



Ana Sofia Rodrigues Veloso

# JORNALISMO NA ERA DA WEB 2.0: O USO DAS REDES SOCIAIS POR JORNALISTAS EM PORTUGAL

Dissertação de Mestrado em Comunicação e Jornalismo, orientada pela Professora Doutora Rita Basílio de Simões, apresentada ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra

2013



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

# JORNALISMO NA ERA DA WEB 2.0: O USO DAS REDES SOCIAIS POR JORNALISTAS EM PORTUGAL

## Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Dissertação de Mestrado</b>
<b>Título</b>	<b>JORNALISMO NA ERA DA WEB 2.0: O USO DAS REDES SOCIAIS POR JORNALISTAS EM PORTUGAL</b>
<b>Autora</b>	<b>Ana Sofia Rodrigues Veloso</b>
<b>Orientadora</b>	<b>Professora Doutora Rita Basílio de Simões</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Professora Doutora Maria João Silveirinha</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Professor Doutor Sílvio Santos</b> <b>2. Professora Doutora Rita Basílio de Simões</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Comunicação e Jornalismo</b>
<b>Área científica</b>	<b>Comunicação e Jornalismo</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>29-10-2013</b>
<b>Classificação</b>	<b>18 valores</b>



*Aos meus pais, José Augusto Veloso e Alzira Rodrigues Veloso*

*Desde que me recordo, os meus pais transmitiram-me o gosto pela aprendizagem e a importância de estudar. Talvez porque, apesar das aptidões e da vontade, lhes foi negada a possibilidade de estudarem para lá da quarta classe. O certo é que, para construir um futuro melhor, decidiram emigrar. Curiosamente, fiz o percurso inverso – de França para Portugal – para conquistar também um futuro melhor, mas através do ingresso na universidade. Conteí na altura com o apoio afetivo e financeiro dos meus pais. Hoje, já por minha conta e risco, propus-me levar a cabo um novo projeto académico. Nesta ocasião, não podia deixar de dedicar este trabalho aos meus pais. Agradecendo-lhes o carinho e o apoio que sempre me deram e os valores que me transmitiram. E lhes dizer que foram e são um exemplo para mim.*



## **Agradecimentos**

Embora o trabalho realizado no âmbito desta dissertação tenha sido, em grande parte, solitário, não posso deixar de referir um conjunto de pessoas sem as quais não teria sido possível concretizar este projeto.

Agradeço, antes de mais, à orientadora deste trabalho, a professora Rita Basílio de Simões, pela disponibilidade e apoio na prossecução desta dissertação bem como pelas sugestões, correções e críticas determinantes para o aperfeiçoamento da mesma.

Um profundo e sentido agradecimento ao Pedro Santos pela disponibilidade constante em trocar impressões tanto sobre o tema em análise neste trabalho como no âmbito da elaboração do inquérito. Agradeço-lhe ainda a indicação de potenciais leituras, a divulgação do inquérito, a revisão atenta da tese, a ajuda no que toca às traduções e os preciosos conselhos e incentivos. Amigos de quem se possa contar com tanto apoio, com certeza, haverá muito poucos.

Um agradecimento muito especial ao Pedro Abreu, pelo apoio no tratamento dos dados através do SPSS. Obrigado pelo tempo dedicado a ensinar-me a trabalhar com este programa e pela perseverança em arranjar soluções e responder a todas as minhas dúvidas.

Agradeço ao João Miranda e à Dina Sebastião pelas sugestões de bibliografia bem como aos amigos (Armanda Bragança, Maurícia Gabriel, Pedro Medina, entre outros) e aos jornalistas que me ajudaram na divulgação do inquérito.

Um agradecimento ao meu irmão, Victor Veloso, e à minha madrinha, Teresa Candeias, pela força que me transmitiram.

Quero ainda agradecer ao meu companheiro, Alexandre Henriques, pela paciência que teve durante o longo período da realização desta dissertação, pela compreensão das angústias que daí resultaram e, claro, por partilhar as minhas alegrias e os meus dramas há mais de uma década.

Como não podia deixar de ser, um agradecimento a todos os jornalistas que responderam ao inquérito. E um agradecimento especial à Graça Barbosa Ribeiro, à Maria João Lopes, ao João Fonseca e ao João Pedro Campos, que aceitaram integrar o grupo de pré-teste do inquérito e graças aos quais foi possível melhorar o respetivo guião.

Finalmente, embora a elaboração desta dissertação tenha sido um processo árduo – feito de altos e baixos, certezas e dúvidas, satisfações e desesperos, fins de semana e longas noites a consultar bibliografia ou a teclar em frente ao ecrã de um computador – foi, sem dúvida, uma

experiência enriquecedora a muitos níveis. E agora vale a pena partilhar um pouco do conhecimento adquirido.

## ÍNDICE

Índice de tabelas .....	i
Resumo .....	vii
Abstract .....	ix
<b>INTRODUÇÃO ...</b> .....	<b>1</b>
<b>PARTE I .....</b>	<b>5</b>
<b>Capítulo 1 - Evolução das tecnologias de informação e mudanças nas práticas jornalísticas .....</b>	<b>5</b>
1.1. Revoluções tecnológicas e conseqüentes alterações nas sociedades .....	5
1.2. A Internet: breve história e estatísticas de uso .....	8
1.3. Novo ecossistema mediático: ‘velhos’ e novos <i>media</i> após a generalização da Internet .....	12
1.4. Novo papel das audiências, novos hábitos de consumo dos <i>media</i> e novo modelo comunicacional .....	14
1.5. Mudanças nas práticas jornalísticas e papel do jornalista após o advento da Internet .....	18
<b>Capítulo 2 - Aparecimento dos <i>media</i> sociais e novos processos de socialização .....</b>	<b>23</b>
2.1. Definição e enquadramento: <i>media</i> sociais e redes sociais .....	23
2.1.1. <i>Media</i> sociais .....	23
2.1.2. Redes sociais .....	25
2.2. Breve apontamento histórico e dados estatísticos sobre redes sociais .....	29
2.3. Propagação do uso das redes sociais e exemplos de utilização .....	37
2.4. Jornalismo e redes sociais .....	41



<b>PARTE II .....</b>	<b>49</b>
<b>Capítulo 3 – A profissão de jornalista em Portugal .....</b>	<b>49</b>
3.1. Marcos históricos e enquadramento legal da profissão .....	49
3.2. Breve retrato sociográfico da classe jornalística .....	55
<b>Capítulo 4 – Aplicação de inquérito por questionário e resultados obtidos .....</b>	<b>58</b>
4.1. Metodologia, amostra e estrutura do inquérito .....	58
4.2. Caracterização da amostra obtida e análise dos resultados .....	62
4.2.1. Caracterização socioprofissional da amostra .....	62
4.2.2. Análise dos resultados sobre a utilização das redes sociais por jornalistas .....	65
- <i>Análise das repostas dos jornalistas que usam as redes sociais</i> .....	65
- <i>Análise das repostas dos jornalistas que usam as redes sociais de forma não ativa</i> .....	84
- <i>Análise das repostas dos jornalistas que não usam as redes sociais</i> .....	85
<b>CONCLUSÃO .....</b>	<b>91</b>
<b>Referências bibliográficas .....</b>	<b>97</b>
<b>Outras fontes consultadas .....</b>	<b>103</b>
<b>Anexos</b>	
Anexo I - Guião do inquérito por questionário .....	I
Anexo I - Exemplo de mensagem enviada a solicitar o preenchimento do inquérito .....	XVIII
Anexo II - Resultados do Inquérito por Questionário - Tabelas .....	XIX

## ÍNDICE DE TABELAS

### *Caracterização sociográfica dos inquiridos*

Tabela 1 – Sexo .....	XXI
Tabela 2 – Idade .....	XXI
Tabela 3 – Habilitações literárias .....	XXI
Tabela 4a – Meio(s) de comunicação social para o qual(is) trabalham .....	XXII
Tabela 4b – Meio(s) de comunicação social para o qual(is) trabalham [resultados agregados].....	XXII
Tabela 5a – Situação profissional.....	XXIII
Tabela 5 b – Situação profissional [resultados agregados e por ordem decrescente] .....	XXIII
Tabela 6 – Âmbito do órgão de comunicação social para o qual trabalha .....	XXIII
Tabela 7 – Distrito/região autónoma de trabalho [por ordem decrescente] .....	XXIV
Tabela 8 – Temáticas sobre as quais os inquiridos realizam essencialmente notícias .....	XXIV
Tabela 9 – Anos de experiência enquanto jornalistas .....	XXV
Tabela 10a - Detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou de outro título equivalente).....	XXV
Tabela 10b – Interseção de variáveis: Detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou de um título equivalente) por âmbito do órgão de comunicação social para o qual trabalham .....	XXV
Tabela 10c – Interseção de variáveis: Detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou de um título equivalente) por idade.....	XXVI
Tabela 10d – Interseção de variáveis: Detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou de um título equivalente) por habilitações literárias .....	XXVI
Tabela 10e - Interseção de variáveis: Detentores da Carteira Profissional de Jornalista por habilitações literárias e por idade .....	XXVII

### *Análise dos resultados relativos ao uso das redes sociais*

Tabela 11a – Jornalistas com perfil criado numa rede social <i>online</i> .....	XXVIII
Tabela 11b – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por sexo .....	XXVIII
Tabela 11c – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por idade.....	XXVIII
Tabela 11d – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por habilitações literárias .....	XXIX
Tabela 11e – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por tipo de meio de comunicação social .....	XXIX

Tabela 11f – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por situação profissional dos jornalistas.....	XXX
Tabela 11g – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por âmbito do órgão de comunicação para o qual trabalham os inquiridos .....	XXX
Tabela 11h – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por distritos/regiões autónomas onde trabalham os inquiridos .....	XXXI
Tabela 11i – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por área temática sobre a qual os jornalistas realizam notícias .....	XXXII-XXXIII
Tabela 11j – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por anos de experiência enquanto jornalista.....	XXXIII
Tabela 11k – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social <i>online</i> por detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou título equivalente) .....	XXXIV
Tabela 12 – Redes sociais nas quais os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente] .....	XXXIV
Tabela 13a – Rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente] .....	XXXIV
Tabela 13b – Segunda rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente].....	XXXV
Tabela 13c – Terceira rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente].....	XXXV
Tabela 14 – Frequência de utilização das redes sociais que os inquiridos mais usam .....	XXXV

### ***Análise dos resultados dos inquiridos que usam as redes sociais ativamente***

Tabela 15 – Funcionalidades mais usadas nas redes sociais [por ordem decrescente] .....	XXXVI
Tabela 16a – Uso dado pelos jornalistas aos perfis que têm criados em redes sociais (as que os inquiridos mais utilizam) .....	XXXVI
Tabela 16b – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por sexo dos inquiridos.....	XXXVII
Tabela 16c – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por idade dos inquiridos .....	XXXVII
Tabela 16d – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por meio de comunicação social para o qual trabalham os inquiridos.....	XXXVIII
Tabela 16e – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por situação profissional dos inquiridos .....	XXXVIII
Tabela 16f – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por âmbito do órgão de comunicação social para o qual os jornalistas trabalham .....	XXXIX
Tabela 16g – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por área temática sobre a qual os jornalistas realizam notícias .....	XXXIX-XL
Tabela 17a – Tipo de amigos/seguidores que os inquiridos aceitam na(s) rede(s) social(is) que mais usam.....	XL

