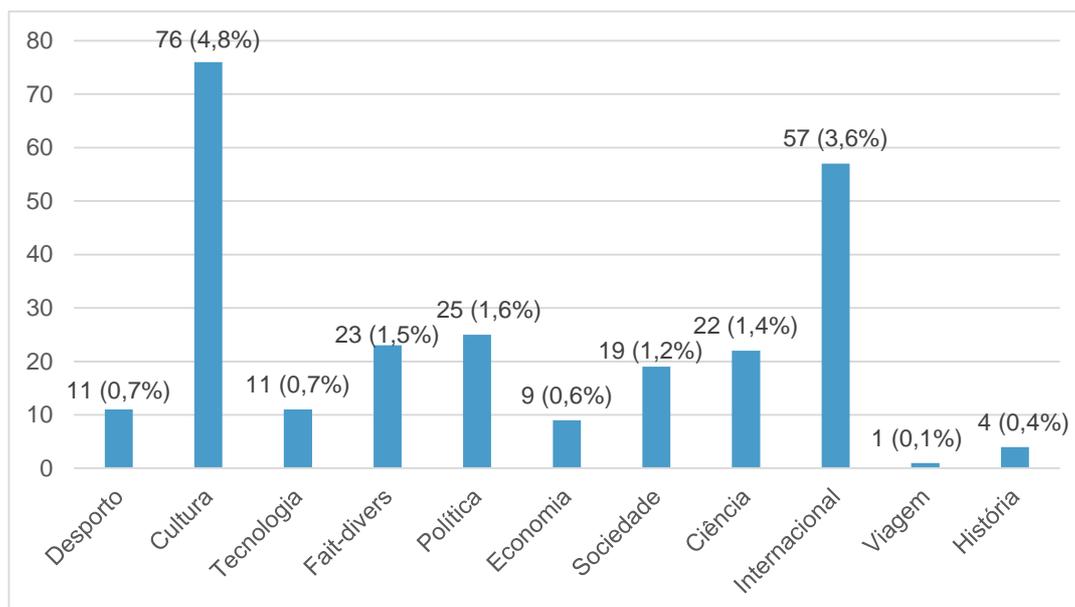
6.3.2 Jornalístico, Informação

Como ficou dito antes, a categoria **Jornalístico, Informação** representa apenas 16,3% das publicações totais. Entretanto, dentro dessa categoria existem onze subcategorias que juntas perfazem a totalidade dos diferentes tipos de publicações encontrados nos perfis do Facebook dos jornalistas, quando o intuito é divulgar notícias sem lhe acrescentar qualquer comentário pessoal ou reflexão. Quando observadas as frequências com que aparecem as subcategorias, em relação a todo o universo de publicações analisadas, destacam-se as publicações voltadas para a Cultura com 76 publicações (4,8%) e as notícias advindas da editoria Internacional com 57 publicações (3,6%). Para as frequências das outras nove subcategorias, observar o gráfico 6.

Com o objetivo de verificar a existência de uma associação entre os jornalistas e as publicações nessa categoria procedemos a análise do Qui-Quadrado e do V de Cramer. Os resultados revelaram existir uma associação positiva relativamente forte e estatisticamente significativa ($C = 0,508$, $p = 0,001$). Nesse sentido, verificamos que para essa amostra os jornalistas estão mais associados ao não-uso de publicações nessa categoria.

Um item também analisado foi qual o destino do *link* publicado pelo jornalista. Interessava-nos averiguar quais eram as fontes de leitura e informação que os jornalistas indicavam nas suas publicações. Entre as 258 publicações dessa categoria, identificamos que 69,8% direcionavam para outro jornal que não o jornal onde trabalham e apenas 30,2% destas eram direcionadas para o seu próprio veículo de comunicação no qual trabalham.

Gráfico 6. Frequência das subcategorias de Jornalístico, Informação



Tenhamos em consideração essas subcategorias nas suas relações com os jornais aos quais pertence cada um dos jornalistas. Para os jornalistas do Correio da Manhã, as publicações na categoria **Jornalístico, Informação** representam apenas 8,2% do total de publicações desse grupo. Além de que, dentre as onze subcategorias existentes, esses jornalistas utilizaram apenas quatro (Cultura, Desporto, *Fait-divers* e Tecnologia), sendo Tecnologia (3,5%) e *Fait-divers* (7%)⁴ as subcategorias mais representadas nas publicações. No grupo de jornalistas do i, as publicações dessa categoria representam 7,8% do total das suas publicações. Mais uma vez, dentro das onze subcategorias, nem todas foram utilizadas (apenas Desporto, Cultura, Política, Economia, Sociedade e Ciência/Saúde), sendo o Desporto a categoria que mais se destaca (2,0%). Para o Jornal de Notícias, esta categoria representa 5,5% das publicações totais desse grupo e com apenas quatro subcategorias utilizadas (Cultura, *Fait-divers*, Política e Ciência) tendo a subcategoria Política como a mais destacada com 10 publicações (3,2%).

⁴ As duas percentagens, acima referidas, têm sempre em comparação o universo total das publicações.

O grupo de jornalistas do Público tem as percentagens mais elevadas nesta categoria (30%) e sendo os únicos que se valem de todas as subcategorias nas suas publicações. Cultura (10%) e Internacional (9%) são as subcategorias mais destacadas. Os valores dos números das publicações devem, neste ponto, ser lidos em consideração devido à discrepância entre a quantidade de publicações encontradas entre os jornalistas dos quatro grupos.

Para esse caso em particular da relação das publicações com os jornais, encontramos uma associação positiva de força moderada ($C = 0,304$, $p = 0,001$), entre os jornais e a não utilização da categoria.

Também foi observado para qual destino os *links* dos jornalistas apontavam. Tendo em atenção os jornalistas agrupados por veículo de comunicação foi-nos possível identificar que os jornalistas do Correio da Manhã partilham na sua maioria publicações informativas advindas do próprio jornal (84,2%), o Jornal i publica 68,75%, o Jornal de Notícias 58,8% e o Público com a menor frequência até aqui apresentada de apenas 15,8% de publicações do próprio jornal.

Tabela 5. Frequência das subcategorias de Jornalístico, Informação por jornal.

	Correio da Manhã	Jornal i	Jornal de Notícias	Público
	N (frequência - %)			
Desporto	2 (0,9%)	8 (2,0%)	0 (0%)	1 (0,2%)
Cultura	2 (0,9%)	7 (1,7%)	4 (1,3%)	63 (10,0%)
Tecnologia	8 (3,5%)	0 (0%)	0 (0%)	3 (0,5%)
Fait-divers	7 (3,0%)	0 (0%)	2 (0,6%)	14 (2,2%)
Política	0 (0%)	6 (1,5%)	10 (3,2%)	9 (1,4%)
Economia	0 (0%)	3 (0,7%)	0 (0%)	6 (0,9%)
Sociedade	0 (0%)	7 (1,7%)	0 (0%)	12 (1,9%)
Ciência	0 (0%)	1(0,2%)	1 (0,3%)	20 (3,2%)
Internacional	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	57 (9,0%)
Viagem	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,2%)
História	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (0,6%)
TOTAL	19 (8,2%)	32 (7,8%)	17 (5,5%)	190 (30%)

Vale ressaltar que, para os números aqui descritos, não contribuem quatro jornalistas (20%), dois do Correio da Manhã e dois do Jornal de Notícias, pois esses não apresentaram nenhuma entrada válida para esta categoria.

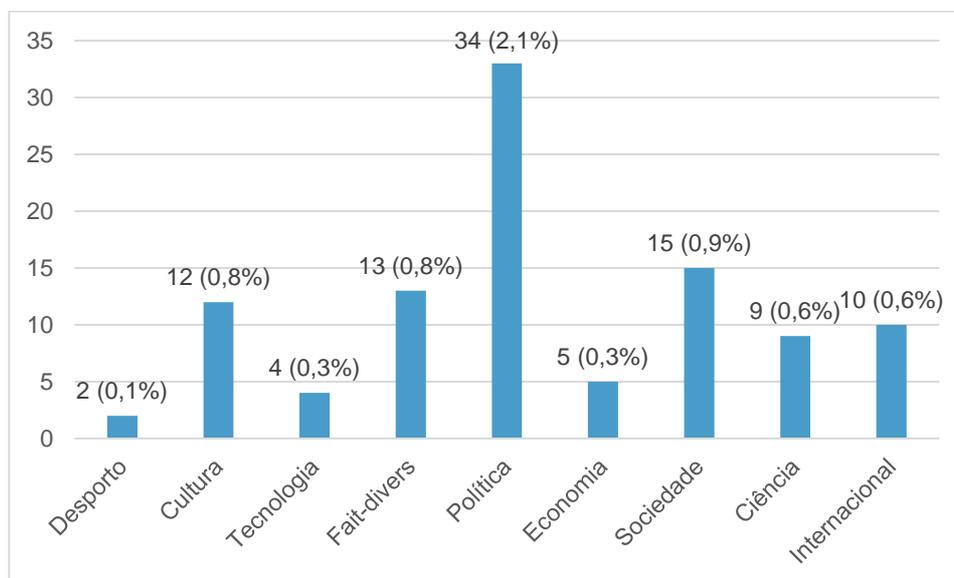
6.3.3 Jornalístico, Opinião

Quando analisamos a frequência das publicações em que os jornalistas apresentam uma ligação para qualquer notícia, para além da inclusão de um comentário e/ou juízo de valor, encontramos apenas 104 publicações (6,6%) nessa categoria. Essa compreende nove subcategorias (Desporto, Cultura, Tecnologia, Fait-divers, Política, Economia, Sociedade, Ciência/Saúde e Internacional) com um destaque para a subcategoria Política, com 34 publicações, perfazendo um total de 2,1% das publicações do universo de 1582 publicações observadas. As frequências das restantes categorias não chegam a perfazer 1%, cada, conforme pode ser visto no gráfico 7.

Nenhuma associação pôde ser estabelecida, com determinação, devido às frequências esperadas abaixo de 5 serem superiores a 20% do total das células (35%). Contudo, os resultados do V de Cramer apresentam uma associação positiva ($p = 0,001$) de força moderada ($C = 0,339$) com o não uso dessa categoria por parte dos jornalistas.

Do mesmo modo que foi observado na categoria anterior, com relação ao destino do *link* partilhado, aqui também averiguamos essa informação. Os resultados mostram-nos que os *links* que recebem comentários e juízos de valor dos jornalistas encaminham na sua maioria para o seu próprio jornal (66,3%).

Gráfico 7. Frequência das subcategorias de Jornalístico, Opinião



Essa baixa frequência também pode ser observada quando organizados os jornalistas analisados por veículos de comunicação. O Correio da Manhã com 4,3% (sendo as percentagens relativas a este jornal advindas de um

único jornalista, já que todos os outros não apresentaram entradas nesta categoria); o Jornal i com 3,9%; o Jornal de Notícias com 8,1% e o Público com 8,4% das publicações. Mais uma vez, os valores dos números das publicações devem ser relativizados.

Quanto a subcategoria que se destaca em cada um dos jornais, encontraremos a Política como o principal alvo de comentários dos jornalistas, sempre com maior destaque do que as demais, sendo o Público a única exceção em que os comentários dos jornalistas feitos as notícias de Política são apenas 0,1% superior do que os relativos às notícias de sociedade. Assim, o Correio da Manhã apresenta uma frequência da subcategoria Política de 2,2% (mais uma vez ressaltamos que as frequências do CM, nessa categoria, são relativas a um único jornalista); o Jornal i de 1,7%; o Jornal de Notícias de 3,6% e o Público com 1,7%. Conferir tabela abaixo, para as frequências das demais subcategorias.

Ao avaliarmos a associação entre a quantidade de publicações, no geral, e os jornalistas agrupados por jornais verificamos que a associação encontrada é irrelevante ($C = 0,084$, $p = 0,011$).

Quanto ao destino do *link*, observados os jornalistas também agrupados por veículos de comunicação, encontramos que 100% das publicações do Correio da Manhã são voltadas para o próprio jornal quando estas se encontram acompanhadas de comentários; o Jornal i apresenta 62,5% para o próprio jornal, o Jornal de Notícias com 56% e o Público com 66% das publicações sendo do próprio jornal.

Tabela 6. Frequência das subcategorias de Jornalístico, Opinião por jornal.

	Correio da Manhã	Jornal i	Jornal de Notícias	Público
	N (frequência - %)			
Desporto	0 (0%)	2 (0,5%)	0 (0%)	0 (0%)
Cultura	0 (0%)	2 (0,5%)	4 (1,3%)	6 (0,9%)
Tecnologia	3 (1,3%)	0 (0%)	1 (0,3%)	0 (0%)
Fait-divers	2 (0,9%)	2 (0,5%)	6 (1,9%)	3 (0,5%)
Política	5 (2,2%)	7 (1,7%)	11 (3,6%)	11 (1,7%)
Economia	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	5 (0,8%)
Sociedade	0 (0%)	3 (0,7%)	2 (0,6%)	10 (1,6%)
Ciência	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (1,4%)
Internacional	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,3%)	9 (1,4%)
TOTAL	10 (4,3%)	16 (3,9%)	25 (8,1%)	53 (8,4%)

Vale acrescentar que, para os números aqui descritos, não contribuem nove jornalistas (45%), quatro do Correio da Manhã, dois do Jornal i, dois do Jornal de Notícias e um do Público, pois esses não apresentaram nenhuma entrada válida para esta categoria.

6.3.4 Jornalístico, Profissão, Informação

Nessa categoria, especificada para o partilhar de notícias ou artigos sobre o fazer jornalismo, sobre o seu *modus operandi*, encontramos a mais baixa das frequências até aqui investigada. Apenas 0,6% das publicações dos vinte jornalistas recaíram sobre essa categoria no intervalo de seis meses de observação. Em números absolutos, são nove as publicações vocacionadas para o partilhar (ou repartilhar) de artigos sobre o Jornalismo, encontradas em apenas cinco jornalistas (25% da amostra). A mesma tendência é encontrada quando analisamos os jornais, não apresentando, nenhum deles, uma frequência acima dos 1% (Correio da Manhã - 0,9%; Jornal i - 0,2%; Jornal de Notícias - 0,3%; Público - 0,8%). Nas análises de qui-quadrado e V de Cramer, não foi possível encontrar nenhuma associação entre os jornalistas e as publicações desta categoria ($C = 0,114$, $p = 0,354$), e entre os jornais e as publicações desta categoria ($C = 0,036$, $p = 0,573$).

Esta será uma das categorias em que menos jornalistas contribuem com publicações (75% dos participantes da amostra não apresentaram nenhum caso em que a publicação se enquadrasse). Os números apresentados são referentes a um jornalista do Correio da Manhã, do Jornal de Notícias e do Jornal i e a dois jornalistas do Público.

6.3.5 Jornalístico, Profissão, Opinião

Ligeiramente distinta da categoria anterior, a presente categoria, aliada (ou não) a um *link*, representa a exposição de uma opinião pessoal sobre o trabalho jornalístico. Nesse âmbito, encontramos números muito mais relevantes do que o anterior. Se bem que apenas 32 publicações (2%) dentro do universo total das publicações, estes números apresentam um aumento em comparação a categoria anterior e que se distingue desta apenas pelo acréscimo de comentários pessoais. As frequências desta categoria para os grupos de jornais são de 1,7% para o Correio da Manhã; 1,2% para o Jornal i; 2,3% para o Jornal de Notícias e 2,5% para o Público.

Essa categoria apresenta mais um caso em que nenhuma associação pôde ser estabelecida, com determinação, devido às frequências esperadas inferiores a 5 serem superiores a 20% do total das células (45%), mesmo apresentando resultados de $C = 0,190$, $p = 0,001$ (o que equivaleria a uma associação positiva e fraca quando associadas as publicações desta categoria com os jornalistas). Por outro lado, a associação entre jornais e publicações desta categoria não apresenta nenhuma associação estatisticamente significativa ($C = 0,038$, $p = 0,504$) tendo os pressupostos das frequências esperadas sido cumprido.

Apenas 40% da amostra contribuiu para os números dessa categoria, o que também justifica a escassez de publicações nesse âmbito, sendo um jornalista do Correio da Manhã e Jornal i e dois jornalistas do Jornal de Notícias e do Público.

6.3.6 Jornalístico, Profissão, Publicitação

Uma das intenções, identificada pela grelha, existente por trás das publicações, está relacionada com a publicitação do próprio trabalho ou, mesmo, do jornal para o qual o jornalista trabalha. Nesse intuito, foi possível averiguar que, no universo total das publicações, apenas 4,4% destas eram voltadas para a autopromoção. Entretanto, esses valores seriam bem menores, se as tendências encontradas no Jornal i, Jornal de Notícias e Público fossem seguidas (cada um desses apresentam frequências de 0,5%, 0,6% e 2,1% respectivamente). Nesse ponto, o Correio da Manhã aparece como o responsável por mais da metade das publicações dessa categoria (41 publicações em 69), apresentando uma frequência de 17,7%, muito superior aos demais jornalistas, e elevando a frequência geral das publicações nesse grupo.

No que concerne à associação entre os jornalistas e as publicações nessa categoria, nenhuma associação pode ser determinada devido às frequências esperadas abaixo de 5 serem superiores a 20% do total das células (40%), apesar dos resultados apresentarem um $C = 0,528$, $p = 0,001$ (associação positiva e de intensidade relativamente forte). Por outro lado, foi possível realizar a associação entre os jornais e as publicações desta categoria, uma vez que o pressuposto das frequências esperadas estava cumprido. Assim, encontramos uma associação positiva moderada ($C = 0,274$, $p = 0,001$) com a não utilização, sendo mais notória essa relação no jornal Público.

Das categorias ditas profissionais, ou seja, em que a publicação discorre sobre o ofício do jornalista, esta é a que mais frequências apresenta. 65% da amostra contribuiu com ao menos uma publicação, sendo dois

jornalistas do Correio da Manhã e do Jornal de Notícias, três jornalistas do Jornal i e quatro jornalistas do Público.

6.3.7 Jornalístico, Profissão, Solicitação

Os pedidos de colaboração, busca por fontes, procura de informações ou dicas enquadram-se nessa categoria. A ideia aqui representada é a procura de dados ou formas de colaboração com a sua rede de contatos. Apesar das possibilidades que a rede potencia nesse aspecto, encontramos apenas 0,6% das publicações a enquadrarem-se nesse perfil. Ao todo foram nove publicações, que de algum modo, procuravam material jornalístico com o qual trabalhar. O Jornal i e o Jornal de Notícias aparecem, cada um, com somente duas publicações (com frequências de 0,5% e 0,6%, respectivamente, no interior do universo de publicações de cada jornal). O Público aparece com 0,8%, o que equivale, dentro das suas publicações, a cinco *posts* no total. O Correio do Manhã não apresenta nenhuma publicação incluída nessa categoria.

Quanto à associação das publicações desta categoria com os jornalistas, encontramos uma associação significativa positiva, mas fraca ($C = 0,169$, $p = 0,001$) com a não-utilização desta categoria. No entanto, não verificamos nenhuma associação entre os jornais e as publicações desta categoria ($C = 0,035$, $p = 0,583$).

Na tabela 4 aparecem as frequências detalhadas das últimas quatro categorias de forma a ajudar na compreensão da visão geral.

6.3.8 Não jornalístico, Pessoal/Familiar

Outra parte das publicações encontradas nos perfis dos jornalistas analisados diz respeito a comentários de cariz pessoal e/ou familiar. Todos de origem própria, essa categoria é a quarta categoria mais utilizada pelos jornalistas (fica atrás apenas das categorias **Não jornalístico, Interesses e hobbies**, **Jornalístico, Informação** e **Jornalístico, Opinião**). São 152 publicações, no geral, que se enquadram nesse grupo, representando uma frequência de 9,6% no universo total.

Por ordem crescente de frequências, sempre tendo em mente que o valor do número total de publicações é diferente para cada jornal e, por isso mesmo, deverá ser relativizado, temos o Correio da Manhã com 0,9% das suas publicações (2 publicações - este é mais um caso em que apenas um jornalista deste jornal contribui com os números presentes); o Jornal i com 4,4% (18 publicações advindas de todos os jornalistas); o Público com 11,5% (73 publicações de quatro jornalistas) e o Jornal de Notícias com 19,2% (59 publicações também de quatro jornalistas). A tabela 4 apresenta esses resultados, por jornais.

Não foi possível realizar uma associação entre jornalistas e publicações desta categoria, com determinação, devido às frequências esperadas abaixo de 5 serem superiores a 20% do total das células (25%) - nesse caso apresentaria uma associação positiva e moderada ($C = 0,0377$, $p = 0,001$) com o não uso da categoria. No que concerne à associação entre os jornais e as publicações desta categoria, o pressuposto de frequências esperadas subjacente à realização do teste de qui-quadrado estava cumprido. Neste sentido, os resultados demonstram que há uma associação positiva e moderada ($C = 0,208$, $p = 0,001$) também voltados para o não uso da categoria.

6.3.9 Não jornalístico, Interesses e hobbies

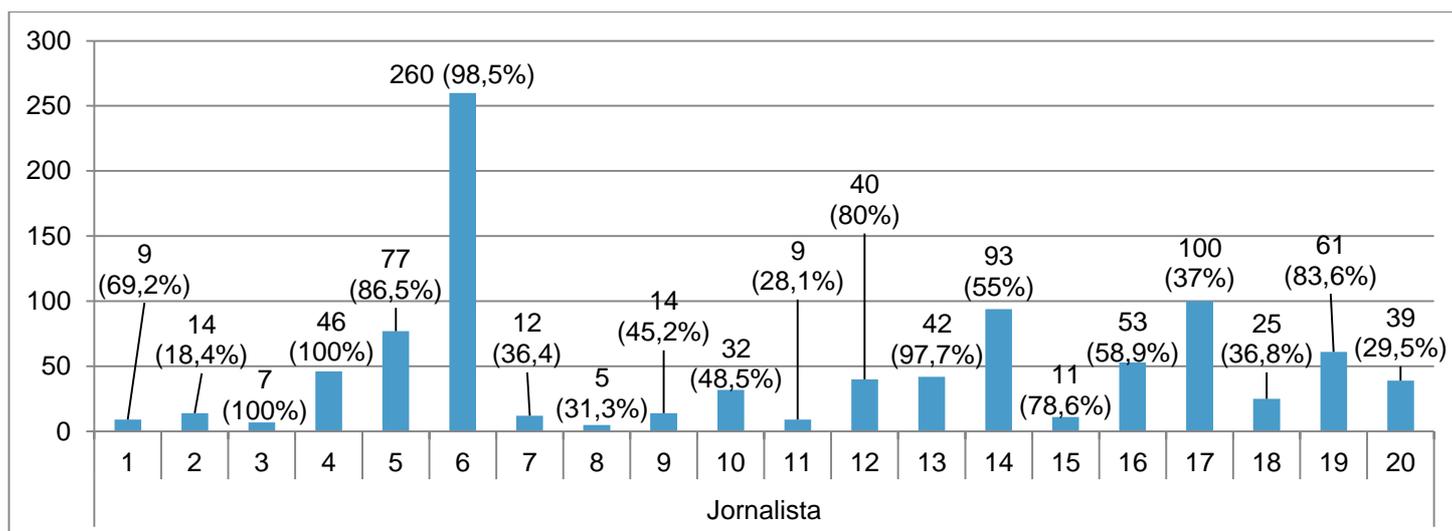
A última das categorias apresentadas pela grelha, que é justamente aquela que apresenta a maior frequência absoluta e relativa entre todos os jornalistas, é também a categoria que apresenta o maior número de subcategorias: são 14 divididas entre Fotografia, Mensagem, Desporto, Política, Humor, Viagem, Promoção/Divulgação, Música, Jogos, Cultura, *Fait-divers*, Internacional, Sociedade e Gastronomia.