Tabela 17b – Interseção de variáveis: Tipo de amigos/seguidores que os inquiridos aceitam nas redes sociais por tipo de uso destas ferramentas .....	XLI
Tabela 18a – Tipo de amigos/conhecimentos a quem os inquiridos pedem amizade na(s) rede(s) social(is) que mais usam .....	XLI
Tabela 18b – Interseção de variáveis: Pedidos de amizade/para seguir perfis em redes sociais por tipo de uso destas ferramentas.....	XLII
Tabela 19a – Tipos de fontes seguidas por jornalistas que assumem seguir ou aceitar seguir ‘Fontes oficiais/institucionais’ [por ordem decrescente].....	XLII
Tabela 19b – Interseção de variáveis: Pedidos de amizade feitos a fontes oficiais ou aceitação de pedidos destas por tipo de uso das redes sociais.....	XLIII-XLIV
Tabela 20a – Identificação da profissão nos perfis criados em redes sociais .....	XLV
Tabela 20b – Interseção de variáveis: Identificação da profissão nos perfis criados em redes sociais por tipo de uso dado a estas ferramentas .....	XLV
Tabela 21 – Utilização dos perfis criados em redes sociais para divulgação das notícias realizadas .....	XLV
Tabela 22 – Quantidade de notícias realizadas pelo inquiridos que são divulgadas nos perfis criados em redes sociais .....	XLVI
Tabela 23 – Utilização dos perfis em redes sociais para divulgar notícias do órgão de comunicação social para o qual trabalham .....	XLVI
Tabela 24 – Considera que divulgar notícias (suas ou do órgão de comunicação para o qual trabalha) nas redes sociais é hoje uma componente no âmbito da sua profissão?.....	XLVI
Tabela 25 – Tarefas no âmbito das quais as redes sociais são usadas profissionalmente .....	XLVI
Tabela 26 – Notícias realizadas, em média, no ano anterior que envolveram a utilização de uma rede social .....	XLVII
Tabela 27a – O órgão de comunicação social para o qual trabalha tem orientações sobre o uso de redes sociais? .....	XLVII
Tabela 27b – Interseção de variáveis: Orientações dos órgãos de comunicação social sobre uso de redes sociais por tipo de âmbito do órgão de comunicação social.....	XLVII
Tabela 28 – Em caso de existência de orientações sobre o uso das redes sociais no órgão de comunicação para o qual trabalha, segue essas orientações? .....	XLVIII
Tabela 29a – Primeira forma preferencial de contacto com as fontes [por ordem decrescente] .....	XLVIII
Tabela 29b – Segunda forma preferencial de contacto com as fontes [por ordem decrescente] .....	XLVIII
Tabela 29c – Terceira forma preferencial de contacto com as fontes [por ordem decrescente].....	XLVIII
Tabela 29d – Quarta forma preferencial de contacto com as fontes [por ordem decrescente] .....	XLIX
Tabela 29e – Quinta forma preferencial de contacto com as fontes [por ordem decrescente] .....	XLIX

Tabela 30a – Primeira fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente] .....	XLIX
Tabela 30b – Segunda fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente] .....	L
Tabela 30c – Terceira fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente] .....	L
Tabela 30d – Quarta fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente] .....	L
Tabela 30e – Quinta fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente].....	LI
Tabela 30f – Sexta fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente] .....	LI
Tabela 31 – Listagem de comentários livres deixados por 18 dos 152 inquiridos que responderam ao primeiro conjunto de perguntas .....	LI-LIII

***Análise dos resultados dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês***

Tabela 14.2a – Interseção de variáveis: Sexo dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês.....	LIV
Tabela 14.2b – Interseção de variáveis: Idade dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês.....	LIV
Tabela 14.2c – Interseção de variáveis: Habilitações literárias dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês .....	LIV
Tabela 14.2d – Interseção de variáveis: Meio de comunicação social para o qual trabalham os inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês .....	LV
Tabela 14.2e – Interseção de variáveis: Situação profissional dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês .....	LV
Tabela 14.2f – Interseção de variáveis: Âmbito do órgão de comunicação social para o qual trabalham os inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês.....	LV
Tabela 14.2g – Interseção de variáveis: Distritos onde trabalham os inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês .....	LVI
Tabela 14.2h – Interseção de variáveis: Área temática sobre a qual realizam notícias os inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês .....	LVI
Tabela 14.2i – Interseção de variáveis: Anos de experiência enquanto jornalistas dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês .....	LVI
Tabela 14.2j – Interseção de variáveis: Detenção da Carteira Profissional de Jornalista (ou título equivalente) por parte dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês .....	LVII
Tabela 15.2 – Razão ou razões pelas quais os inquiridos não utilizam de forma mais ativa o(s) seu(s) perfil(s) .....	LVII
Tabela 16.2 – Âmbito do perfil na(s) rede(s) social(is) aquando da sua criação.....	LVII
Tabela 17.2 – Possibilidade de retoma de forma mais ativa (mais do que uma vez por mês) o uso do(s) perfil(s) em redes sociais.....	LVIII
Tabela 18.2 – Rede(s) social(is) onde considera retomar um uso ativo ou onde considera vir a criar um perfil.....	LVIII

Tabela 19.2 – Considera que as redes sociais estão a tornar-se ou poderão vir a tornar-se essenciais ao exercício da profissão de jornalista?.....	LVIII
Tabela 20.2 – Finalidades para as quais considera que as redes sociais serão importantes .....	LVIII
Tabela 21.2 – O órgão de comunicação social para o qual trabalha tem orientações sobre o uso de redes sociais? .....	LIX
Tabela 22.2 – Comentário livre deixado por uma inquirida que respondeu ao segundo conjunto de perguntas .....	LIX

***Análise dos resultados dos inquiridos que não usam as redes sociais***

Tabela 12.3 – Razões pelas quais os inquiridos não têm perfis criados em redes sociais [por ordem decrescente] .....	LX
Tabela 13.3 – Probabilidade de criação futura de perfil numa rede social <i>online</i> [por ordem decrescente].....	LX
Tabela 14.3a – Redes sociais em que considera poder vir a criar um perfil [por ordem decrescente].....	LX
Tabela 14.3b – Interseção de variáveis: Redes sociais onde considera poder vir a criar um perfil por tipo de uso dado ao mesmo.....	LXI
Tabela 15.3 – Considera que as redes sociais estão a tornar-se ou poderão vir a tornar-se essenciais ao exercício da profissão de jornalista?.....	LXI
Tabela 16.3 – Finalidades para as quais consideram que as redes sociais serão importantes [por ordem decrescente] .....	LXI
Tabela 17.3 – Listagem de comentários livres deixados por 5 dos 9 inquiridos que responderam ao terceiro conjunto de perguntas .....	LXII



## Resumo

A comunicação, o processo base de qualquer organização social, evoluiu ao longo dos séculos, nomeadamente graças aos progressos tecnológicos que foram sendo alcançados. Vivemos atualmente em sociedades informacionais e em rede, que integram a era da comunicação digital e global.

Entre as várias tecnologias de informação e comunicação que transformaram as sociedades encontramos a Internet. A sua generalização começou em meados de 1990 e, embora ainda hoje não esteja acessível em todo o planeta, é usada por mais de 2400 milhões de pessoas. A Internet transportou as sociedades para um novo modelo comunicacional, ao permitir a desintermediação entre fontes e audiências e a participação dos indivíduos na sociedade enquanto potenciais produtores de informação.

Com cerca de uma década de existência, os *media* sociais (onde se incluem as redes sociais) são ferramentas *online* que visam facilitar a criação, colaboração e partilha de conteúdos bem como o relacionamento com outros internautas. Tornaram-se a atividade *online* mais popular a nível global, trazendo novos processos de socialização e ficando associados à expressão Web 2.0.

Todas estas alterações criaram um novo ecossistema mediático, no qual velhos e novos *media* coabitam, se readaptam e se renovam. O jornalismo também se apropria das mudanças tecnológicas da sociedade, que alteram ou acrescentam rotinas profissionais.

Neste contexto, pretendeu-se perceber, através deste trabalho, como as redes sociais se integram na profissão dos jornalistas a trabalhar em Portugal. Para tal, constrói-se num primeiro momento um enquadramento teórico e estatístico de apoio ao surgimento das redes sociais na sociedade bem como no campo do jornalismo. Numa segunda parte, foca-se o exercício da profissão de jornalista em Portugal e apresentam-se os resultados obtidos através da aplicação de um inquérito por questionário criado para o efeito e com o qual se pretende averiguar o uso que os jornalistas fazem das redes sociais.

**Palavras-chave:** jornalismo, jornalistas, *media* sociais, redes sociais, sociedade em rede, tecnologias de informação e comunicação, Web 2.0.





## Abstract

Communication, the basic process of any social organization, has evolved over the centuries, specially thanks to technological achievements that have been accomplished. We currently live in informational and network societies, part of the era of digital and global communication.

Internet is among the various information and communication technologies that have transformed societies. Its generalization began in mid-1990s and, although it's still not available everywhere on the planet, it's used by more than 2.400 million people. The Internet transported societies to a new communication model by allowing the disintermediation between sources and audiences and the participation of individuals in society as potential producers of information.

With nearly a decade of existence, social media (which include social networks) are online tools that facilitate the creation, collaboration and sharing of contents as well as the relationship with other Internet users. They become the most popular online activity globally, bringing along new processes of socialization and becoming associated with the term Web 2.0.

All these changes have created a new media ecosystem, in which old and new media coexist, readapt and renew themselves. Journalism also takes possession of the technological changes in society, which modify or increase professional routines.

In this context, we sought to realize through this academic work how social networks are integrated into the profession of journalists working in Portugal. To do this, first we build up a theoretical framework and statistical support on the emergence of social networks in society, as well as in the field of journalism. The second part focuses on the assignement of the profession of journalist in Portugal and presents the results obtained by applying a survey (created for this purpose) and with which we attempt to find out how journalists use social networks.

**Keywords:** journalism, journalists, social media, social networks, network society, information and communication technologies, Web 2.0.



## INTRODUÇÃO

A sociabilidade faz parte da natureza humana. O ser humano é um ser eminentemente social. Não costuma viver isolado, pois sente a necessidade de interagir com os outros. Já no século IV antes de Cristo, o filósofo grego Aristóteles caracterizava o ser humano como um animal ‘político’ [da palavra grega *polis*, que significa cidade], ou seja, um animal social, que organiza a sua vida em torno de uma comunidade. Aristóteles defendeu que a ferramenta para essa socialização era a palavra, a linguagem:

“A razão pela qual o homem, mais do que uma abelha ou um animal gregário, é um ser vivo político em sentido pleno, é óbvia. A natureza, conforme dizemos, não faz nada ao desbarato, e só o homem, de entre todos os seres vivos, possui a palavra. Assim, enquanto a voz indica prazer ou sofrimento, e nesse sentido é também atributo de outros animais (...), o discurso, por outro lado, serve para tornar claro o útil e o prejudicial e, por conseguinte, o justo e o injusto.”<sup>1</sup> (1998: 55).