Essa categoria apresenta uma frequência de 60% das publicações totais, dentro do universo de 1582 publicações analisadas. Como foi citado, anteriormente, essa elevada frequência será a predominante em todos os jornalistas analisados. Quando dividimos os jornalistas por grupos de jornais, encontramos as frequências de 66,2% para o Correio da Manhã, 78,8% para o Jornal i, 63,3% para o Jornal de Notícias e de 43,9% para o Público.

Nas análises relativas ao V de Cramer e o Qui-Quadrado, com o objetivo de associar as publicações desta categoria com os jornalistas, e as publicações com os jornais, encontramos os únicos casos em que há associações positivas com a utilização da categoria, sendo relativamente forte e positiva ($C = 0,558$, $p = 0,001$) para o primeiro e moderada ($C = 0,291$, $p = 0,001$) para o último.

O gráfico 8, abaixo, reproduz a frequência encontrada em cada um dos vinte jornalistas. Importa-se ainda afirmar que todos os jornalistas que pertencem a amostra apresentaram no mínimo cinco publicações incluídas nessa categoria.

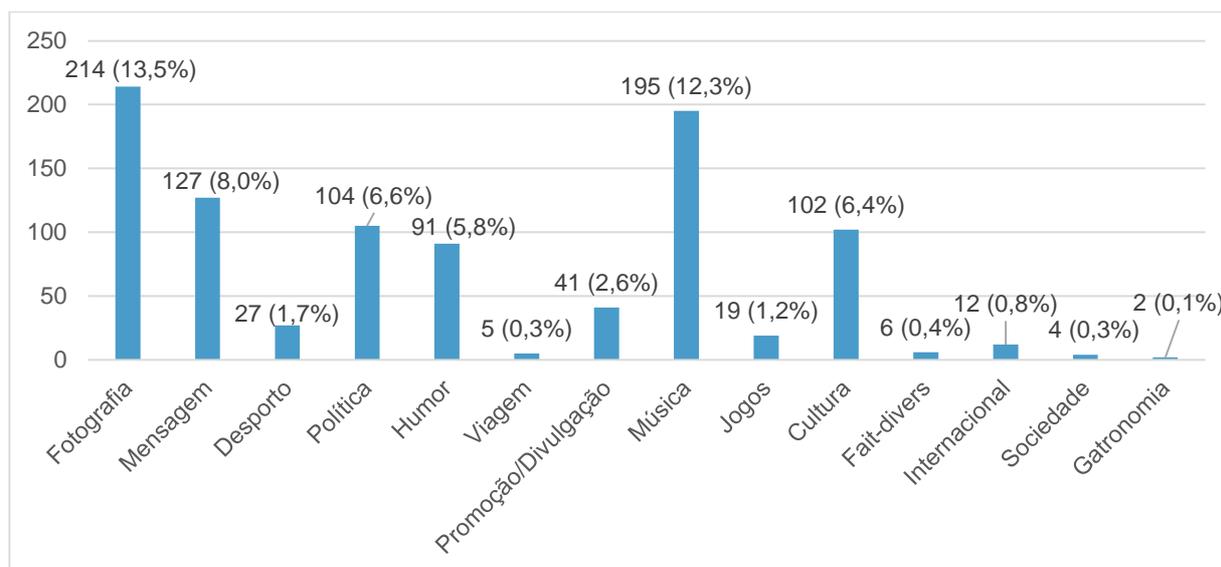
Gráfico 8. Frequência das publicações Não jornalístico, Interesses e *hobbies* por jornalistas



Ao observarmos o gráfico 8, verificamos que o jornalista 6 é nitidamente um *outlier*, que inflaciona os resultados da categoria, entretanto, se eliminadas todas as publicações desse jornalista, relativas a esta categoria, observaríamos que o resultado final se manteria inalterado. Ou seja, a amostra em estudo ainda teria a categoria **Não jornalístico, Interesses e hobbies** como a categoria com maior frequência absoluta e relativa.

Agora, atentemos às subcategorias. Os dados seguintes ajudam-nos a compreender qual a temática mais valorizada pelos jornalistas quando decidem publicar nos seus perfis na referida rede social. Das 1582 publicações postas sob escrutínio, 214 estão relacionadas a categoria Fotografia, quando analisamos as publicações dos vinte jornalistas de um modo geral. Essa categoria representa 13,5% das publicações totais encontradas. A seguir a essa, em número de aparições, temos a subcategoria Música que representa 12,3% das publicações (195 *posts*) e, fechando os três lugares cimeiros de maior destaque, temos a subcategoria Mensagem apresentando uma frequência de 8% (127 publicações). O gráfico 9 apresenta a frequência geral de todas as 14 subcategorias encontradas dentro das publicações **Não jornalísticas, Interesses pessoais e hobbies**.

Gráfico 9. Frequência das subcategorias Não Jornalístico, Interesses e *hobbies*.



Para fins práticos, serão agora referidos apenas as duas principais subcategorias apresentadas por cada um dos jornais analisados. No Correio da Manhã destacamos as subcategorias Humor e Mensagem com uma frequência de 29,4% e 12,1%, respectivamente. Quanto ao Jornal i, constatamos que as mais frequentes são as subcategorias Música, com 30% (123 das publicações) e Fotografia com 14,9% (61 das publicações). Vale ressaltar que a diferença da subcategoria Fotografia para a subcategoria Música, apresentada nesse jornal, é bastante pequena sendo de apenas 0,9%.

No Jornal de Notícias, Política e Música são as mais frequentes. A subcategoria Política apresenta uma frequência de 19,2% das publicações, dentro das 308 referentes a este grupo de jornalistas, e Música com 14,3%. No jornal Público, cabem as posições cimeiras para as subcategorias Fotografia - essa sozinha representa 17,4% (110 publicações dentro do universo de 633 do total desse jornal), e Política, com uma frequência menor, mas mesmo assim superior às demais subcategorias, com 5,5% das publicações. A tabela 7 apresenta a frequência de todas as subcategorias relativas aos grupos de jornais.

Tabela 7. Frequência das subcategorias de Não Jornalístico, Interesses e *hobbies*

	Correio da Manhã	Jornal i	Jornal de Notícias	Público
	N (frequência - %)			
Fotografia	12 (5,2%)	61 (14,9%)	31 (10,1%)	110 (17,4%)
Mensagem	28 (12,1%)	57 (13,9%)	20 (6,5%)	22 (3,5%)
Desporto	13 (5,6%)	0 (0%)	11 (3,6%)	3 (0,5%)
Política	9 (3,9%)	1 (0,2%)	59 (19,2%)	35 (5,5%)
Humor	68 (29,4%)	4 (1,0%)	5 (1,6%)	14 (2,2%)
Viagem	2 (0,9%)	2 (0,5%)	0 (0%)	1 (0,2%)
Promoção/Divulgação	1 (0,4%)	12 (2,9%)	4 (1,3%)	24 (3,8%)
Música	1 (0,4%)	123 (30%)	44 (14,3%)	27 (4,3%)
Jogos	19 (8,2%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)
Cultura	0 (0%)	59 (14,4%)	16 (5,2%)	27 (4,3%)
Fait-divers	0 (0%)	2 (0,5%)	1 (0,3%)	3 (0,5%)
Internacional	0 (0%)	2 (0,5%)	3 (1,0%)	7 (1,1%)
Sociedade	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,3%)	3 (0,5%)
Gastronomia	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (0,3%)
TOTAL	153 (66,2%)	323 (78,8%)	195 (63,3%)	278 (43,9%)

6.4 Discussão

Nesta etapa pretendemos evidenciar as características mais salientes, comparando-as, quando nos for permitido, com resultados de outras pesquisas sobre o uso das redes sociais, nomeadamente, as relativas a descrições da autopercepção dos jornalistas em relação à utilização das redes sociais no universo anglófono e mundial (Cision, 2013; Orelia, 2012; Eurobarómetro, 2013). Do mesmo modo, pretendemos também responder aos objetivos deste estudo que passa por identificar o tipo de perfil que os jornalistas utilizam, os traços característicos e encontrar alguma semelhança ou afinidade entre os vinte perfis analisados. Apesar dos dados encontrados neste trabalho serem válidos apenas para esta amostra, alguns traços identificadores foram encontrados e partilhados por outras pesquisas, conforme veremos a seguir.

A primeira das características que fica evidente, assim que temos uma visão geral sobre a amostra, é que ela é heterogénea. Os sinais indicativos disso são evidenciados através de dois fatores. Os elevados valores dos desvios-padrão, que indicam, por si só, uma alta defasagem entre os números mínimos e máximos, e o valor do coeficiente de variação (CV). Desse modo, podemos afirmar que, quanto ao número de publicações identificadas, os jornalistas parecem não apresentar nenhum padrão no comportamento.

Outra característica que ainda nos fica evidente, finda a descrição dos dados, é a de que, à exceção de duas categorias, a categoria **Não Jornalístico, Interesses e hobbies** e a categoria **Jornalístico, Informação**, nenhum outro teste de associação apresentou força maior do que moderada, quando não irrelevante. Entretanto, esses dados, mesmo os moderados, serão esmiuçados à medida que passarmos, na nossa discussão, pelas categorias estudadas.

Os jornalistas parecem apresentar uma elevada preocupação com a privacidade. Isto fica mais evidente ao observarmos as informações preferencialmente omitidas pelos jornalistas em questão. Por exemplo, todos os cinco jornalistas do Jornal i omitiram as suas idades - no total, foram onze. Oitenta por cento dos perfis analisados omitiram ao menos uma das informações passíveis de ser analisada, como o sexo, o local de nascimento, a residência atual, a formação escolar e académica e a identificação do empregador. Esta omissão pode estar relacionada com preocupações relacionadas com a privacidade, o que vai ao encontro de um relatório elaborado pela Cision e a Canterbury Christ Church University, em 2013, com jornalistas do Reino Unido. Vinte e quatro por cento alegaram preocupações com a privacidade e a segurança dos dados, o que serviria de impedimento para alguns. A mesma conclusão chega o estudo da mesma entidade, em 2013, dessa vez com uma amostra global, envolvendo oito países (Suécia, EUA, Canadá, França, Reino Unido, Finlândia, Austrália e Alemanha). Em todos eles, de algum modo, as preocupações sobre a fiabilidade dos dados na rede e as questões de privacidade levam alguns jornalistas a não usarem todas as potencialidades das redes sociais em que estão inscritos.

Esta matéria torna-se ainda pertinente ao levantarmos os dados relativos ao número de mudanças pela qual o Facebook passou, relacionadas com a privacidade dos dados, durante a realização da pesquisa. Desde o fim de 2013 foram 11 grandes mudanças que forneceram mais poder ao utilizador para omitir e seleccionar a informação que gostaria que ficasse visível⁵. Em nota oficial, Mark Zuckerberg, criador do Facebook, esclarece que essas são mudanças que vão ao encontro das necessidades da maioria dos utilizadores e afirma que “para manter a internet forte é preciso mantê-la segura”⁶.

Para além de serem preocupados com questões de segurança, os jornalistas analisados inscreveram-se na rede, metade deles, para ser mais exato, durante o ano de 2009. O ano de 2009, vale ressaltar, foi um dos anos de grande aumento na popularidade desta rede social, duplicando a sua audiência, em quase todos os continentes, a exceção da Ásia, de 100 milhões de utilizadores ativos para 200 milhões em apenas 225 dias (Zuckeberg, 2009). Tendo isso em conta, os vinte jornalistas analisados, no mínimo possuíam o seu perfil há quatro anos - o mais antigo há sete anos, o que os enquadra como utilizadores não iniciantes na rede. Estes dados também podem ser confirmados por outro estudo, desta vez realizado pelo Eurobarómetro que levantou, com uma amostra de 135 jornalistas, dentre todos os países membros da União Europeia, que a maior parte dos jornalistas, utilizadores de redes sociais, se valem dessa ferramenta há pelo menos três ou cinco anos.