De um ponto de vista mais abrangente, podemos dizer que a comunicação é portanto a ‘ferramenta’ essencial da vida em sociedade. Existem muitas formas de comunicação e de sociabilidade, determinadas não apenas pela cultura de cada povo, mas também pelas ‘ferramentas’ criadas pelo ser humano. Pode, hoje, de facto, afirmar-se com segurança que a criação de tecnologias de informação e comunicação transformou a forma como comunicamos. Os meios de comunicação existentes são o resultado de sucessivos avanços tecnológicos conseguidos ao longo dos séculos, assim como do modo como foram sendo apropriados socialmente para comunicar.

Veja-se, neste mesmo sentido, o caso da Internet. Sendo hoje usada de forma tão rotineira por milhões de pessoas – tanto em casa ou cada vez mais fora dela, através de dispositivos móveis – nem sempre nos lembramos que a sua existência como plataforma comunicacional quotidiana configura um desenvolvimento recente. Mas muitos de nós dificilmente imaginam a sua vida, seja no âmbito da comunicação com outras pessoas, da aquisição de conhecimentos, de lazer ou de negócios, sem a intervenção desta ferramenta.

---

<sup>1</sup> Nesta dissertação, optamos por manter a grafia original das citações diretas de textos escritos em português. Deste modo, tanto os textos que não foram redigidos conforme o novo acordo ortográfico como os textos que o foram, serão citados com a grafia original do documento transcrito.

E os *media* sociais *online* são ainda mais recentes – existem há pouco mais de uma década – e tornaram-se muito rapidamente, como veremos, nas ferramentas mais usadas pelos utilizadores da Internet. E, se durante algum tempo, houve quem acreditasse que o seu uso faria apenas parte de uma moda passageira, hoje, a maioria dos internautas e cada vez mais empresas e instituições adotaram esta nova forma de comunicar, percebendo a importância de existir neste ‘ambiente’.

O jornalismo também não ficou imune a todas estas mudanças. O computador e depois a Internet vieram mudar as rotinas da profissão, facilitando as fases de pesquisa, contacto e redação, mas levantando questões éticas, em vertentes como o rigor, a verificação dos dados e os direitos de autor. Mais recentemente, o jornalismo parece também ter abraçado os *media* sociais. A maioria dos órgãos de comunicação social portugueses tem páginas oficiais em redes sociais (designadamente no Facebook), pois estas permitem-lhes chegar a novos leitores e atrair uma base de ‘seguidores’. A partilha ou redirecionamento de notícias entre ‘amigos’/‘seguidores’ em redes sociais é uma nova forma de apropriação da informação da qual os *media* não se querem alhear.

Por outro lado, as notícias sobre os *media* sociais ou tendo por fonte os *media* sociais estão cada vez mais presentes nos órgãos de comunicação social tradicionais. Isso deve-se, por um lado, ao facto de muitas figuras públicas ou ‘vozes’ oficiais (estrelas de futebol, de cinema, cantores, mas também políticos, empresários, entre outros) comunicarem através destas ferramentas. Assim, por exemplo, Cristiano Ronaldo anunciou em 2010 através das suas páginas oficiais no Facebook e no Twitter que era pai de um rapaz. Em 2011, Barack Obama anunciou a sua recandidatura ao cargo de presidente dos Estados Unidos através de um vídeo colocado no YouTube. Em 2012, depois de um terramoto que abalou a cidade do México afetando as linhas telefónicas, o presidente da câmara comunicou através do Twitter que não se tinham registado danos muito graves<sup>2</sup>. Por outro lado, como as redes sociais invadiram o nosso quotidiano, é natural que haja notícias sobre elas (desde a entrada em bolsa do Facebook, estudos sobre o seu uso, notícias sobre os perigos da utilização destas ferramentas pelas crianças e adolescentes, para dar apenas alguns exemplos).

---

<sup>2</sup> Vide as seguintes notícias:

- Luciano Alvarez, “Cristiano Ronaldo anuncia ter sido pai de um rapaz”, *Público online*, 04.07.2010. Consultada a 23.12.2011, em <http://www.publico.pt/noticia/cristiano-ronaldo-anuncia-ter-sido-pai-de-um-rapaz-1445075>.

- “Barack Obama anuncia recandidatura no YouTube (vídeo)”, *Sábado online*, 04.04.2010. Consultada a 23.12.2011, em <http://www.sabado.pt/Multimedia/FOTOS/Mundo/Barack-Obama-anuncia-recandidatura-no-YouTube.aspx>.

- “Sismo com magnitude de 6,7 abalou o México”, *Diário de Notícias online*, 11.12.2011. Consultada a 23.12.2011, em [http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content\\_id=2177423&seccao=EUA%20e%20Am%20E9ricas](http://www.dn.pt/inicio/globo/interior.aspx?content_id=2177423&seccao=EUA%20e%20Am%20E9ricas).

## Objetivos e estrutura da dissertação

É neste contexto que pretendemos perceber como o recente fenómeno das redes sociais se integra na profissão do jornalista a trabalhar em Portugal. Tendo em conta a inexistência de dados relativos ao nosso objeto de estudo, decidiu-se levar a cabo uma abordagem empírica, optando pela realização de um inquérito por questionário de variante direta, dirigido à classe jornalística no seu todo.

Através da aplicação desse inquérito, tentaremos averiguar qual o uso que este grupo profissional faz destas ferramentas. Procuraremos responder a um conjunto de perguntas: Quais são as redes sociais mais usadas pelos jornalistas e com que intuito? Existirá alguma diferenciação entre um uso pessoal e um uso profissional? Será que os jornalistas utilizam as redes sociais para chegar a fontes de informação, para encontrar ou confirmar histórias? Haverá diferenças significativas no uso das redes sociais consoante as gerações de jornalistas e entre profissionais de diferentes meios? Quanto à divulgação de notícias através de redes sociais, será esta uma nova componente no âmbito da profissão? Relativamente aos jornalistas que não utilizam as redes sociais, tentaremos compreender as razões desta opção e se consideram ter de se iniciar a esta nova realidade. Finalmente, com os dados obtidos, é nosso intuito entender se podemos concluir que a utilização de redes sociais é (ou não) uma nova prática rotineira da profissão.

A dissertação divide-se em duas partes, num total de quatro capítulos. Na primeira parte, que inclui dois capítulos, construímos um enquadramento de apoio ao surgimento dos *media* sociais na sociedade atual bem como no campo do jornalismo. Para tal, abordamos – através de uma revisão bibliográfica – a evolução das tecnologias de informação e o consequente desenvolvimento de modelos comunicacionais, tentamos perceber como a Internet mudou o jornalismo e focamo-nos nos novos processos de socialização, designadamente nos *media* sociais e nas redes sociais. Após propormos uma definição destes termos, fazemos um levantamento de algumas estatísticas do uso destas ferramentas, tanto a nível mundial como em Portugal. Por fim, damos conta de alguns estudos internacionais, elaborados por consultoras na área da comunicação, sobre a utilização das redes sociais por jornalistas. É nosso intuito, no final da dissertação, estabelecer uma comparação entre as conclusões destes estudos com os resultados obtidos no nosso inquérito.

Na segunda parte, que inclui dois capítulos, focamo-nos no exercício da profissão de jornalista em Portugal e apresentamos os resultados obtidos através da aplicação do inquérito por questionário que elaborámos. No primeiro capítulo, descrevemos alguns marcos históricos

da atividade jornalística em Portugal, fazemos um breve levantamento das leis e organismos que regulam a profissão e realizamos um breve retrato sociográfico do grupo profissional que nos propusemos estudar. No capítulo seguinte, justificamos a metodologia escolhida para recolher os dados relativos ao tema central da nossa dissertação, a saber o uso das redes sociais pelos jornalistas que trabalham em Portugal, e apresentamos os resultados obtidos, procedendo a uma breve análise dos mesmos.

Por fim, na conclusão, apresentamos um balanço dos resultados apurados e de toda a discussão, terminando com alguns dos dados que nos parecem mais importantes.

## **PARTE I**

### **1. Evolução das tecnologias de informação e mudanças nas práticas jornalísticas**

#### **1.1. Revoluções tecnológicas e consequentes alterações nas sociedades**

A comunicação – que é o processo base de toda e qualquer organização social, como refere Manuel Castells (*in* Cardoso, 2006a) – foi evoluindo ao longo dos séculos, graças também aos progressos tecnológicos que foram sendo alcançados. Tal como Castells afirma (2002: 8): “embora por si mesma não determine a evolução histórica e a mudança social, a tecnologia (ou a sua ausência) molda a capacidade de transformação das sociedades, assim como os usos que aquelas, através de um processo conflitual, resolvem dar ao seu potencial tecnológico”.

Determinemos quais foram as grandes fases de evolução da comunicação. Lúcia Santaella (*apud* Leitão, 2011: 14) divide a comunicação em seis grandes eras, identificando-as pelos veículos de comunicação predominantes no período em causa: a era da comunicação oral, a era da comunicação escrita, a era da comunicação impressa ou era de Gutenberg, a era da comunicação proporcionada pelos meios de comunicação de massa a partir da Revolução Industrial, a era da comunicação mediática (através da rádio e da televisão) e a era da comunicação digital (caracterizada pelo desenvolvimento de novas tecnologias de informação e comunicação).

De facto, foi apenas com a introdução, na Europa, da prensa móvel por Gutenberg, no século XV, que se iniciou a divulgação mais rápida de documentos, possibilitando uma revolução no arquivo de informação e na disseminação do conhecimento. A informação começou então, aos poucos, a circular mais rapidamente e a chegar a mais sítios. No entanto, foi apenas a partir do século XX que se pôde começar a falar de centralidade da comunicação nas sociedades e de globalização da comunicação. E foi com a comunicação eletronicamente mediada que se deu um novo salto na História. Eduardo Prado Coelho (2002: 243) recorda que a evolução que levou à “conectividade generalizada” se iniciou com o telégrafo, que foi a primeira infraestrutura global de redes a permitir o aumento das comunicações, e destaca o paradoxo da numerização à qual se assistiu com a chegada dos computadores: “os elementos que ‘entram’ ficam todos reduzidos ao mesmo denominador comum, o digital, mas este permite a jusante a particularização infinita das combinações entre esses elementos”.

O sistema tecnológico no qual estamos imersos teve o seu início nos anos 70 do século XX com invenções como os microprocessadores, o microcomputador, os comutadores ou ainda a



fibra ótica (Castells, 2002: 66). A revolução tecnológica que se iniciou na altura e que depois se difundiu pelo mundo caracterizou-se “pela transformação do processo comunicativo a partir de redes digitais suportadas pela microelectrónica” (Castells *in* Cardoso, 2006a: 19).

Surgiram assim novas tecnologias de informação e comunicação (TIC) que permitiram agilizar o conteúdo da comunicação, através da digitalização e comunicação em rede para a captação, transmissão e distribuição de dados. Segundo Castells, essas novas TIC “difundiram-se pelo globo à velocidade da luz em menos de duas décadas, entre meados dos anos 70 e 90, por meio de uma lógica que (...) é uma característica desta revolução tecnológica: a aplicação imediata, a seu próprio desenvolvimento, da tecnologia que cria, ligando o mundo através da tecnologia de informação” (2002: 38-39).

As tecnologias de informação e comunicação penetraram de tal modo as sociedades contemporâneas que David Turner e Jesus Muñoz consideram que estamos perante uma era que pode definir uma nova espécie humana: “Os gestos definiram a estrutura social do Homem de Neanderthal. A escrita e a pintura definiram o Cromagnon, e o bit definirá o ser Infossocial” (1999: 17).