Devida à grande heterogeneidade encontrada nos dados, pode ser difícil homogeneizar os resultados de modo a servirem a ilações mais amplas, mesmo assim, podemos tirar algumas conclusões, no intuito de responder ao objetivo de traçar um perfil do jornalista nas redes sociais que possa ser explorado em pesquisas futuras. De forma sucinta, podemos afirmar que os jornalistas portugueses, representados na amostra, usam a rede social, principalmente, como ferramenta de partilha de assuntos voltados para os interesses particulares e *hobbies*, ampliando assim as prováveis conversas que tenham no mundo exterior à rede. Essa tendência é corroborada pelas altas frequências encontradas entre todos os vinte jornalistas, ao todo, 60% das publicações eram concentradas nessa categoria. Se não podemos encontrar reafirmada esta tendência em nenhuma outra pesquisa anterior que tenha os jornalistas como foco de análise, podemos, entretanto, encontrar um dado que nos serve de maneira acessória. O relatório do Cision (2012), envolvendo apenas jornalistas do Reino Unido, aponta que os jornalistas britânicos têm a autopercepção de que dividem o tempo, de forma quase homogénea, entre o uso profissional (53,5%) e o uso pessoal das redes sociais. Na medida em que nosso trabalho não avaliou a autopercepção do jornalista português, não podemos afirmar que modo os jornalistas consideram que dividem o seu tempo. Ainda assim, pela quantidade de publicações de cariz pessoal e voltados para interesses e *hobbies*, podemos afirmar que, talvez, o jornalista português tenda a passar mais tempo nas redes sociais para dar um uso pessoal às suas páginas. A confirmar esta tendência encontramos resultados

⁵ Conferir em <https://www.facebook.com/notes/facebook-site-governance/atualizações-propostas-para-os-documentos-de-governanca/10153197317185301>

⁶ Conferir o anexo 12 com a publicação integral de Mark Zuckerberg.

semelhantes num levantamento realizado pelo Eurobarómetro. Nesse estudo, observou-se que as redes sociais mais utilizadas pelos jornalistas europeus são o Facebook e o Twitter, cabendo ao Twitter um uso mais profissional e ao Facebook uma utilização tanto pessoal quanto profissional. Quanto a esta questão do uso privado confundido com o pessoal podemos levantar como hipótese, a partir do mesmo estudo do Eurobarómetro sobre as percepções dos jornalistas sobre os seus próprios usos, que os jornalistas parecem não o fazer devido a uma questão de autenticidade e conveniência. O estudo chegou à conclusão de que a maioria dos respondentes afirma que ao utilizar o Facebook dos dois modos tornam as suas páginas mais credíveis e naturais, por contraponto a um uso exclusivamente profissional.

Outra característica que nos foi possível identificar, e que vem decorrente da anterior, é a de que estes jornalistas quando partilham alguma coisa tendem a partilhar de sobremaneira fotografias ou músicas. São as duas subcategorias com maior destaque, quando analisadas, de um modo geral, as publicações. As fotografias são geralmente não profissionais e de índole paisagísticas, quando não pessoais, e as músicas são, esmagadoramente, vindas do Youtube (com raríssimas exceções ao Spotify). Fica claro que esta categoria, no fundo, também é uma categoria pessoal e por isso mesmo a afirmação de que o uso pessoal, dentro da amostra, parece desequilibrado em relação ao uso profissional. Uma nota curiosa sobre as fotografias é que esta também é uma característica transversal a todos os jornalistas, apresentando, pelo menos, uma publicação nessa subcategoria, ao contrário de diversas outras categorias, que se encontram restringidas a pequenas grupos, como Gastronomia e Viagem.

Contudo, vale ressaltar, que os jornalistas portugueses da amostra, quando se põem a discutir qualquer que seja o tema, comentando o *link* de uma notícia, ou inserindo uma publicação de origem própria, quando o faz, fá-lo para discutir Política. Essa faceta fica evidente em duas características da amostra, na categoria **Jornalística, Opinião**, temos a subcategoria Política como a mais destacada como teremos na categoria **Não Jornalística, Interesse e hobbies**, logo a seguir as publicações de fotos, músicas e mensagens, a subcategoria Política com maior destaque. Este é, indiscutivelmente, o tema que mais ensejo propiciou para os comentários dos jornalistas no Facebook. Quanto à escolha recair sobre a Política, pode tentar-se parcialmente explicar isto através da observação da conjuntura social em que Portugal se encontra, porém qualquer ilação mais aprofundada deveria acontecer com a análise de publicações dentro de um corte temporal mais abrangente e que remontasse para o país antes da crise.

Se buscarmos procurar algum tipo de constrangimento, por parte do empregador, que pudesse limitar o uso da rede social por parte do jornalista, essa condicionante não parece ter sido encontrada. Nesse sentido, os jornalistas analisados aparentam apresentar plena liberdade para discutir e publicar na rede o material que bem entendem. Em alguns casos encontrou-se publicações criticando as próprias rotinas de trabalho de um determinado jornal (como é o caso do jornalista 20), como publicações sobre detalhes da vida íntima e pessoal dos jornalistas (como é o caso do jornalista 14). A isso também encontramos respaldo no estudo do

Eurobarómetro (2012). Mais de dois terços dos jornalistas inquiridos afirmaram que as suas organizações não possuem nenhuma diretriz ou linha de direção sobre como as redes sociais devem ser utilizadas, se bem que, embora não hajam regras de utilização, as redes sociais não eram percebidas como sendo distintas dos meios tradicionais no uso ético.

Outra característica da amostra encontrada é a de que quando os jornalistas se punham a publicar assuntos voltados para a própria profissão (caso das categorias **Jornalístico, Profissão, Informação; Jornalístico, Profissão, Opinião; Jornalístico, Profissão, Solicitação; Jornalístico, Profissão, Publicitação**) estes tendiam a privilegiar a publicitação dos próprios trabalhos ou das realizações alcançadas pelo jornal em que trabalham. Para chegarmos a essa conclusão bastou-nos um olhar sobre a frequência em que as publicações voltadas para a publicitação apareciam e o número de jornalistas que contribuíram com entradas desse tipo. Enquanto, por um lado, mais da metade dos jornalistas apresentavam publicações com intenções de publicitação, por outro, mais da metade dos mesmos não apresentavam nenhuma publicação nas outras categorias profissionais acima referidas.

Quanto ao grau de engajamento na rede podemos afirmar o seguinte: nos seis meses analisados, foi-nos possível identificar uma frequência de, aproximadamente, 13 publicações por mês, o que pode ser indicativo de um nível moderado de uso, quando levamos em comparação a quantidade de dias que poderiam publicar por mês. Essa tendência é maior quando levamos em conta apenas os jornalistas do Público. Estes apresentam, em torno de 22 publicações por mês. Se tivermos como base uma publicação por dia, os jornalistas do Público publicam quase diariamente. Casos de publicações quase diárias só foram identificados nos jornalistas 6, 14 e 17.

Quanto ao tipo de atividade, a maior parte dos jornalistas parecem ser produtores de conteúdo dentro da rede. Este grau de atividade é identificado pela origem do tipo de publicação. As de origem própria ou publicadas através de *links* são aquelas com maior destaque, em comparação com as publicações frutos de repartilhas internas.

Se o critério a ser observado for o destino para o qual apontam os *links* dos jornalistas, descobrimos que quando a intenção é apenas partilhar uma ligação, sem emitir nenhum juízo de valor, esta tende a ser para um jornal diferente do seu. Quando procuram, por sua vez, comentar alguma notícia, esta tende a ser do próprio veículo de comunicação a que pertencem.

Por último, podemos afirmar que se, por um lado, a discussão sobre Jornalismo parece ser pouca, as publicações com cariz jornalístico, a seguir a categoria sobre interesses e *hobbies*, é a segunda com maior relevância. Esse traço pode indicar-nos uma preocupação do jornalista com a capacidade de informar e ser informado, levando-o a consumir e partilhar diversas notícias na rede. Foi essa a mesma conclusão que os jornalistas chegaram no inquérito sobre a autopercepção do uso das redes sociais ainda levando em consideração a pesquisa do Eurobarómetro. Quando interrogados sobre o que os leva a frequentar as mais

variadas redes sociais, as respostas dadas foram de que se valiam da rede como local de busca por informações e para manterem-se atualizados das notícias através das suas próprias redes de contatos. Para estes jornalistas europeus, as redes sociais que servem de fontes mais importantes são, por ordem, Facebook, Twitter, Youtube e *blogs*.

Se isolados os comportamentos dos jornalistas, por cada um dos jornais, observamos o seguinte:

- Os jornalistas do Correio da Manhã publicam pouco e quase não inserem conteúdo externo à rede, optando pelo repartilhamento de notícias já encontradas. Têm no Facebook uma continuação da vida pessoal, na medida em que os perfis destes são, na sua maioria, de conteúdos não jornalísticos. Publicitam mais o próprio jornal; Mesmo nas poucas vezes em que publicam conteúdo noticioso, este é quase todo com origem no veículo de comunicação em questão. Publicam muitos *posts* de conteúdo humorístico (*memes*, anedotas, montagens) e mensagens de autoajuda e reflexão.
- Para os jornalistas do i, a realidade não é tão diferente. Publicam razoavelmente, mas nas vezes que o fazem preferem acrescentar conteúdo novo à rede. Nas poucas vezes em que partilham e comentam notícia, os *links* são do próprio jornal e preferem dar um uso pessoal ao Facebook, com acentuado interesse no partilhamento de música e assuntos culturais, em geral.
- No Jornal de Notícias encontramos mais uma vez uma tendência ao uso pessoal e privado da rede, sendo as publicações sobre política e música as mais relevantes para esse grupo. Publicam com intensidade razoável e quando o fazem preferem acrescentar conteúdo informativo novo. Tanto quando comentam, como quando partilham uma notícia, esta tende a ser do próprio jornal em que está empregado.
- Os jornalistas do Publico serão aqueles em que poderemos encontrar melhor equilíbrio entre as utilizações do Facebook. Estes procuram dar um uso equilibrado entre o profissional e o privado, apesar do ligeiro desequilíbrio para este último. Publicam muitas notícias das editorias de Cultura e Internacional e preferem discutir Política, quando comentam algum tópico, mesmo assim, a publicação privilegiada pelos jornalistas deste veículo são as fotografias.

Por forma a responder ao nosso propósito inicial sobre o perfil do jornalista *online*, dir-se-ia, de acordo com a amostra identificada neste estudo, que os jornalistas apresentam alguma preocupação quanto à privacidade, são moderadamente engajados na rede, compartilham principalmente fotos e música, discutem política e, vez ou outra, fazem publicidade ao seu próprio jornal ou trabalho, não apresentando, aparentemente, nenhum constrangimento quanto ao tipo de publicações que fazem. Estes jornalistas têm preferência por comentar e analisar as notícias do próprio jornal, mas tendem a publicar notícias de diferentes veículos de comunicação

quando têm por objetivo apenas o informar e o partilhar de uma notícia. Para o jornalista português, entretanto, não parece existir nenhum equilíbrio entre o uso pessoal e o uso profissional que dão ao Facebook.

7. Conclusão

Como pudemos observar até ao presente momento, os novos media, o que aqui se incluem todas as ferramentas que surgiram juntamente com a Web 2.0 e permitiram uma maior interatividade entre utilizador e produtores, alteraram de vez as rotinas contemporâneas. Talvez, afirmar que houve uma revolução soe a exagero, sendo que numa revolução é esperado uma inversão da balança e dos equilíbrios até então existentes, mas tudo indica que vivemos um período de grande reorganização.