As mudanças que referimos serviram de inspiração a teóricos que cunharam as sociedades modernas com diversos termos, cada qual seguindo uma linha de pensamento específico. Assim, a partir do século XX, a sociedade começou a ser designada como “Sociedade da Informação, Sociedade em Rede, Sociedade Global, Sociedade Tecnológica, Sociedade do Conhecimento, Sociedade Pós-Industrial, Aldeia Global, entre outros” (Tellaroli, 2011: 1).

Focamo-nos, de seguida, em alguns destes conceitos para perceber o que a eles está subjacente. O conceito de sociedade do conhecimento é usado por quem pretende realçar o valor do capital humano na sociedade, que aposta cada vez mais em pessoas com qualificações e habilitações. Já o conceito de sociedade da informação, usado muito frequentemente, refere-se de um modo geral “a acréscimos nos volumes de informação em cada vez mais domínios sociais e ao facto de que a tecnologia de informação fornece uma infraestrutura básica da qual as sociedades se tornam cada vez mais dependentes” (Hamelink *apud* Cardoso, 2006a: 91). Trata-se, portanto, de uma sociedade cuja base é “a produção de conhecimento, e não a produção de bens materiais, e cujo motor são as tecnologias da informação e da comunicação” (Cascais, 2001: 179). Segundo a Comissão Europeia, a sociedade de informação é “fruto do processo tecnológico que nos permite processar, armazenar, seleccionar e comunicar informação em todas as formas nela disponíveis – oral, escrita e visual, sem limitações de distância, tempo e volume – adicionando novas capacidades ao ser humano e mudando a maneira como vivemos e trabalhamos em conjunto”

(*apud* Cardoso, 2006a: 94). Este conceito pretende assim assinalar um processo de mudança social e económica assente na informação. A transição para uma sociedade baseada na informação foi “acelerada pela rápida convergência das comunicações e das tecnologias da informação e o desenvolvimento de redes de alta capacidade integradas, capazes de transportar comunicação num formato digital legível por computador” (Straubhaar e La Rose *apud* Bastos, 2000: 20).

Como já referimos, as designações para descrever a forma como as tecnologias mudaram a sociedade são diversas e relacionam-se com os aspetos identificados como marcantes. Para Giddens e Silverstone, por exemplo, são as globalizações económica e comunicacional as tendências mais visíveis das nossas sociedades, como resultado de uma fusão crescente das tecnologias de informação, comunicação e da computadorização (Cardoso, 2009: 23).

Graças às tecnologias de informação e comunicação, bem como às políticas de desregulamentação e liberalização levadas a cabo por governos e entidades internacionais, passou-se, no século XX, de uma economia mundial a uma economia global, ou seja, a “uma economia com capacidade de funcionar com uma unidade em tempo real, à escala planetária” (Castells, 2002: 124). Esta nova economia é informacional porque, como explica Castells, “a produtividade e competitividade das unidades ou agentes nessa economia (...) dependem basicamente da sua capacidade de gerar, processar e aplicar de forma eficiente a informação baseada no conhecimento” (*ibidem*: 95). Ainda segundo este sociólogo, o que caracteriza o desenvolvimento dessa economia informacional e global é o seu surgimento em contextos culturais muito diversos (*ibidem*: 199).

Contudo, Manuel Castells considera que é o conceito de sociedade em rede que melhor descreve as nossas sociedades: “as funções e os processos dominantes, na Era da Informação, organizam-se, cada vez mais, em torno de redes e isto representa o auge de uma tendência histórica. As redes constituem a nova morfologia das sociedades e a difusão da sua lógica modifica substancialmente as operações e os resultados dos processos de produção, experiência, poder e cultura.” (*ibidem*: 605).

Gustavo Cardoso também defende que o conceito de Sociedade de Informação não é o mais adequado para captar a complexidade das mudanças em curso na sociedade atual, nem para compreender a forma como os vários *media* se configuram como facilitadores de uma autonomia comunicativa e sociopolítica (2006a: 93). Propôs assim, no seguimento de Castells, os conceitos de sociedade informacional e sociedade em rede:

“As nossas sociedades são assim informacionais, pelo facto de a produção da informação, o seu processamento e transmissão se tornarem nas fontes principais da produtividade e do poder, mas também em rede porque, da mesma forma que a organização hierarquizada do modelo industrial permeou toda a sociedade industrial, também o modelo descentralizado e flexível da rede permeia as nossas sociedades contemporâneas.” (Cardoso, 2006a: 103).

Para perceber melhor a sociedade informacional e em rede na qual vivemos, temos necessariamente de falar da ‘rede das redes’: a Internet.

## **1.2. A Internet: breve história e estatísticas de uso**

A Internet é um conglomerado de redes de computadores permanentemente interligados entre si, a nível mundial, e que funcionam como emissores e recetores de informação. Através desta tecnologia de informação e comunicação, as pessoas têm acesso a todo o tipo de informações e transferências de dados, a qualquer altura e praticamente em qualquer lado do planeta.

A origem da Internet está ligada a uma iniciativa do Departamento de Defesa norte-americano que, no âmbito da Guerra Fria então prevalecente, quis criar uma rede de partilha de informação entre computadores militares, capaz de resistir à destruição parcial caso fosse atacada, permitindo a preservação de dados essenciais (Abreu, 2009; Bastos, 2000). A rede experimental criada pela Advanced Research Projects Agency (ARPA) em 1969 – a ARPANET – foi concebida com uma estrutura descentralizada permitindo que a informação seguisse por outros caminhos caso um deles fosse destruído. Por outro lado, a rede assim criada permitiu que os “cientistas e investigadores ligados à área da defesa compartilhassem informações que residissem em computadores espalhados pelo país [Estados Unidos], tornando-os desta forma mais inteligentes” (Dertouzos *apud* Bastos, 2000: 29). Para possibilitar a interatividade na rede foi então desenvolvida a técnica de comutação de pacotes: “Cada pacote no momento que entra na rede calcula o caminho mais rápido para chegar ao seu destino, consoante as capacidades de transporte em serviço e sua disponibilidade” (Bastos, 2000: 23). Estavam assim lançados os elementos básicos de um sistema de comunicação desprovido de controlo centralizado.

A ARPANET foi apresentada pela primeira vez ao público em 1972, abrindo o caminho para a proliferação de redes de comutação de pacotes (Castanheira, 2004: 27). Como refere

Castells (2002: 8): “Em última análise, a ARPANET (...) tornou-se a base de uma rede de comunicação horizontal global, composta por milhares de redes de computadores (...), apropriada para responder a todo o tipo de finalidades”.

Após a apresentação pública da ARPANET, universidades, centros de investigação e entidades governamentais de todo o mundo começaram a desenvolver redes semelhantes. E, no ano seguinte, em 1973, Vincent Cerf e Bob Khan criaram uma ‘linguagem’ comum – o protocolo TCP/IP – que permitiu que diferentes tipos de sistemas e redes de computadores conseguissem comunicar entre si, sem incompatibilidades, dando assim origem ao conceito de Internet (Correia *apud* Bastos, 2000: 30). A NFSNet, criada pela National Science Foundation para conectar os académicos, e a National Science Internet, desenvolvida pela agência espacial norte-americana, foram algumas das redes que, nos anos 80 do século XX, se tornaram nas “espinhas dorsais primárias do sistema Internet” (Bastos, 2000: 30).

No início da década de 1990, um grupo de investigadores, coordenados pelo inglês Tim Berners-Lee e pelo belga Robert Cailliau, a trabalhar em Genebra para um dos principais centros mundiais da investigação física – o CERN<sup>3</sup> – criou a World Wide Web, uma forma de navegar entre documentos ligados por relações hipertexto na Internet. Como explica Castells em *A sociedade em rede*:

“A equipa do CERN criou um formato para os documentos em hipertexto que denominou *hypertext markup language* (HTML), projectado de acordo com a tradição de flexibilidade da Internet (...) Também delinearam um protocolo de transferência de hipertexto (*http: Hypertext Transfer Protocol*) para conduzir a informação entre os programas de navegação (*web browsers*) e os servidores, e criaram um formato de endereço standard, o *uniform resource locator* (URL)” (Castells, 2002: 62).

O CERN distribuiu este *software* (World Wide Web) de forma gratuita através da Internet, tendo os grandes centros de investigação mundial começado a desenvolver os primeiros *sites* (*ibidem*). Este passo foi decisivo para a Internet uma vez que possibilitou popularizar e tornar mais fácil o uso da rede, transformando um sistema de comunicação até então somente usado por uma elite num meio de comunicação de massa. Esta transformação foi também facilitada

---

<sup>3</sup> O acrónimo CERN surge do nome original do Centro: *Conseil Européen pour la Recherche Nucléaire*. Apesar de o nome ter sido entretanto mudado para *Organisation Européenne pour la Recherche Nucléaire*, o acrónimo inicial ainda hoje se mantém.

pelo facto de Berners-Lee não querer registar a sua invenção, disponibilizando-a de forma livre e gratuita (Abreu, 2009: 4).

Em 1994, a Internet foi apresentada aos meios de comunicação social e, a partir dessa data, o número de redes e de utilizadores teve um crescimento exponencial. Existe uma variedade de dados estatísticos sobre a utilização de Internet pelo que os dados a seguir apresentados devem ser entendidos apenas como indicadores da dimensão atingida. “Com cerca de dois mil usuários em 1975, a Net permitia um acesso livre aos professores e pesquisadores usuários desta tecnologia” (*ibidem*: 2), já por volta de 1995, depois de ser apresentada publicamente, a rede aumentava entre dez e quinze por cento ao mês (Bastos, 2000: 31). No ano de 1995 existiam 16 milhões de utilizadores<sup>4</sup>, o que representava 0,4% da população mundial. Já a 30 de junho de 2012, segundo o *site* “Internet World Stats”<sup>5</sup> – que tem por base dados da União Internacional de Telecomunicações, uma organização das Nações Unidas para as tecnologias de informação e comunicação – mais de 2405 milhões de pessoas tinham acesso à Internet em todo o mundo, o que representava 34,3% da população mundial. A Ásia, com mais de mil milhões de utilizadores, era a região do mundo com mais utilizadores (possuía quase 45% dos utilizadores de Internet a nível mundial), sendo no entanto ainda fraca a taxa de penetração neste continente (27,5%). Ainda segundo a “Internet World Stats”, a Europa tinha cerca de 518 milhões de utilizadores, o que representava cerca de 63,2% da sua população e 21,6% de utilizadores a nível mundial. A região geográfica com o maior rácio de penetração de utilizadores da Internet era a América do Norte: 78,6% da sua população tinha acesso à Internet, num total que ascendia a quase 274 milhões de pessoas, correspondendo a 11,4% dos utilizadores de Internet a nível mundial. Do lado oposto, apenas 15,6% da população africana tinha acesso à Internet em final de junho de 2012.

Já os dados divulgados pelo Eurostat<sup>6</sup>, em dezembro de 2012, indicavam que 73% dos cidadãos da União Europeia a 27 (UE 27) tinham usado a Internet em 2012. Por outro lado, 76% dos lares da UE 27 tinham acesso à Internet em 2012 contra 49% em 2006. E a

---

<sup>4</sup> Internet World Stats, *History and Growth of the Internet from 1995 till Today*. Última consulta da página a 10.03.2013, em <http://www.internetworldstats.com/emarketing.htm>.