Como Maffesoli e Martins Lemos (2012) apontam, a cibercultura acabou por resgatar valores antigos, quando vemos termos como avatar e tribos surgirem no ar para explicar certas tendências do mundo digital contemporâneo.

Existe primitivismo no ar. No entanto, o primitivismo apenas vem sublinhar a força e o vigor das coisas arcaicas, que supúnhamos ter ultrapassado. Elas servem de fundação e, de quando em quando, mostram-se a recordação dos humanos: não existe construído senão em cima do dado. (Maffesoli & Moisés Lemos, 2012, p. 51).

Nesse sentido, não é de todo inconsequente o estudo sobre o comportamento nesta “despesa improdutivo” que são as redes sociais, para usarmos a formulação irónica de a ela se referirem de Maffesoli e Moisés Lemos. A forma como gastamos o nosso tempo é tão definidora das nossas características como a forma como o aproveitamos para produzir e o nosso estudo procurou, nesse ponto, encontrar a compreensão de uma realidade bastante local sobre como o jornalista de imprensa português ocupa o seu tempo e define a sua presença *online*.

Como afirmou López (2007), na era das redes sociais, essa discussão acontecerá, quer seja feita pela academia e pelos próprios profissionais, quer pelos próprios utilizadores que a consomem. Não podemos, portanto, fugir desse tema por enxergarmos nessa discussão um grau de utilidade inferior.

Procuramos, durante a introdução, afirmar que a nossa motivação maior para esse trabalho era justamente entender de que modo uma realidade pode ser alterada pela transmigração de uma realidade *offline* para outra *online*, que é a marca dos dias presentes.

Na busca por respostas a essa indagação encontramos uma lacuna nos estudos até então apresentados concernentes à realidade portuguesa. Sabemos que a realidade da profissão jornalística havia sido alterada drasticamente desde o advento da Internet. Também conhecíamos a mudança que trouxe para a organização das rotinas, alterando ao que Deuze (2008) chamou de ecossistema mediático. Sabemos que o produto jornalístico está diretamente relacionado com as suas formas de produção (McQuail, 2003), restava agora

saber, entretanto, como a introdução dos medias sociais, mas especificamente, das redes sociais modificaram a profissão.

Durante a nossa investigação, sobre esse âmbito, encontramos que o jornalista, de um modo geral, tem consciência dessa nova realidade (os seus pontos fortes e fracos) e procura com isso adaptar-se da melhor maneira que pode. Faltava, entretanto, o contraste entre a autopercepção e a realidade. Não o realizando, pois para isso seria necessário a realização de um estudo que envolvesse tanto a autopercepção como uma observação estruturada com a mesma amostra, tentamos ao menos contrabalançar, apresentando um estudo que foge ao domínio dos anteriores, i.e., voltado apenas para a observação, sem enviesamentos possibilitados pela autopercepção do jornalista. É nesse quadro que aparece o presente estudo.

Agora, de modo a ajudar a contextualizar o leitor sobre os resultados até aqui alcançados, relembramos de novo os nossos objetivos:

- a) Traçar um perfil dos jornalistas portugueses que atuam no meio *online*;
- b) Observar qual a principal utilidade das redes sociais para estes jornalistas;
- c) Identificar qual o tipo de perfil mais usado pelos jornalistas, sendo este voltado mais para o interesse profissional ou como escape para *hobbies*, interesses pessoais e familiares;
- d) Identificar afinidades no uso do Facebook entre os diferentes jornalistas;

Respondendo ao primeiro dos objetivos, verificamos que os jornalistas portugueses da nossa amostra são preocupados com as questões de privacidade, mas não se inibem a utilizar, mesmo assim, as redes sociais. Não publicam com tanta quantidade, se bem que não podemos afirmar o mesmo em relação a sua frequência, de modo a efetuar uma comparação. Para isso, podemos apenas comparar com os dados de outros estudos que apontam que o uso das redes sociais pelos jornalistas é diário, mas mais voltado para a observação dos acontecimentos, do que propriamente para a participação efetiva (Cision 2013). Os jornalistas da amostra pouco usam as ferramentas para publicações de cariz profissional optando antes por publicar assuntos mais voltados para os interesses pessoais e familiares e não têm em conta as utilidades das redes sociais, apontadas por Lascar (2008) e Recuero (2009a). Daqui já podemos inferir que a utilidade das redes sociais para o jornalista passa, principalmente, por mantê-lo integrado a uma vasta rede de contatos já que não podemos observar, em todos os vinte jornalistas, nenhum caso de publicação diária e de modo extensivo.

Para o terceiro objetivo, encontramos que as proporções mais ou menos equilibradas entre o uso pessoal e privado, encontradas em outras pesquisas (Eurobarómetro 2012), não se concretizam na realidade dos jornalistas portugueses analisados. Estes parecem mais propensos ao uso pessoal como se pode averiguar pelo fato de mais de dois quartos das publicações não serem jornalísticas.

Para o último dos objetivos constatamos que não foi possível encontrar um comportamento tão diferenciado entre os jornalistas de cada veículo de comunicação, como também não encontramos, aparentemente, nenhuma restrição ao conteúdo do que vinha sendo publicado nos seus perfis. O caso mais particular, talvez, seja o do jornal Público, onde as proporções encontradas, entre as publicações, quantidades, participação, parecem ser mais equilibradas. Aqui, na falta de instrumentos que nos apontem a opinião desses jornalistas, podemos levantar a hipótese de que esses jornalistas talvez tenham um maior discernimento das capacidades produtivas e do valor do capital social associado com as publicações *online*.

Obviamente que o nosso estudo apresenta um conjunto de limitações que impedem uma maior assertividade nas conclusões, mas antes nos apontam caminhos e hipóteses a serem tidos em consideração em investigações futuras. Antes de mais, seria interessante realizar, com a mesma amostra, um confronto entre a autopercepção do que estes jornalistas julgam realizar e o que de fato realizam.

Seria também conveniente a realização de entrevistas exploratórias com esses jornalistas de modo a identificar comportamentos não visíveis através do método de observação estruturada que utilizamos. Conforme afirmou Boyd e Ellison (2007), as redes sociais fornecem ricas fontes de dados de comportamento naturalista, o que em tudo viabiliza a aplicação de técnicas qualitativas de análise, como os métodos de análise de conteúdo e observação estruturada.

Vale ressaltar que é importante, durante a realização de futuras investigações, que o período de observação seja bastante alargado de modo a evitar eventos catalisadores da atenção mediática. Esses eventos, se não observados com cuidado, podem acabar por influenciar o conteúdo das publicações. Foi o que procuramos respeitar durante o nosso trabalho. Se bem que contra o nosso argumento pesa o fato de que a crise social pela qual o país enfrenta seja um tema forte o suficiente para marcar o comportamento dos jornalistas analisados neste trabalho. Entretanto, sabendo ser impossível contornar esta situação, por limitações temporais, restou-nos apenas sugerir uma análise futura com um período de observação distinto, de modo a que se possa verificar se as frequências encontradas também coincidirão com estas, ou se estas estiveram, de algum modo enviesadas.

Sabemos que durante o processo de comparação, que realizamos com outros trabalhos, diversos cuidados deveriam ser observados. Primeiro pelo fato de estarmos a lidar com resultados obtidos por metodologias diferentes. Segundo porque comparamos os resultados com realidades diferentes da portuguesa, na maioria das vezes. Como afirma Boyd e Ellison (2007) não podemos dar por garantido que a implementação de um sistema de comunicação tecnológico tão complexo, como as redes sociais, possa vir a apresentar resultados semelhantes em diferentes sociedades, mesmo que estas compartilhem as mesmas perspectivas ideológicas e políticas.

Essa afirmação também corrobora para dar ênfase ao valor da presente investigação. É importante que cada país se detenha a analisar a sua própria realidade, pois os estudos realizados em outros lugares, podem apenas

apontar direções, mas não significam propriamente que as realidades locais estão também a ser contempladas. Embora estudos de comparação entre os países e culturas diferentes também devam ser realizados.

Por último, este trabalho espera ter demonstrado que a relevância de se estudar o comportamento dos jornalistas vai para além de uma atividade descritiva e naturalista, como se pode ficar a pensar. Antes, almejamos contribuir para a construção de um profissionalismo mais fortalecido e adequado e que servisse, ao fim, como fonte de reflexão tanto para o meio científico como para o próprio jornalista, já que é importante, que em trabalhos desse género, nunca se perca um certo sentido de intervenção, de modo a expandir, para além das ameias seguras da academia, o conhecimento nela produzido.

8. Bibliografia

- Bardin, L. (2009). *Análise de Conteúdo* (4ª ed.). Lisboa: Edições 70.
- Bardoel, J., & Deuze, M. (2001). Network journalism: Converging competences of media professionals and professionalism. *Australia Journalism Review*, 23(2), 91-103.
- Bastos, H. (2006). Ciberjornalismo: Dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 103-112. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalismo-dos-primordios-ao-impasse.pdf>.
- Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal: *atas do VI Congresso da SOPCOM, Universidade Lusófona*, Lisboa, 16-17 de abril de 2009 (p. 2513-2527). Retirado a 27 de maio de 2013 do site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>
- Bastos, H., Lima, H., & Moutinho, N. (2010). The Influence of the internet on portuguese press: *atas do International Association for Media and Communication Research, Universidade do Minho*, Braga, 18-22 de julho de 2010. Retirado a 27 de maio do site: <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/25241/2/PaperIAMCR2010000099499.pdf>
- Bauman, Z. (2000). *Liquid Modernity*. Cambridge: Polity Press.
- Bourdieu, P. (1983). The forms of capital. In J. G. Richardson (Ed.), *Handbook of Theory and Research for Sociology of Education* (pp. 46-58). Westport: Greenwood press.
- Boyd, D. (2004). Friendster and publicly articulated social networks: *atas da Conference on Human Factors and Computing Systems*, Vienna, 24-29 de abril de 2004. Retirado a 13 de maio de 2013 do site: <http://www.danah.org/papers/CHI2004Friendster.pdf>
- Boyd, D. (2006). Friends, friendsters, and MySpace Top 8: Writing community into being on social network sites. *First Monday*, 11(12). Retirado a 13 de maio de 2013 do site: <http://firstmonday.org/article/view/1418/1336>
- Boyd, D. M., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- Bruns, A. (2005). *Gatewatching: Collaborative Online News Production*. New York: Peter Lang.