<sup>5</sup> “Internet World Stats”, última consulta da página a 17.06.2013, em <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>. As últimas estatísticas disponíveis datam de 30 de junho de 2012.

<sup>6</sup> Eurostat (2011), “Internet access and use in 2011”, página consultada a 12.02.2012, em <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/11/188&type=HTML> e Eurostat (2012), “Internet use in households and by individuals in 2012”, página consultada a 22.12.2012 em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF).

percentagem dos lares com acesso à banda larga<sup>7</sup> passou em seis anos de 30% (2006) para 72% (2012). O estudo permitiu ainda concluir que, em 2012, cerca de 60% dos cidadãos na UE usavam a Internet todos os dias e sete em dez usavam-na pelo menos uma vez por semana. É ainda de referir que cerca de um terço dos cidadãos da UE 27 usavam a Internet em dispositivos móveis, sendo que entre os jovens de 16-24 anos a percentagem era de quase 60%. No entanto, em 2012, ainda quase um quarto dos europeus na UE 27 (23%), entre os 16 e os 74 anos, nunca tinha usado a Internet.

Focar-nos-emos agora brevemente sobre os dados relativos a Portugal. No relatório “A utilização de Internet em Portugal 2010” (Cardoso e Espanha, s/d) – que se baseou nos dados do inquérito World Internet Project e que foi realizado com o apoio da UMIC-Agência para a Sociedade do Conhecimento – no primeiro trimestre de 2010, aproximadamente metade dos lares de Portugal continental (48,8%) dispunham de acesso à Internet. Por outro lado, embora mais de metade da população portuguesa ainda não utilizasse a Internet, o rácio de utilizadores tinha vindo a crescer: 29% em 2003, 35,7% em 2006, 38,9% em 2008, e 44,6% em 2010 (*ibidem*: 7).

Já dados do Eurostat<sup>8</sup> mais recentes, relativos a 2012, davam conta que 61% dos lares portugueses já dispunham de acesso à Internet (contra 35% em 2006), sendo que 60% desses lares estavam equipados com banda larga (contra 24% em 2006 para este tipo de acesso). Em relação ao uso individual da Internet, segundo dados do Eurostat<sup>9</sup> de 2011, 58% dos portugueses utilizavam a Internet pelo menos uma vez por semana, enquanto 42% a tinham usado todos os dias ou quase. No entanto, ainda 41% dos inquiridos nunca tinham usado esta rede.

De acordo com os dados do estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2011”, elaborado pela Bareme Internet da Marktest, o número de utilizadores de Internet em Portugal aumentou nove vezes em quinze anos, passando de uma penetração de 6,3% em 1997 para 59% em 2011<sup>10</sup>. Finalmente, segundo dados do *site* “Internet World Stats”, Portugal teria, em junho de 2012, quase 6 milhões de internautas, o que representava 55,2% da sua população<sup>11</sup>.

---

<sup>7</sup> Ou seja com um acesso muito mais rápido à Internet, que possibilita a transmissão de informação a alta velocidade.

<sup>8</sup> Ver nota de rodapé n.º 6: Eurostat (2012).

<sup>9</sup> Eurostat (2011), “Internet use in households and by individuals in 2011”. Página consultada a 16.01.2011, em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF).

<sup>10</sup> Grupo Marktest, “Utilização de Internet aumentou 9 vezes em 15 anos”, 02 de novembro de 2011. Consultado a 12.02.2012, em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1889.aspx>.

<sup>11</sup> *Site* “Internet World Stats”. Consultado a 10.03.2013, em <http://www.internetworldstats.com/europa.htm#pt>.

Assim, passou-se de 16 milhões de utilizadores de Internet em 1995<sup>12</sup> (o que representava 0,4% da população mundial) para mais de 2405 milhões de utilizadores em junho 2012 (34,3% da população mundial). Como podemos constatar, de um meio inicialmente elitista, a Internet tornou-se um recurso global, penetrando cada vez mais camadas na sociedade.

### **1.3. Novo ecossistema mediático: ‘velhos’ e novos *media* após a generalização da Internet**

Como vimos, foi na década de 90 do século XX que se deu a grande expansão da Internet. A adesão das empresas jornalísticas a este novo meio também se realizou a um ritmo elevado. Se em 1993 havia apenas 23 jornais com edições eletrónicas a nível mundial, em 1998, já eram mais de 3600 os jornais que se encontravam na rede (Bastos, 2000: 109).

John Pavlik (2001: 43) sistematiza a evolução do jornalismo *online* em três fases: Fase 1 – Os conteúdos disponibilizados *online* são os mesmos que os que já foram publicados nas versões tradicionais do meio; Fase 2 – Os conteúdos são produzidos para as versões *online* e já contêm hiperligações, aplicações interativas e, nalguns casos, fotografias, áudios ou vídeos; Fase 3 – Os conteúdos são desenvolvidos especificamente para serem colocados *online*, tirando partido de todas as características desta plataforma (João Canavilhas designa esta fase de “Webjornalismo”). Nesta fase, segundo Pavlik, existe uma vontade em experimentar novas formas de contar histórias.

De facto, inicialmente, os *media* tradicionais adaptaram-se ao formato Internet ‘despejando’ ou ‘reciclando’ os conteúdos que já concebiam, colocando-os *online* praticamente inalterados. Como relata Hélder Bastos (2000: 114): “a maioria dos *media* limita-se a transpor automaticamente o conteúdo dos meios impressos para o formato da Internet, procedimento que ficou conhecido pelo nome de *shovelware* (...), tornando o valor acrescentado às edições eletrónicas algo de muito débil”.

Bastos defende que durante anos a Internet foi encarada pelos *media* tradicionais como um mero repositório de informação: “houve uma aproximação errada ao novo meio por parte dos *media* existentes, pois a ideia era apenas reciclar os conteúdos já existentes e não encarar a Internet como um novo meio, mas apenas como outro espaço para publicar” (*ibidem*). Em 2005, João Canavilhas (2005: 2) considerou que os *media* portugueses estavam na segunda fase descrita por Pavlik e podemos dizer que, oito anos depois, a evolução é residual, sendo que a maioria dos *media* portugueses ainda estará nesta fase.

---

<sup>12</sup> Ver nota de rodapé n.º 4: *site* “Internet World Stats”.

No entanto, a fase de migração dos *mass media* tradicionais para o meio *online* permitiu criar pontes entre os velhos e novos *media*. João Canavilhas utiliza o conceito de ecossistema mediático para designar “todo o complexo sistema de relações entre os velhos e os novos meios” (2010a: 1). E, como refere, depois de várias décadas de relativo equilíbrio, “a emergência da Internet veio alterar o ecossistema mediático e a forma como nos relacionamos com os meios” (*ibidem*: 3). Como João Carlos Correia (2004: 32) sublinha: “com os novos *media* é toda a concepção de política, de cidadania e de relação entre público e privado que conhece uma nova e profunda transformação estrutural”. Mas, se a Internet mudou a forma de nos apropriarmos da informação, também é certo que os antigos *media* tentaram adaptar-se a este novo ecossistema mediático. É esse reequilíbrio do sistema após as mudanças tecnológicas, as readaptações dos *media* a novas situações que Fredrich Kittler procura explicar quando refere “os novos *media* não tornam os velhos *media* obsoletos; atribuem-lhes outros lugares no sistema”<sup>13</sup> (*apud* Canavilhas, 2010a: 2). Recorrendo a Bolter e Grusin, Canavilhas vai até mais longe ao admitir que os novos *media* renovaram os ‘velhos’ *media* (fenómeno designado por *remediation*) (*ibidem*: 4-5).

Para Gustavo Cardoso, a “Internet (e em parte os telemóveis e o SMS) introduziu o estabelecimento de um cada vez maior número de interligações entre todos os *media*, fossem digitais ou analógicos” (2006a: 28). De entre estas novas ligações, Cardoso refere por exemplo o caso de um novo modelo de televisão em rede, combinando o uso da transmissão na Internet, os SMS e o teletexto; o reposicionamento da imprensa escrita em relação à televisão, que tenta estar presente e atualizada a todo o momento; e a consolidação da intimidade comunicativa da rádio, ao permitir novas formas de chegar ao ouvinte e dando-lhe voz (Cardoso, 2009: 53).

Já Canavilhas defende que a influência da Internet nos restantes *media* leva a uma simbiose de conteúdos de todos os meios:

“A migração dos meios tradicionais para a Web esbateu fronteiras e iniciou um processo de convergência que torna cada vez mais difícil distinguir onde acaba um meio e começa outro: a imprensa ganhou distribuição global imediata, uma característica da rádio e da televisão graças aos satélites; a rádio ganhou imagem, característica típica da televisão; a televisão ganhou novos níveis de interação típicos da Internet” (2010a: 5).

---

<sup>13</sup> Tradução nossa, tal como todas as traduções para português que integram esta dissertação.



Assim, após a expansão da Internet, apesar de alguns autores chegarem a anunciar a morte da imprensa, da rádio, da televisão e até do jornalismo, isso não veio a acontecer, embora os vários *media* existentes estejam ainda num processo de alteração das suas características.

#### **1.4. Novo papel das audiências, novos hábitos de consumo dos *media* e novo modelo comunicacional**

Ainda que esteja longe de estar acessível a toda a população mundial, a Internet, através da sua rápida disseminação pelo globo, transportou as sociedades modernas para um novo modelo comunicacional. Com o surgimento da Internet e a sua difusão universal, para além da desintermediação entre fontes e audiências que o novo meio proporcionou, nasceu também um novo paradigma: o da participação dos indivíduos na sociedade. Os utilizadores puderam transformar-se em produtores de conteúdos/notícias, retirando aos *media* o monopólio dessa função.

Graças à Internet, o utilizador/consumidor passou portanto a ser um potencial produtor<sup>14</sup>. Foram vários os autores que começaram a questionar o modelo da comunicação de massa. J. D. Lasica, por exemplo, considera que “parte do que está a mudar na sociedade é o modelo de cima para baixo onde os *media* decidem o que é importante e fornecem-no a um público dócil e conformado” (Lasica *apud* Bastos, 2000: 51). Hélder Bastos também defende que a Internet rompeu com a “centralização emissora, permitindo a emergência de um novo modelo, ‘de muitos para muitos’, no qual as audiências se transformam em produtores para além de consumidores” (*ibidem*: 19).

Neste ponto, parece-nos interessante focar alguns casos em que cidadãos tenham produzido e difundido *online* informação relevante. Um dos primeiros casos, que ficou mundialmente conhecido, foi o de Matt Drudge que, em 1998, através do seu blogue, revelou que o então presidente dos Estados Unidos da América, Bill Clinton, tinha um caso com Mónica Lewinsky, uma estagiária da Casa Branca. Como fez notar a jornalista Florence Santrot: “Um homem só, munido de um computador, um modem ligado à Net e uma página na Web, suplantou os grandes *media* e deu um scoop mundial de enormes repercussões” (*apud* Castanheira, 2004: 25). Segundo Mário Mesquita, o facto de a informação ter sido publicada

---

<sup>14</sup> Este ‘ser’, que tanto desempenha o papel de emissor/ produtor como o de recetor/consumidor, foi denominado por Alvin Toffler, em 1980, no seu livro *The Third Wave*, de “prosumer” (a palavra que resulta da junção de *producer* com *consumer*). Já em 2001, Jean Cloutier denominou-o de “EMEREC” (EMetteur-Etre-RECepteur) na sua obra *Petit Traité de Communication – EMEREC à l’heure des technologies numériques* (*apud* Cebrián Herreros, 2008: 354).

em primeira mão por Drudge – enquanto a revista *Newsweek* estava a investigar o assunto – foi uma forma de ‘desbloquear’ a notícia da redação. Como explica: “As ‘fugas de informação’ para a coluna online de Drudge funcionam como ‘balão de ensaio’ e forma de pressão sobre os media tradicionais” (*apud* Castanheira, 2004: 26).

Mais recentemente temos o caso da WikiLeaks, uma organização internacional sem fins lucrativos que, desde 2006, publica na Internet documentos confidenciais sobre assuntos sensíveis. Este *site* divulga portanto, de forma anónima, documentos secretos, nas áreas militar, da política, da sociedade em geral. As fontes da organização são cidadãos de todo o mundo que partilham livremente informação ou documentos e o objetivo declarado é assegurar a maior transparência possível a nível mundial<sup>15</sup>.

Mas há ainda várias situações em que é muito difícil ou até impossível aos jornalistas anteciparem-se aos cidadãos, como por exemplo em caso de crises ou catástrofes – como o tsunami que varreu a costa nordeste do Japão em 2011, o furacão Katrina que devastou Nova Orleães em 2005 ou ainda as manifestações contra o regime no Irão em 2011. Nestas situações, apenas as pessoas que estão no local podem filmar/relatar os acontecimentos uma vez que os jornalistas, por razões políticas, de logística ou de segurança não conseguem ou são impedidos de chegar ao local da ‘crise’. Assim, como fazem notar Vera Araújo, Pedro Neto, Rita Cheta e Gustavo Cardoso, quando o “furacão Katrina devastou o Sudoeste dos Estados Unidos, os indivíduos procuraram notícias, na *Web*, pois já era sabido que os relatos pessoais e informações mais recentes poderiam estar nos blogues, e não nos *media* tradicionais.” (Araújo *et al.*, 2009a: 70).

O desenvolvimento da cultura digital em rede bem como a forma como as pessoas se apropriaram dela levaram à transformação do papel da audiência. Os cidadãos que até então tinham um papel passivo passam agora a ter, se o desejarem, uma voz ativa na sociedade. O novo consumidor de informação “edita, comenta, partilha – ao contrário do consumidor tradicional que raramente conseguiu tornar pública a sua opinião” (Cardoso, Vieira e Mendonça, s/d: 30). Assistimos assim à ascensão do poder negocial do consumidor, ele que “costumava estar no final da cadeia de consumo, deixa de ser um *end-user*, e passa a ser um nó central” (*ibidem*: 31). Tal como Maria João Silveirinha (2002: 12) aponta: “A internet surge, assim, como um novo medium onde novas vozes, individuais e em grupo, podem ser

---

<sup>15</sup> Entre os princípios defendidos pela organização encontramos os seguintes: “Os princípios mais alargados em que o nosso trabalho se baseia são a defesa da liberdade de expressão e de imprensa, a melhoria do nosso registo histórico comum e o apoio aos direitos de todos os povos a criarem uma nova história. Retiramos estes princípios da Declaração Universal dos Direitos do Homem. Em particular, o artigo 19 inspira o trabalho dos nossos jornalistas e outros voluntários”. Consultado a 15.10.2012, em <http://wikileaks.org/About.html>.

ouvidas e vistas por uma rede que ultrapassa as fronteiras convencionais dos sistemas mediáticos”.

Como vimos, a participação dos cidadãos na produção da informação sofreu alterações. João Canavilhas explica que o novo “fluxo individual, contínuo e bidireccional de informação permite a participação do consumidor no processo noticioso, alterando o equilíbrio do sistema: (...) de um sistema ‘media-cêntrico’ passou-se para um ‘eu-cêntrico’, envolvendo mais os leitores em todo o processo” (2010a: 8). Para este investigador, a entrada da Internet e dos telemóveis no ecossistema mediático resulta portanto na individualização do consumo e na mobilidade: “Através de computadores pessoais, plataformas de jogos, PDAs ou telemóveis, os consumidores alteraram os padrões de consumo mediático, que passaram de contextos grupais para um consumo individual e de espaços previamente determinados a todo e qualquer lugar onde exista uma rede móvel” (*ibidem*: 5). Para Canavilhas passa-se assim de “um sistema *pull*, em que é o consumidor a procurar as notícias, para um sistema *push*, em que as notícias vão ao encontro dos consumidores (...), tendo eles a opção de escolher como, quando e onde as recebem.” (*ibidem*: 8).

Como já referimos, com a expansão da Internet, alteraram-se o consumo dos *media* e o papel das audiências. O consumo de notícias mudou, passando a ser individual, móvel e contínuo. Assim, por exemplo, dados do Eurostat<sup>16</sup> deram conta que, em 2012, 60% dos utilizadores da Internet na União Europeia a 27 (UE 27) leram notícias *online* e que cerca de um terço dos cidadãos da UE 27 utilizou dispositivos móveis para aceder à Internet.

Todas estas alterações levaram a sociedade para um novo modelo comunicacional. Gustavo Cardoso defende que este novo modelo – o quarto – é baseado na comunicação em rede (2009: 16). Recordemos, muito sucintamente, os três modelos anteriores: o modelo da comunicação interpessoal (caracterizado pela troca bidireccional entre duas ou mais pessoas dentro de um grupo); o modelo de um-para-muitos (cada pessoa envia uma só mensagem a um grupo limitado de pessoas) e o modelo de comunicação de massa, no qual graças à utilização de tecnologias de mediação específicas – como a rádio, cinema, televisão – “uma única mensagem é dirigida a uma ‘massa’ de pessoas, isto é, enviada para um público cuja real dimensão se desconhece, e como tal não delimitado a priori e que se supõe ser de grandes dimensões” (Cardoso, 2006a: 209)<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Eurostat (2012), “Internet access and use in 2012”. Página consultada a 10.03.2013, em [http://europa.eu/rapid/press-release\\_STAT-12-185\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm).

<sup>17</sup> Para mais pormenores sobre os modelos tradicionais ver Bastos (2000: 19); Cardoso (2006a: 209); Silveirinha (2002: 12).

Para Cardoso o novo modelo de comunicação organizado em rede é moldado pela “capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com articulação em rede massificada e a difusão de *media* pessoais, e, em consequência, o aparecimento da mediação em rede” (2009: 56) e pelo facto de “a organização e o desenvolvimento do sistema de *media* depender, em larga medida, da forma como nós utilizadores nos apropriamos socialmente dos *media* e não apenas de como as empresas de *media* e o Estado organizam a comunicação” (*ibidem*: 17). O modelo caracteriza-se assim, segundo Cardoso, pela fusão da comunicação interpessoal com a comunicação de massa, “ligando públicos, emissores e editores sob uma matriz de aparelhos para *media* sociais que vão dos jornais aos jogos de vídeo e atribuindo papéis mediados de uma nova forma aos seus utilizadores” (Cardoso *apud* Canavilhas, 2010a: 4).

De facto, em vez de receber um fluxo contínuo de informação por parte dos *media*, como acontecia no modelo de comunicação de massa, atualmente, são as pessoas que decidem o que querem ‘consumir’, desenvolvendo deste modo novas formas de construção da realidade social. O modelo centralizado, no qual havia preponderância do emissor sobre o recetor, está a ser substituído por um novo modelo que permite a cada pessoa ser recetora e emissora/produtora.

Hoje, cada pessoa seleciona e relaciona portanto os diferentes *media* em função das suas necessidades, pelo que, como notam Vera Araújo, Rita Espanha, Susana Santos, Tiago Lapa e Gustavo Cardoso, pode dizer-se que a nossa época é “caracterizada pela multiplicidade, *multitasking* e fruição de múltiplos *media*, se não em simultâneo, pelo menos de forma agregada no nosso dia-a-dia” (Araújo *et al.*, 2009c: 165).

Devido à multiplicação de novas formas de consumo dos *media* mas também à especialização dos suportes, à fragmentação das audiências, bem como às complexas tendências sociodemográficas (maiores níveis de escolaridade, envelhecimento da população, tempo passado fora de casa), os *media* tiveram de se reinventar (Araújo *et al.*, 2009b: 125-126).

São vários os autores que concordam com o facto de o desenvolvimento de novos meios de comunicação (e de novos modelos) não ter eliminado os anteriores, apenas os ter transformado, reformulando-os para se integrar no atual modelo (Cardoso, 2006a; Canavilhas, 2010a; Santaella *apud* Leitão, 2011). Como recorda Cardoso (2006: 261), “A História dos Mass media demonstra que uma nova tecnologia não erradica outra, antes se constitui como uma alternativa” e o novo modelo não substitui os modelos anteriores, “antes os articula, produzindo novos formatos de comunicação e também permitindo novas formas de facilitação

de empowerment e, conseqüentemente, de autonomia comunicativa” (Cardoso, 2009: 57). Essa é também a perspectiva de Marshall McLuhan que considera que existe uma “relação de continuidade entre os vários media, uma espécie de evolucionismo mediático em que cada meio melhora o anterior graças à incorporação de novas valências tecnológicas” (Canavilhas, 2010a: 1).

### **1.5. Mudanças nas práticas jornalísticas e papel do jornalista após o advento da Internet**

Afigura-se-nos agora oportuno perceber as alterações ocorridas nas redações e nas práticas jornalísticas. Alguns autores defendem que o jornalismo assistido por computador e as tecnologias *online* apenas modificaram as ‘roupagens’ do jornalismo, outros consideram que alterou de forma profunda as práticas da profissão, criando um ‘novo jornalismo’ (Bastos, 2000: 85). Existem, portanto, duas visões dos efeitos da Internet na prática jornalística, que Ari Heinonen sintetiza em dois cenários: o cenário revolucionário e o cenário evolucionista (Araújo *et al.*, 2009a: 71). No primeiro cenário, a Internet – e tudo o que ela acarretou (desde a interatividade, a acessibilidade em qualquer altura e local, etc.) – marca um “momento de viragem na história do jornalismo” (*ibidem*), enquanto no segundo cenário, apesar de se considerar que a Internet introduziu de facto alterações no campo do jornalismo, assume-se que a prática jornalística não foi significativamente alterada. Por outro lado, as duas abordagens diferem ainda no papel que atribuem ao jornalista na sociedade: o cenário revolucionário vê o jornalista cada vez menos como mediador, enquanto o cenário evolucionista defende precisamente a afirmação desse papel (*ibidem*: 71-72).

Com a introdução dos computadores nas redações, em substituição das máquinas de escrever e dos telexes, deram-se de facto alterações importantes na forma como os jornalistas levam a cabo o seu trabalho. E com a Internet, deu-se outro grande salto qualitativo com a possibilidade de realizar certas tarefas *online*, como a pesquisa de informação e o contacto com as fontes.

Mauro Wolf divide as rotinas produtivas dos jornalistas em três fases principais: a recolha, a seleção e a apresentação (1999: 218). Podemos dizer que a Internet é um precioso auxiliar nestas três fases: “A utilização de recursos *online* permite ao jornalista assistir o seu trabalho ao longo de várias fases do processo e reportagem, desde a busca da ideia para a estória, passando pela recolha de material de *background* e verificação de factos, até à fase final da redacção do texto” (Bastos, 2000: 80).