- Campos Freire, F. (2008). Las redes sociales trastocan los modelos de los medios de comunicación tradicionales. *Revista Latina de Comunicação Social*, 63, 287-293. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: http://www.ull.es/publicaciones/latina/_2008/23_34_Santiago/Francisco_Campos.html
- Canavilhas, J. (2005). Os jornalistas online em Portugal. *Revista Jornalismo & Jornalistas*, 26, 6-13. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>
- Canavilhas, J. (2010). O novo ecossistema mediático: atas do *II Congresso Internacional sobre Ciberperiodismo y Web 2.0*, Bilbao, 10-12 novembro 2010. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>
- Canavilhas, J. (2011). Del gatekeeping al gatewatching: El papel de las redes sociales en el nuevo ecossistema mediático. In F. Irigaray, D. Ceballos, & M. Manna (Eds.), *Periodismo Digital: Convergencias, Redes y Móviles* (pp.119-133). Rosario: Laborte Libros Editor.
- Carr, C. T., Schrock, D. B., & Dauterman, P. (2012). Speech acts within Facebook status messages. *Journal of Language and Social Psychology*, 31(2), 176-196.
- Cassidy, J. (2006, Maio 15) Me media: how hanging out on the Internet became big business. *The New Yorker*, p. 50. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: http://www.newyorker.com/archive/2006/05/15/060515fa_fact_cassidy
- Castells, M. (1999). *A Sociedade em Rede: A Era da Informação*. São Paulo: Paz e Terra.
- Castells, M. (2000). *The Information Age-Economy, Society and Culture: The Rise of the Network Society*. Oxford: Blackwell Publishers.
- Castells, M. (2010). *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza Editorial.
- Cision (2009). *2009 Cision Social Media and Online Usage Study*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: http://us.cision.com/journalist_survey_2009/GW-Cision_Media_Report.pdf
- Cision (2011). *2011 Cision Social Journalism Study*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: <http://www.cision.com/us/2011/08/cision-european-social-journalism-study-over-95-of-journalists-use-social-media-for-work/>

- Cision (2012). *2012 Cision Social Journalism Study*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: <http://www.cision.com/uk/pr-white-papers/>
- Cision (2013). *2013 Cision Social Journalism Study*. Retirado a 14 de maio de 2014 do site: <http://www.cision.com/uk/pr-white-papers/sjsxa13/>
- Croteau, D., & Hoynes, W. (2003). *Media Society: Industries, Images and Audiences*. Thousand Oakes, CA: Pine Forge Press.
- Deuze, M. (1999). Journalism and the web: An analysis of skills and standards in an online environment. *Gazette*, 61(5), 373–390.
- Deuze, M. (2003). The web and its journalism: Considering the consequences of different types of news media online. *New Media & Society*, 5(2), 203-230.
- Deuze, M. (2006). O jornalismo e os novos meios de comunicação social. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 15-37.
- Deuze, M. (2008). The changing context of news work: Liquid journalism and monitorial. *International Journal of Communication*, 2, 848-865.
- Deuze, M., & Dimoudi, C. (2002). Online journalists in the Netherlands: Towards a profile of a new profession. *Journalism*, 3(1), 103-18.
- Edo, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes: atas do XI Congreso de la Sociedad Española de Periodística, Universidade Católica de San Antonio de Murcia, Murcia, 24-25 abril 2009 (p. 27-40). Retirado a 27 de outubro de 2013 do site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>
- Ellison, N. B., Steinfield, C., & Lampe, C. (2007). The benefits of Facebook "friends:" Social capital and college students' use of online social network sites. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 12(4), 1143-1168. Retirado a 13 de maio de 2013 do site: <http://onlinelibrary.wiley.com/store/10.1111/j.1083-6101.2007.00367.x/asset/j.1083-6101.2007.00367.x.pdf?v=1&t=hwja371r&s=9da6266a50243b37101fdaf7e2fafb3cc7eeee2f>
- Eurobarómetro (2012). *Journalists and Social Media*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/journsm_en.pdf

- Eurostat (2012). *2012 Eurostat Internet Access and Use*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_PUBLIC/4-18122012-AP/EN/4-18122012-AP-EN.PDF
- Evertson, C, & Green, J. C. (1986). Observation as inquiry and method. In M. C. Wittnock (Ed.), *Handbook of Research on Teaching* (pp. 162-213). New York: Macmillan.
- Francisco, K. C. (2010). O jornalismo e as redes sociais: Participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? *Prisma.Com*, 12, 1-26. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/754/681>
- Fuchs, C. (2005). The internet as a self-organizing socio-technological system. *Cybernetics & Human Knowing*, 11, 57-81.
- Fuchs, C. (2014). *Social Media: A Critical Introduction*. London: Sage.
- Fuchs, C. & Sandoval, M. (2014). Critique, social media and the Information Society in the age of capitalist crisis. In C. Fuchs, & M. Sandoval (Eds.), *Critique, Social Media and the Information Society* (pp. 1-47). New York: Routledge.
- Hébert, M. L., Goyette, G., & Boutin, G. (2008). *Investigação Qualitativa: Fundamentos e Práticas* (3ª ed.). Lisboa: Instituto Piaget.
- Huberman, B., Romero, D., & Wu, F. (2009). Social networks that matter: Twitter under the microscope. *First Monday*, 14, 1-5. Retirado a 10 de maio de 2014 do site: <http://firstmonday.org/htbin/cgiwrap/bin/ojs/index.php/fm/article/view/2317/2063>.
- Kopper, G., Kolthoff, A., & Czepek, A. (2000). Research review: online journalism – a report on current and continuing research and major questions in the international discussion. *Journalism Studies*, 1(3), 499-512.
- Lara, T. (2008). La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales. *Telos: Cuadernos de Comunicación e Innovación*, 76, 128-131. Retirado a 13 de maio de 2013 do site: <http://tiscar.com/2008/09/03/los-medios-de-comunicacion-como-redes-sociales/>
- Lévy, P. (1999). *O que é o virtual?* São Paulo: Editora 34.
- Lipovetsky, G. (2004). *Os Tempos Hipermodernos*. Lisboa: Edições 70.

- López, X. (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 13, 111-121. Retirado a 13 de maio de 2013 do site: <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0707110111A/12080>
- Machado, E. (2002). *O Ciberespaço como Fonte para os Jornalistas*. Biblioteca online de Ciências da Comunicação, Universidade da Beira Interior. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/machado-elias-ciberespaco-jornalistas.pdf>
- Maffesoli, M., & Lemos Martons, M. (2012). Ciberculturas. *Comunicação e Sociedade*, 42, 41-52.
- Marques de Melo, J. (2010). *Gêneros Jornalísticos no Brasil*. São Bernando do Campo: UMESP.
- Mattelart, A. (2002). *História da Sociedade da Informação*. São Paulo: Ed. Loyola.
- McLuhan, M. (1964). *Understanding Media: The Extensions of Man*. Nova York: McGraw Hill.
- McQuail, D. (2003). *Teoria da Comunicação de Massa*. Lisboa: Gulbenkian
- Miles, M. B., & Huberman, M. (1984). Drawing valid meaning from qualitative data: toward a shared craft. *Educational Research*, 13, 20-30.
- Nogueira Vivo, J. M. (2010). Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook. *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 176-186. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Nogueira.html
- Oriella (2008). *2008 Oriella European Digital Journalism Study*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: <http://www.oriellapnetwork.com/sites/default/files/research/EDJS-2008.pdf>
- Oriella (2009). *2009 Oriella European Digital Journalism Study*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: <http://www.oriellapnetwork.com/sites/default/files/research/EDJS-2009.pdf>
- Oriella (2010). *2010 Oriella Digital Journalism Study*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: <http://www.oriellapnetwork.com/sites/default/files/research/DJS-2010.pdf>
- Oriella (2011). *2011 Oriella Digital Journalism Study*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: http://www.oriellapnetwork.com/sites/default/files/research/Oriella-Digital-Journalism-Study-2011_1.pdf
- Oriella (2012). *2012 Oriella Digital Journalism Study*. Retirado a 14 de novembro de 2013 do site: <http://www.oriellapnetwork.com/sites/default/files/research/Oriella%20Digital%20Journalism%20Study%202012%20Final%20US.pdf>

- Oriella (2014). *2013 Oriella Digital Journalism Study*. Retirado a 14 de maio de 2014 do site: http://www.oriellapnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf
- Pavlik, J. (1999). New media and news: Implications for the future of journalism. *New Media & Society*, 1(1), 54-59. Retirado a 20 de outubro de 2013 do site: <http://nms.sagepub.com/content/1/1/54.extract>
- Pavlik, J. (2001). *Journalism and New Media*. New York: Columbia University Press.
- Pew Research (2013). *Social Media Update 2013*. Retirado a 14 de maio de 2014 do site http://www.pewinternet.org/files/2013/12/PIP_Social-Networking-2013.pdf
- Quandt, T., Löffelholz, M., Weaver, D. H., Hanitzch, T., & Altmeppen, K. (2006). American and German online journalists at the beginning of the 21st century: A bi-national survey. *Journalism Studies*, 7(2), 171-186.
- Quivy, R., & Campenhoudt, L. Van (1992). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.
- Recuero, R. (2009a). *Redes Sociais na Internet*. Sulina: Porto Alegre.
- Recuero, R. (2009b). Redes sociais na internet, difusão de informação e jornalismo: Elementos para a discussão. In D. A. Soster, & F. Firmino (Org.), *Metamorfoses Jornalísticas 2: a Reconfiguração da Forma* (pp. 37-55). Santa Cruz do Sul: EDUNISC. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>
- Recuero, R. (2009c). Mapeando redes sociais na internet através da conversação mediada pelo computador. In T. M. Hetkowski, & A. D. Nascimento (Eds.), *Educação e Contemporaneidade: Pesquisas Científicas e Tecnológicas* (pp. 251-274). Salvador: EDUFBA.
- Recuero, R. (2012). O capital social em rede: Como as redes sociais na internet estão gerando novas formas de capital social. *Contemporanea*, 10, 597-617.
- Recuero, R. (2014). Contribuições da análise de redes sociais para o estudo das redes sociais na internet: O caso da hashtag #Tamojuntodilma e #CalabocaDilma. *Revista Fronteiras*, 16, 1-22. Retirado a 12 de março de 2014 do site: <http://www.pontomidia.com.br/raquel/fronteirasrecuero2014.pdf>

- Reese, C., Ziegerer-Behnken, D., Sundar, S. S., & Kleck, C. (2007). The company you keep and the image your project: putting your best face forward in online social networks. Artigo apresentado no encontro anual da *Associação Internacional de Comunicação (ICA)*, TBA, São Francisco, CA, 23 de Maio de 2007 (p.1-30).
- Rodrigues, C. (2010). Redes sociais: Novas regras para a prática jornalística? *Prisma.Com*, 12,1-13. Retirado a 27 de maio de 2013 do site: <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/757>
- Salaverría, R. (2010). ¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales. In F. Campos Freire (Ed.), *El Cambio Mediático* (pp. 236-249). Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Santos, L. (2012). *Journalism in transition: a study of change at Jornal de Notícias online newsroom*. Tese de doutoramento não-publicada, Universidade do Minho, Braga, Portugal.
- Singer, J. B. (1998). Online journalists: Foundation for research into their changing roles. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 4(1). Retirado a 20 de outubro de 2013 do site: <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.1998.tb00088.x/full>
- Solis, B. (2014). *The Conversation Prism*. Retirado a 10 de maio de 2014 do site: <http://www.conversationprism.com>
- Sousa, H. (2006). Information technologies, social change and the future: The case of online journalism in portugal. *European Journal of Communication*, 21(3), 373-387.
- Text100 (2012). *Engaging Journalism Through Social Media*. Retirado de <http://www.text100-uk.com/wp-content/uploads/downloads/2012/03/Engaging-Journalists-Through-Social-Media.pdf>
- Wellman, B. (2002). Little boxes, glocalization, and networked individualism?. In M. Tanabe, P. Besselaar, & T. Ishida (Eds.), *Digital Cities II: Computational and Sociological Approaches* (pp. 10-25). Berlin: Springe. Retirado a 13 de maio de 2013 do site: <http://www.chass.utoronto.ca/~wellman/publications/littleboxes/littlebox.PDF>
- Wright, C. (1986). *Mass Communication: A Sociological Perspective*. New York: Random House.
- Wyatt, W. (2012). Ground rules for musing journalists. *Journal of Mass Media Ethics*, 27(1), 64-66.

Zuckerberg, M. (2009, 8 de abril). *200 Million Strong*. *The Facebook Blog*. Retirado a 12 de fevereiro de 2014 do site: <https://www.facebook.com/notes/facebook/200-million-strong/72353897130>

Anexos

Anexo 1

Exemplo de publicações na categoria Jornalística, Informação.

The image shows three social media posts, likely from Facebook, arranged vertically. Each post includes a profile picture, a date, a share status, a link preview, and interaction buttons.

Post 1 (June 8, 2013): A user shared a link via another user. The link preview features an image of a smartphone and glasses. The headline is "Los libreros españoles reivindican el abaratamiento del mercado digital" from cultura.elpais.com. The text below reads: "El sector editorial español plantean en la Feria del Libro de Madrid las estrategias urgentes para frenar la caída en las ventas de libro y combatir la piratería." Interaction buttons include "Like · Comment · Share", "15" likes, "1" comment, and "1" share.