João Canavilhas defende que a Internet provocou alterações profundas no campo do jornalismo, que fazem hoje parte integrante das rotinas dos jornalistas, sendo transversais a todos os meios de comunicação e a todas as gerações de profissionais (2004: 2). Em 2004, Canavilhas realizou um inquérito a 81 jornalistas portugueses e concluiu que 98% dos profissionais interrogados recorriam à Internet para procurar informação (2004: 10). Os dados revelaram ainda que 31% dos jornalistas recorriam à Web para identificar especialistas, que 53,1% usavam o correio eletrónico para os contactarem e 34,6% utilizavam o Messenger para contactar fontes de informação (*ibidem*: 9).

Em 2006, no relatório “O jornalismo hoje. Análise de 14 redacções de tv, rádio e jornais”<sup>18</sup> realizado pelo CIES-ISCTE com o apoio da Fundação para a Ciência e a Tecnologia, os investigadores aplicaram um inquérito a 341 jornalistas. 99,7% dos inquiridos revelaram utilizar a Internet no desempenho da sua profissão, dos quais 99,4% o faziam diariamente, e mais de 87% serviam-se desta ferramenta mais de cinco vezes por dia (Cardoso, 2006b: 188). Já no estudo “A gestão dos recursos humanos nas redacções dos mass media em Portugal”<sup>19</sup>, levado a cabo entre 2004 e 2006, inteiramo-nos que “para a generalidade dos jornalistas, o telemóvel, o *e-mail* e os *sites online* constituem as ferramentas mais valorizadas e utilizadas no âmbito das suas rotinas profissionais.” (Cardoso, 2006c: 33).

A Internet passou portanto a ser rápida e massivamente adotada pelos jornalistas como ferramenta de trabalho, pois fornece um conjunto de funcionalidades que melhora as suas tarefas, nomeadamente ao nível da pesquisa, da produção e da difusão. O facto de permitir a indexação da informação e a possibilidade de aceder ao historial de um acontecimento são outras vantagens. Os jornalistas passaram assim a dedicar menos tempo à pesquisa de cada história (pesquisa que se tornou ainda mais acessível com a introdução dos motores de busca) e a entrar em contacto mais facilmente com as fontes, podendo dedicar mais tempo à fase da redação.

Podemos portanto dizer que, a partir dos anos 90 do século XX, houve uma redefinição da prática jornalística e a Internet passou a integrar de forma rotineira as redacções. Os jornalistas mudaram a forma como se relacionam com as suas fontes bem como a forma como pesquisam informação. O alcance do seu trabalho passou a ser mundial e a difusão da informação instantânea. Por outro lado, a portabilidade dos sistemas de computadores e telefones (telemóveis, telefones satélite, portáteis, etc.) permitiu a realização de trabalhos em locais

---

<sup>18</sup> Cf. Gustavo Cardoso (coord.) (2006b).

<sup>19</sup> Cf. Gustavo Cardoso (coord.) (2006c).

remotos de uma forma mais rápida e eficiente, pois o jornalista pode enviar a informação mais em cima do fecho da edição ou ‘entrar em direto’ para comentar ou mostrar um determinado acontecimento.

No entanto, se por um lado a Internet foi e é de facto um precioso auxiliar para a produção noticiosa, por outro, acarretou também uma série de problemas: a submersão em dados, a fiabilidade das informações que se encontram *online*, o imediatismo, que colocaram questões a nível do rigor, da ponderação e até da ética (como por exemplo em casos de plágio). O jornalista está hoje pressionado a escrever cada vez mais notícias num espaço de tempo cada vez menor pelo que, por pressão, preguiça ou devido a rotinas instaladas na profissão, opta por soluções ‘mais fáceis’: o uso de *takes* das agências noticiosas ou de informação enviada por fontes institucionais.

Com a Internet, mas sobretudo com o surgimento de profissionais da comunicação (assessores de imprensa, relações públicas, técnicos de comunicação, ou seja fontes sofisticadas de informação), fomentou-se o chamado “jornalismo de secretária”, a tendência que leva os jornalistas a não saírem da redação, a esperar por conteúdos e a escrever as notícias apenas a partir das suas secretárias.

Para além disso, existe ainda um fenómeno de mimetismo entre a cobertura noticiosa dos vários meios e suportes (quase todos cobrem os mesmos acontecimentos, ouvem as mesmas fontes, escolhem os mesmos ângulos e *soundbites*, etc.). Em vez de uma verdadeira diversificação da cobertura noticiosa, existe uma uniformização dos conteúdos noticiosos. Quanto ao imediatismo reflete-se muitas vezes no descurar da informação correta, confirmada e contextualizada. Inclusivamente existe o perigo de serem divulgadas notícias falsas, que nalguns casos acabam por ser copiadas e difundidas por outros meios de comunicação social<sup>20</sup>.

Mas por ora, interessa-nos discutir o papel do jornalista num panorama em que o monopólio destes profissionais relativamente à disseminação da informação foi quebrado. Como vimos, com o desenvolvimento e expansão da Internet, os consumidores de informação têm cada vez mais acesso direto às fontes, sem precisar de recorrer à informação mediada. Por outro lado, como já referimos, os consumidores passam ainda a ser potenciais produtores de

---

<sup>20</sup> O *Diário Económico Online* publicou, em 2010, uma notícia que partiu do *site* humorístico brasileiro *Sensacionalista* que dava conta que a mulher de um dos mineiros que ficaram encurralados numa mina no Chile teria engravidado enquanto o marido estava preso e que isso teria acontecido porque o espermatozóide poderia “resistir uma eternidade no útero antes de se decidir fecundar o óvulo”. Este lapso foi noticiado pelo próprio *Sensacionalista* com o título “Grande jornal português publica matéria do Sensacionalista como se fosse real”. Notícia consultada a 20.04.2013, em <http://www.sensacionalista.com.br/2010/11/08/grande-jornal-portugues-publica-materia-do-sensacionalista-como-se-fosse-real/>.

informação. Impõe-se, pois, a questão de saber se o papel do jornalista como *gatekeeper* está em causa.

O conceito de *gatekeeper* foi usado por David Manning White (em 1950) para estudar “o desenvolvimento dos órgãos de informação e para individualizar os pontos que funcionam como ‘cancelas’, que determinam se a informação passa ou é rejeitada” (Bastos, 2000: 63). Assim, até há pouco, o jornalista era considerado um *gatekeeper* pois filtrava dados que lhe chegavam ou que obtinha, antes de os transmitir, tornando-se uma espécie de guardião da informação que chegava – ou não – ao público. Ora, com a generalização da Internet e a possibilidade de acesso direto a fontes de informação, este conceito é posto em causa por alguns autores (*ibidem*: 64).

Para John Pavlik, os jornalistas já não são precisos enquanto mediadores, tornando-se assim uma espécie ameaçada, que poderá vir a desaparecer (Bastos, 2000: 66; Castanheira, 2004: 164-165). Gary Bolles também se interroga sobre o valor que os jornalistas acrescentam verdadeiramente à informação, levantando a hipótese de serem filtros desnecessários e tendenciosos (*apud* Bastos, 2000: 51). David Bartlett tem uma perspetiva idêntica: “O conceito familiar de um *gatekeeper* jornalístico pode tornar-se insignificante quando todos os consumidores têm o poder de comandarem o seu próprio filtro” (*ibidem*: 67).

No entanto, muitos outros autores, como Howard Rheingold, Jo Bardoel, Adam Clayton Powell e David Shaw, consideram que é precisamente o facto de existir excesso de informação na Internet que consolidará o papel do jornalista, ao filtrar de forma credível a informação (Castanheira, 2004: 165; Bastos, 2000: 67-68; Powell *apud* Bastos, 2000: 93). De facto, parece fundamental a existência de mediadores que tenham aptidões para recolher, verificar, seleccionar as informações, dando conta da exatidão dos factos, respeitando a verdade, contextualizando os dados apresentados, legitimando assim a informação transmitida. Como afirma Canavilhas (2004: 4): “cedo se percebeu que o mediador é mais importante numa situação de excesso, que numa situação de escassez de informação”.

Gustavo Cardoso (2009: 37) defende que os filtros sempre fizeram parte das nossas experiências, oferecendo uma base para classificação: “Na relação entre o filtro e o utilizador há uma restrição de liberdade intelectual, mas o acesso do utilizador e da comunidade à informação essencial é garantida”. Do ponto de vista deste investigador, através das novas tecnologias de informação e comunicação, nomeadamente da Internet, criaram-se novos modelos de *gatekeeping*: “A Internet introduziu, assim, novos agentes de classificação para a experiência, como motores de busca e portais, dando origem a um novo fenómeno de selecção e classificação – Internet Gatekeeping” (*ibidem*: 28).



Cardoso propõe, na linha de pensamento de outros autores, que os jornalistas podem estar a passar de *gatekeepers* para *gatewatchers*. Para este investigador, esta mudança de papel embora ainda ténue, passaria pelo facto de os jornalistas para além de se verem como guardiães da informação, começarem a ver-se como “intérpretes credíveis de uma quantidade de informação disponível sem precedentes, assumindo o papel de intermediários das definições e conceptualizações.” (*ibidem*: 267-268).

Como explicam John Herrman e Ben Smith num artigo publicado após o atentado na Maratona de Boston em abril de 2013<sup>21</sup>: “A mudança aqui é, basicamente, de os *media* terem uma responsabilidade principal – encontrar, examinar e partilhar informação – para passarem a ter outra: guiar um público que *já* foi exposto a muito mais”. Ou seja, numa época em que as pessoas podem potencialmente aceder a todo o tipo de informação *online*, para Herrman e Smith o papel dos *media* já não é o de decidir que informação é importante e merece ser transmitida às pessoas, mas antes reunir a informação – mesmo que não tenha sido coberta pelos *media* –, verificá-la (enfatizando o facto dessa ter sido sempre a função essencial dos *media*) e contextualizá-la. Para eles, a nova tarefa dos *media* é “fornecer um quadro para entender a informação selvagem, não examinada e incrivelmente intoxicante que o público irá *inevitavelmente* ver – e não ignorá-lo”, considerando que “informar já não é uma questão de dignificar ou não informação nova e questionável com atenção – trata-se de prever qual dela vai influenciar a história, e explicar, desacreditar ou contextualizar da melhor forma que se consiga”.

Esta tarefa de verificação e contextualização é cada vez mais complexa e difícil de levar a bom porto, nomeadamente quando os jornalistas são pressionados pelo tempo, pois têm que publicar as notícias *online* o mais rapidamente possível. Assim, pouco depois do já referido atentado na Maratona de Boston, começaram a circular histórias falsas que foram amplificadas pelas redes sociais e chegaram a ser retransmitidas por muitos órgãos de comunicação social do mundo inteiro. O *Público* admitiu que tinha errado<sup>22</sup>, mas referiu que se tinha baseado na imprensa internacional para transmitir a informação. Por outro lado, o jornalista Hugo Torres admitia ainda ser muito difícil “emendar informação de origem desconhecida, partilhada por

---

<sup>21</sup> John Herrman e Ben Smith, “The Media Doesn't Own The Story Anymore”, *BuzzFeed*, 18.04.2013. Consultado a 20.04.2013, em <http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-media-doesnt-own-the-story-anymore>. (itálicos na versão original).