Post 2 (June 25, 2013): A user shared a link via another user. The link preview has a dark background with the headline "Uma história irlandesa com bancos falidos" from expresso.sapo.pt. The text above the preview reads "A ser verdade...". Interaction buttons include "Like · Comment · Share".

Post 3 (June 20, 2013): A user shared a link via another user. The link preview features an image of people. The headline is "Alterações climáticas agravam fome nos próximos 30 anos" from expresso.sapo.pt. The text below reads: "Relatório do Banco Mundial indica que as alterações climáticas vão agravar a fome no mundo nas próximas duas ou três décadas." The interaction button is "Share".

Anexo 2

Exemplo de publicações na categoria Jornalística, Informação.

 shared a link 
June 26, 2013 near Lisbon 

During the war, Grossman's luck had seen him through artillery bombardments; once a grenade had rolled between his legs. Now his luck was allotted to save him from soiling himself in front of strangers on a country highway far from his home. He was indeed a loser, in the purest sense—he had become a man branded by the loss of his great book, his reputation, his health, and, soon enough, his life. All that he had left was compassion, a gentle sense of humor, and a quixotic belief in the beauty of humankind. He was a loser, and no more saintly or more honorable man ever took up the pen.



Vasily Grossman: Loser, Saint
www.newyorker.com

Grossman was a fiction writer before the war, and his journalism is enlivened by descriptions of the besieged landscape and expert character profiles.

Like · Comment · Share  2

 shared a link 
April 23, 2013 near Lisbon 

(parte V).
"Até o Kelly Slater veio para cima de mim para me dar conselhos antes do heat com o Fanning. Chegou-se a mim como se fosse meu treinador. Foram ótimas dicas, mas acho que acabei por fazer exactamente o contrário."



Tiago Pires. "Era para ser a terceira Cinderella Story daquele dia" | iOnline
www.ionline.pt

Há quem diga que a fé é o que distingue um homem do outro. Ateu mas crente na sua força, Tiago Pires reage com uma expressão desconfiada quando lhe apresentamos o tema...

Share  11  1

 shared a link 
January 4, 2013 

"A nível de perfeição, mais perfeito do que isto só uma coisa igualmente perfeita".



Surf. Escolha os atletas que quer ver em cena no palco de Supertubos | iOnline
www.ionline.pt

Os 14 finalistas vão ser escolhidos pelo público até dia 10 deste mês. A partir do próximo domingo, dia 13, o campeonato pode acontecer

Share  7  3

Anexo 3

Exemplo de publicações na categoria Jornalística, Opinião.

 recommends an article on [Publico.pt](#).
April 18, 2013

Um país que não consegue dar uso a um edifício destes, preferindo construir por aí de raiz uns mamarrachos para albergar serviços públicos é, de facto um país em falência: de valores, no caso.

 **Autarca de Vila do Conde diz que responsabilizará Cavaco Silva e Governo se convento ruir**

Like · Comment · Share 13 3

 shared a link.
May 27, 2013

Paul Krugman, nobel da Economia, atinge no centro do alvo o problema que estamos a viver. Não posso concordar mais com ele. O site do Correio da Manhã está prestes a publicar uma notícia com a resenha do artigo. Segue dentro de minutos. Até lá, a leitura deste é imperdível.

 **Nightmare in Portugal**
[krugman.blogs.nytimes.com](#)
How can this be happening in the 21st century?

Like · Comment · Share 10 5

 recommends an article.
April 23, 2013

Fã da natureza como sou, adoro o capitalismo em estado selvagem. E, pelo vistos, até vou ter de pagar do meu bolso para evitar a sua extinção.

 **Contratos de alto risco em empresas públicas levaram taxa de juro para 20%**
[www.publico.pt](#)

Like · Comment · Share 6 1

Anexo 4

Exemplo de publicações na categoria Jornalística, Profissão, Informação.

 shared a link via The New Yorker.
January 31, 2013



In Praise of Slow Journalism
www.newyorker.com

Journalism offers far fewer chances these days to roam the globe for a paycheck. But several adventurers should give some solace to the aspiring vagabonds out there who wonder if foreign correspondence isn't still one hell of a way of life.

Share 1

 shared a link.
June 3, 2013



Unpaid internships and a culture of privilege are ruining journalism
www.guardian.co.uk

David Dennis: Media companies that rely on unpaid interns marginalize the voices of low-income communities and minorities

Like · Share 2

 shared a link.
March 25, 2013



Otro periodismo es posible. Manifiesto 'XXI' | FronteraD
www.fronterad.com

¿Y si estuvieran equivocados? ¿Y si la "conversión digital" fuera una trampa mortal para los periódicos? ¿Y si los directivos de la prensa mundial se equivocaron al invertir a diestra y siniestra en las aplicaciones, sitios web y redacciones multimedia? ¿Y si...

Share

Anexo 5

Exemplo de publicações na categoria Jornalística, Profissão, Opinião.

 shared a link 
June 27, 2013 near Porto 

Não é coisa de que se está à espera, que um jornal económico entre de mansinho na nossa vida e depois vá toma tomando conta dela até não podermos viver sem ele.

E começou tudo por aqui, pelos incríveis editoriais de Pedro Santos Guerreiro, que viciam, e às vezes fazem mais por nós do que um dia inteiro de notícias.

Talvez pudéssemos viver sem o Jornal de Negócios, mas não seria a mesma coisa. Obrigada. 



Que há-de ser de nós?
www.jornaldenegocios.pt
Há dez anos já íamos todos morrer. Há dez anos já tínhamos pântano político e tanga no Estado. Há dez anos as reformas já eram todas para já e acabavam sendo nunca. Há dez anos as mesmas pessoas de hoje enchiam a boca de feitos e...

Like · Comment · Share  16

 shared a link 
January 14, 2013 

Digam à SIC que ela já foi encontrada, sff. Refresquem as notícias que colhem nos jornais. 



Apareceu a jovem de Penafiel que estava dada como desaparecida - JN
www.jn.pt
Já apareceu a jovem utente do Lar Maria Viana de Felgueiras que havia desaparecido a caminho da escola. A adolescente, Micaela Rodrigues, 15 anos, está já com a mãe, Sónia...

Like · Comment · Share  12  20

 shared a link  via   
June 3, 2013 

Como uma frase retirada do contexto (é sexo oral feito a alguém que tem o vírus do papiloma humano e não a qualquer pessoa) pode vir a estragar a vida sexual de tantas mulheres 



"Apanhei cancro devido a sexo oral"
www.vidas.xl.pt

Anexo 6

Exemplo de publicações na categoria Jornalística, Profissão, Opinião.



May 28, 2013

Telejornais: balcão dos CTT da Ajuda vai fechar e população está indignada. Já vimos, desde que começou este encerramento certamente devido á próxima privatização, muitas reportagens iguais mas todas incompletas: é importante ouvir os utentes, mas também saber quantos ficam sem trabalho e o investimento perdido (não há muito tempo os CTT gastaram uma fortuna a mudar de imagem e a reequipar todos os seus postos). Obrigada

Share 3



March 10, 2013

A Europa salva o euro mas perde os cidadãos.
Este título do El País de hoje dá uma tese de doutoramento.

Share 11 4



June 5, 2013

Pergunta genial ao Miguel Sousa Tavares: o que escreveu neste livro sobre os políticos e a política é mesmo o que pensa sobre os políticos e a política? Não, pa, é o que ele pensa sobre agricultura biológica

Like · Share 5 2

Anexo 7

Exemplo de publicações na categoria Jornalística, Profissão, Publicitação.

 shared a link .
June 1, 2013 

A ver... 



Siga em direto o concerto comemorativo dos 125 anos do JN - JN
www.jn.pt

Acompanhe no JN Live o concerto dos GNR e Os Azeitonas em direto da Praça do Eixo Atlântico em Via Nova de Gaia. O início do concerto está marcado para as 22 horas.

Like · Comment · Share  5  11

 shared a link  via ionline.
May 6, 2013 

Quem não comprar amanhã o i é um grande ovo podre! 



Edição especial. 4º aniversário do i | iOnline
www.ionline.pt

iOnline, Jornal de Notícias de Portugal e do Mundo. Desporto, Boa Vida, iTv, Opinião e muito mais.

Like · Share  5  1

 shared a link  via CM TV.
February 25, 2013 

É somar e seguir: eis a mais recente contaração da CMTV para o programa da manhã, com Nuno Graciano. 



Maya reforça CMTV
www.cmjornal.xl.pt

Like · Comment · Share  7  9

Anexo 8

Exemplo de publicações na categoria Jornalística, Profissão, Solicitação.



May 28, 2013 near Lisbon

Alguém desse lado conhece professores de Matemática que dêem aulas até ao 6.º ano mais coisa menos coisa? Se sim respondam-me por aqui ou mandem mensagem. Muito agradecida!

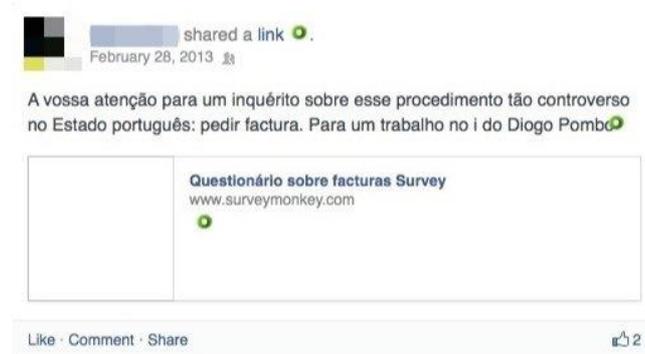
2 likes 6 comments



February 24, 2013

Meninos da TSF, quem está por aí que me possa ajudar?

Like · Share 9 comments



shared a link

February 28, 2013

A vossa atenção para um inquérito sobre esse procedimento tão controverso no Estado português: pedir factura. Para um trabalho no i do Diogo Pombo

Questionário sobre facturas Survey
www.surveymonkey.com

Like · Comment · Share 2 likes

Anexo 9

Exemplo de publicações na categoria Não Jornalística, Interesses e *hobbies*.

shared Sentimentos Sinceros's photo.
June 26, 2013

Recomendo **♥♥♥** Dreams of a heart & Sou bipolar sim e daí?



O homem mais importante na vida de uma mulher não é o primeiro, mas sim aquele que não deixa o próximo existir!

Eu te quero só pra mim
EB.COM/EULEQUEROOFICIAL

Like · Comment · Share 4

shared Barack Obama's status.
April 16, 2013

"On days like this there are no Republicans or Democrats—we are Americans, united in concern for our fellow citizens." —President Obama

Like · Comment · Share 4

shared Blog Azul's photo.
May 12, 2013

Esta imagem está carregada de sentimentos. Mas talvez o mais profundo de todos esteja espelhado na expressão do miúdo apanha-bolas. Bela foto!

A Alegria e o Desalento tudo numa só foto



Share 1 1

Anexo 10

Descrição das subcategorias

Na tabela abaixo, propõe-se a descrever, sucintamente, todas as subcategorias identificadas pela grelha de modo a desfazer qualquer dúvida ou confusão.

I. Ciência/Saúde

Subcategoria exclusiva para o grupo jornalístico. Nela incluem-se publicações voltadas para descobertas científicas, avanços tecnológicos na área da saúde, discussão sobre problemas de saúde, avanços na medicina, estudos de genética, entre outros.

II. Cultura

Subcategoria partilhada tanto com o grupo jornalístico - nesse caso apresenta assuntos voltados para a vida cultural de um país ou cidade, sobre escritores, artistas ou atores, sobre lançamentos de livros, filmes, discos e peças de teatro, sobre políticas culturais, entre outros - como também aparecem nas publicações voltadas para os interesses e *hobbies*, nesse caso apresentam-se sob a forma de trailers de filme, poemas, links para pdf de livros, comentários pessoais sobre as artes ou sobre políticas culturais.

III. Desporto

Subcategoria partilhada tanto pelo grupo jornalístico (nesse caso relacionado com notícias desportivas), como também pelo grupo não jornalístico (comentários sobre situações desportivas, contratações no futebol, bitaites).

IV. Economia

Subcategoria exclusiva do grupo jornalístico. Voltada para o noticiário económico tanto nacional quanto europeu.

V. Fait divers

Segundo o conceito definido por Roland Barthes, *Fait divers* refere-se a “uma informação total, ou mais exatamente, imanente; ele contém em si todo o seu saber: não é necessário conhecer nada do mundo para consumir um *fait divers*; ele não remete a nada mais, além dele mesmo” (BARTHES, 1966, p.189). Ou seja, refere-se a categoria de notícias que reúne os incidentes do dia, as mortes, tragédias, acontecimentos que fujam da normalidade. Esta categoria é partilhada tanto pelo grupo jornalístico como pelo grupo não jornalístico.

VI. Fotografia

Tanto pode referir-se a publicação de fotografias, propriamente dito, como também a artigos sobre a arte e técnicas fotográficas.

VII. Gastronomia

Subcategoria encontrada unicamente no grupo não jornalístico - não por exclusividade mas antes pela falta de exemplos encontrados na nossa amostra. Refere-se a publicações sobre comidas, restaurantes, bares, receitas, entre outros congêneres.

VIII. História

Encontrada no grupo jornalístico, refere-se a publicações com caráter historiográfico.

IX. Humor

Nessa categoria estão incluídos os memes, as piadas ou qualquer publicação de caráter satírico e humorístico. Exclusivo da categoria não jornalística.

X. Internacional

Aqui apresentam-se notícias relacionadas a assuntos globais. Foi criada com o propósito de diferenciar as notícias sobre sociedade, economia e política nacional da estrangeira. Aparece em ambos os grupos de publicações.

XI. Jogos

Presente em apenas um jornalista da amostra, esta categoria está relacionada com a publicação de conquistas alcançadas através de jogos *online*. Subcategoria do grupo não jornalístico.

XII. Mensagem

Nesta categoria, estão incluídas as publicações que procuram veicular uma mensagem de autoajuda, motivação, perseverança. Pode, às vezes, ser confundida com a categoria fotografia, mas decidimos traçar uma diferença. Neste caso, as fotografias/imagens que estão editadas com frases vêm para esta subcategoria, restando para a subcategoria fotografia a publicação da imagem com valores intrínseco, ou seja, pela sua qualidade inerente e não por efeitos de acréscimos. Subcategoria do grupo não jornalístico.

XIII. Música

Remete inicialmente às publicações de músicas, seja através do Youtube, Spotify, Soundcloud ou qualquer outro meio. Subcategoria típica do grupo não jornalístico, voltado para interesses e *hobbies*.

XIV. Política

Subcategoria para publicação de notícias e artigos (ou mesmo comentários pessoais) sobre a política nacional. Presente tanto no grupo jornalístico quanto no grupo não jornalístico.

XV. Promoção/Divulgação

Refere-se a publicitação de campanhas, pedidos de amigos, correntes de marcas publicitárias, anúncios de vendas, pedidos de colaboração (nesse caso não jornalística). Subcategoria típica do grupo não jornalístico.

XVI. Sociedade

Voltada unicamente para discussão e partilha de notícias voltadas para a sociedade portuguesa e que estejam relacionadas com a vivência na cidade ou no país. Não sendo portanto, sobre políticas públicas, mas antes sobre os efeitos de certas medidas.

XVII. Tecnologia

Publicações voltadas para descobertas e avanços tecnológicos.

XVIII. Viagem

Subcategoria de ambos os grupos de publicações e voltado para os relatos de viagens, sugestões de viagens, dicas de turismo.

Anexo 11

Frequência das categorias por jornalista

	Categorias	Jl	JO	JPI	JPO	JPP	JPS	NJP	NJI	Total
Jornal	Jornalistas	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N (%)	N
Correio da Manhã	1	2 (15,4%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (15,4%)	9 (69,2%)	13
	2	11 (14,5%)	10 (13,2%)	0 (0%)	4 (5,3%)	37 (48,7%)	0 (0%)	0 (0%)	14 (18,4%)	76
	3	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (100%)	7
	4	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	46 (100%)	46
	5	6 (6,7%)	0 (0%)	2 (2,2%)	0 (0%)	4 (4,5%)	0 (0%)	0 (0%)	77 (86,5%)	89
Jornal i	6	3 (1,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (0,4%)	260 (98,5%)	264
	7	3 (9,1%)	7 (21,2%)	0 (0%)	0 (0%)	9 (27,3%)	1 (3,0%)	1 (3,0%)	12 (36,4%)	33
	8	5 (31,3%)	4 (25,0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (6,3%)	1 (6,3%)	5 (31,3%)	16
	9	12 (38,7%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (6,5%)	0 (0%)	3 (9,7%)	14 (45,2%)	31
Jornal de Notícias	10	9 (13,6%)	5 (7,6%)	1 (1,5%)	5 (7,6%)	2 (3,0%)	0 (0%)	12 (18,2%)	32 (48,5%)	66
	11	8 (25%)	1 (3,1%)	0 (0%)	1 (3,1%)	1 (3,1%)	0 (0%)	12 (37,5%)	9 (28,1%)	32
	12	0 (0%)	2 (4,0%)	1 (2,0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	7 (14,0%)	40 (80%)	50
	13	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (2,3%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	42 (97,7%)	43
	14	8 (4,7%)	22 (13,0%)	0 (0%)	5 (3,0%)	1 (0,6%)	2 (1,2%)	38 (22,5%)	93 (55,0%)	169
Público	15	1 (7,1%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	2 (14,3%)	11 (78,6%)	14
	16	11 (12,2%)	24 (26,7%)	0 (0%)	1 (1,1%)	0 (0%)	0 (0%)	1 (1,1%)	53 (58,9%)	90
	17	129 (47,8%)	4 (1,5%)	3 (1,1%)	4 (1,5%)	2 (0,7%)	0 (0%)	28 (10,4%)	100 (37,0%)	270
	18	38 (55,9%)	0 (0%)	0 (0%)	0 (0%)	4 (5,9%)	0 (0%)	1 (1,5%)	25 (36,8%)	68
	19	8 (11,0%)	1 (1,4%)	2 (2,7%)	0 (0%)	1 (1,4%)	0 (0%)	0 (0%)	61 (83,6%)	73
	20	4 (3,0%)	24 (18,2%)	0 (0%)	11 (8,3%)	6 (4,5%)	5 (3,8%)	43 (32,6%)	39 (29,5%)	132
TOTAL		258 (16,3%)	104 (6,6%)	9 (0,6%)	32 (2,0%)	69 (4,4%)	9 (0,6%)	152 (9,6%)	949 (60,0%)	1582

Legenda:

Jl Jornalístico, Informação
 JO Jornalístico, Opinião
 JPI Jornalístico, Profissão, Informação
 JPO Jornalístico, Profissão, Opinião
 JPP Jornalístico, Profissão, Publicitação
 JPS Jornalístico, Profissão, Solicitação
 NJP Não jornalístico, Pessoal/Familiar
 NJI Não jornalístico, Interesses e hobbies

Anexo 12

Publicação de Mark Zuckerberg sobre as questões relativas à privacidade.



Mark Zuckerberg
March 13 · 🌐

As the world becomes more complex and governments everywhere struggle, trust in the internet is more important today than ever.

The internet is our shared space. It helps us connect. It spreads opportunity. It enables us to learn. It gives us a voice. It makes us stronger and safer together.

To keep the internet strong, we need to keep it secure. That's why at Facebook we spend a lot of our energy making our services and the whole internet safer and more secure. We encrypt communications, we use secure protocols for traffic, we encourage people to use multiple factors for authentication and we go out of our way to help fix issues we find in other people's services.

The internet works because most people and companies do the same. We work together to create this secure environment and make our shared space even better for the world.

This is why I've been so confused and frustrated by the repeated reports of the behavior of the US government. When our engineers work tirelessly to improve security, we imagine we're protecting you against criminals, not our own government.

The US government should be the champion for the internet, not a threat. They need to be much more transparent about what they're doing, or otherwise people will believe the worst.

I've called President Obama to express my frustration over the damage the government is creating for all of our future. Unfortunately, it seems like it will take a very long time for true full reform.

So it's up to us -- all of us -- to build the internet we want. Together, we can build a space that is greater and a more important part of the world than anything we have today, but is also safe and secure. I'm committed to seeing this happen, and you can count on Facebook to do our part.

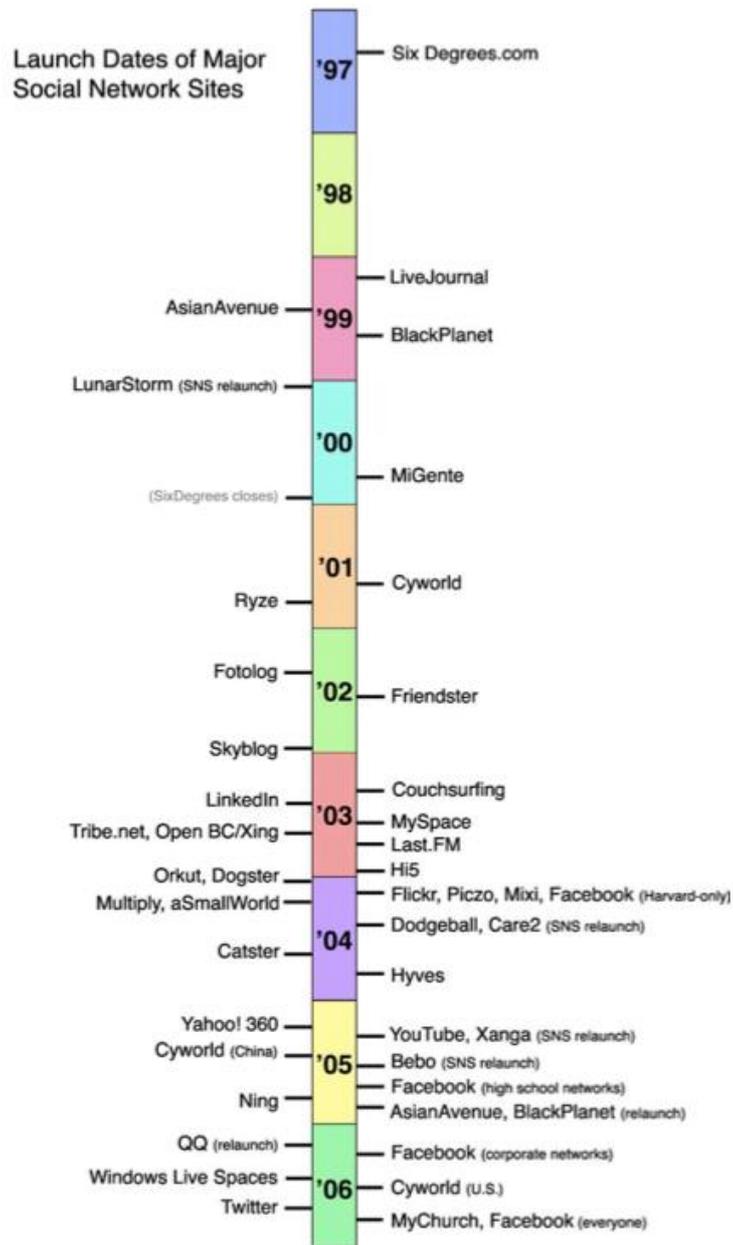
Like · Share 👍 254,922 💬 160 📄 30,424

254,922 people like this. Top Comments ▾

[View all 160 comments](#)

Anexo 13

História das redes sociais



(Boyd & Ellison, 2007, p. 212).