<sup>22</sup> Vide notícia de Hugo Torres, “As histórias falsas de Boston: Martin não abraçou o pai antes de morrer”, *Público online*, 17.04.2013. Consultada a 21.04.2013, em <http://www.publico.pt/mundo/noticia/as-historias-falsas-de-boston-martin-nao-abracou-o-pai-antes-de-morrer-1591639>.

dezenas ou centenas de milhares de pessoas nas redes sociais, cuja correção não é responsabilidade de ninguém em particular.”

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

Em suma, vimos que “a Internet foi incorporada enquanto ferramenta de trabalho pelos jornalistas, conduzindo a novas rotinas no processo de recolha e tratamento da informação, mas o dia-a-dia dos jornalistas permanece similar” (Araújo *et al.*, 2009a: 89). Podemos portanto concluir que o jornalismo sofreu algumas mudanças (nomeadamente no que toca às rotinas profissionais), mas que não houve nenhuma mudança radical de forma (as suas bases não foram alteradas). A Internet e a sociedade em rede que esta gerou vieram acelerar o circuito de comunicação existente entre jornalistas, fontes e audiência, mas estruturalmente a produção noticiosa foi pouco alterada.

Parece-nos agora fundamental averiguar, tendo em conta o nosso objeto de estudo, o que são afinal os *media* e as redes sociais, qual a dimensão que estas ferramentas atingiram e qual a sua utilização no âmbito da atividade jornalística.

## **2. Aparecimento dos *media* sociais e novos processos de socialização**

Neste capítulo iremos considerar para análise as mudanças introduzidas pelos *media* sociais nos processos de socialização e no campo do jornalismo. Começaremos por definir os termos *media* sociais e redes sociais, tentaremos depois perceber como estas ferramentas se enquadram na sociedade atual. É ainda nosso intuito aferir o ‘sucesso’ alcançado por estas ferramentas, em particular entre a comunidade de jornalistas.

## 2.1. Definição e enquadramento: *media* sociais e redes sociais

### 2.1.1. *Media* sociais

Com a Internet a expandir-se, começaram a ser criadas ferramentas – disponibilizadas *online* – que fomentaram a comunicação e interatividade entre pessoas: os *media* sociais.

No relatório “Journalists and Social Media”, encomendado pela Comissão Europeia, os *media* sociais são definidos da seguinte forma: “a expressão *media* sociais refere-se ao uso de tecnologias baseadas na Internet e móveis para transformar a comunicação num diálogo interactivo, podendo tomar muitas formas diferentes, incluindo fóruns na Internet, blogues, blogues sociais, wikis, podcasts, fotografias ou imagens, vídeo, avaliação e marcadores sociais.” (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012: 5). Simplificando, o relatório “Power to the People - Social Media Tracker Wave.3”<sup>23</sup> da Universal McCann define-os como “aplicações *online*, plataformas e meios que visam facilitar a interação, a colaboração e a partilha de conteúdos”. Os *media* sociais são, portanto, as ferramentas/plataformas *online* que permitem criar e partilhar conteúdos bem como relacionar-se com outros utilizadores da Internet, incluindo deste modo os blogues, os fóruns, os podcasts, as plataformas de partilha como por exemplo o YouTube (partilha de vídeos) ou o SlideShare (partilha de apresentações), as wiki (páginas na Internet que permitem a edição coletiva de informação, sendo umas das wikis mais conhecida a enciclopédia Wikipédia), as aplicações de *instant messaging/videoconferencing* (Skype, Windows Live Messenger<sup>24</sup>, etc.), os mundos virtuais (Second Life), o social bookmarking (Delicious) e também as redes sociais (Facebook, LinkedIn, Orkut, Hi5, entre outras).

Os *media* sociais vieram mudar de tal forma o panorama da Internet que, para vários autores, eles ficaram associados à expressão Web 2.0. Como refere o investigador José Luis Orihuela (2008: 61-62): “A dimensão a que chegaram as redes sociais na Internet é de tal forma relevante, que se pode afirmar que a chamada Web 2.0 ou Web Social, é precisamente a conversão de grande parte das novas e antigas e aplicações de Internet em redes sociais: todo o site que hoje se preza contém componentes de rede social e interage com as redes sociais existentes”.

---

<sup>23</sup> Relatório consultado a 02.03.2012, em <http://www.slideshare.net/gregfromparis/wave-3-studies-for-universal-mac-cann>.

<sup>24</sup> Em 2012, a Microsoft anunciou o fim do Windows Live Messenger. Tendo comprado em 2011 o Skype, a Microsoft decidiu apostar nesta aplicação – que para além das mensagens permite fazer videochamadas –, permitindo no entanto que todos os contactos do Windows Live Messenger fossem integrados no Skype. Ver notícia “‘Messenger’ vai acabar em 2013”, *Diário de Notícias online*, 07.11.2012. Consultada a 10.03.2013, em [http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content\\_id=2871556&secao=Tecnologia](http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=2871556&secao=Tecnologia).

O termo ‘Web 2.0’ – que ainda hoje não é consensual – foi criado em 2004 pelo empresário norte-americano Tim O’Reilly para designar “a revolução empresarial na indústria dos computadores provocada pela mudança para a Internet enquanto plataforma e uma tentativa de compreender as regras para o sucesso nessa nova plataforma. A mais importante dessas regras é: Constrói aplicações que aproveitam o efeito de rede para melhorarem quantas mais pessoas as usem”<sup>25</sup>. O termo refere-se, pois, a uma mudança na forma como a Internet passa a ser encarada pelas empresas e pelos seus utilizadores, mais especificamente ao desenvolvimento de um ambiente de interação e participação possível graças a novas aplicações.

De facto, uma das principais diferenças entre a Web 2.0 e a Web 1.0 foi a mudança no paradigma comunicativo que governava a Internet: as pessoas que, até então, eram meros recetores passivos de conteúdos passaram a ter uma participação ativa, a poderem ser produtores de informação e potenciais colaboradores no desenvolvimento das tecnologias de informação (Bacallao Pino, 2010; Campos Freire, 2008).

Os *media* sociais terão iniciado uma nova fase, que Campos Freire (2008) lembra ter sido descrita por alguns autores como uma fase pós-mediática, na qual “a atenção é mais segmentada, personalizada, instantânea, diluída, convergente, transparente, flexível, leve, conversacional, interligada e orientada para a colaboração, participação e trivialização.”

De entre os *media* sociais, se num primeiro tempo foram os blogues que despertaram um interesse considerável (e, na verdade, ainda despertam pois, segundo a consultora NM Incite – detida pela Nielsen/McKinsey –, em 2011, existiam 181 milhões de blogues, enquanto eram cerca de 36 milhões em 2006)<sup>26</sup>, as redes sociais foram rapidamente adotadas por milhões de pessoas em todo o mundo, ao trazerem novos processos de socialização e ao permitirem maior interatividade entre os utilizadores da Internet.

### **2.1.2. Redes sociais**

Impõe-se saber o que são afinal as redes sociais, quando surgiram e porque são hoje tão usadas. Embora aquela que é tida pela primeira rede social – o portal Classmates.com – tenha

---

<sup>25</sup> Tim O’Reilly, “Web 2.0 Compact Definition: Trying Again”, *O’Reilly Radar*, 10.12.2006. Consultado a 04.07.2012, em <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>.

<sup>26</sup> Cf. “Buzz in The Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers”, *site* da Nielsen, 03.08.2012: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers/). Consultado a 09.12.2012.

sido criada em 1995<sup>27</sup>, foi apenas em 2003 que se iniciou a generalização do uso destas ferramentas. Hoje, são poucos os utilizadores de Internet que não recorrem a elas. Assim, segundo dados do estudo “It’s a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It’s Headed” da consultora ComScore, em média, 82% dos utilizadores da Internet a nível mundial usam redes sociais, sendo que em Portugal essa percentagem sobe para os 96%<sup>28</sup>. De acordo com esse mesmo estudo, as redes sociais tornaram-se assim a atividade *online* mais popular a nível global, sendo que em outubro de 2011 cerca de um minuto em cada cinco gastos *online* era-o numa rede social.

Para definir as ‘redes sociais’, começamos pelo termo ‘rede’ que, como fazem notar Breno Fontes e Sílvia Portugal (2009: 285), “é hoje abundantemente usado na linguagem corrente, académica ou política e designa uma grande variedade de objectos e fenómenos”. Mark Newman, Albert-László-Barabási e Duncan Watts (2006: 2-3) definiram o termo nos seguintes moldes: “Na sua forma mais simples, uma rede não é mais do que um conjunto de elementos discretos (...) e um conjunto de ligações (...) que unem esses elementos. (...) Os elementos e as suas ligações podem ser praticamente tudo – pessoas e amizades, computadores e linhas de comunicação, produtos químicos e reações, artigos científicos e citações.”

No âmbito da sociologia, os primórdios da teoria das redes encontram-se principalmente nos trabalhos do matemático Ëuler, que criou a teoria dos grafos, uma das bases do estudo das redes sociais. Como explica Recuero (2004: 2): “Um grafo é uma representação de um conjunto de nós conectados por arestas que, em conjunto, formam uma rede”. Esta teoria ancorou-se na Análise Estrutural, das décadas de 60 e 70 do século XX, que se dedicou em particular à análise das estruturas sociais (*ibidem*). Como referem Alain Degenne e Michel Forsé (2004: 1), “Há muito que a estrutura social é um conceito importante na sociologia. A

---

<sup>27</sup> Várias fontes encontradas na Internet indicam que a primeira rede social terá sido o portal Classmates.com: ver o texto de Aline Jesus “História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook”, no *site* Techtudo, disponível em <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>, e o texto de Peter Cashmore, “Classmates.com, Granddaddy of Social Networks, Going IPO”, disponível em <http://mashable.com/2007/08/13/classmates/>, ambos consultados a 06.01.2013. No entanto, não existe um verdadeiro consenso, como explica John K. Waters no seu texto “Brief History of Social Media”, disponível em <http://www.netplaces.com/social-media/the-information-super-highway-becomes-a-two-way-street/a-brief-history-of-social-media.htm> (consultado a 06.01.2013): “Alguns especialistas dos media sociais indicam o Classmates como a primeira rede social, mas outros pensam que o Six Degrees se enquadra melhor na definição atual”. De facto, para Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison (2007), e seguindo a definição que atribuíram às redes sociais – que especificamos mais abaixo neste mesmo subcapítulo –, a primeira rede social terá sido o portal SixDegrees.com, lançado em 1997.

<sup>28</sup> Ver o estudo da ComScore “It’s a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It’s Headed”, de 2011, disponível em [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking) e ver a notícia de Catarina Madeira, “Redes sociais chegam a 96% da população ‘online’ em Portugal”, *Diário Económico online*, 13.03.2012, disponível em [http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal\\_140175.html](http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal_140175.html), ambos consultados a 09.12.2012.

análise de redes é um conjunto recente de métodos para o estudo sistemático da estrutura social”.

Voltando à definição de rede social, Fontes e Portugal identificam-na como “um conjunto de unidades sociais e de relações, directas ou indirectas, entre essas unidades sociais, através de cadeias de dimensão variável” (2009: 284), sendo que as unidades sociais correspondentes podem ser “indivíduos ou grupos de indivíduos, informais ou formais” (*ibidem*). Assim, podemos afirmar que uma rede social é constituída por uma comunidade de pessoas ou entidades que possuem algum nível de relação ou interesses em comum e que têm à sua disposição ferramentas que facilitem a comunicação/relacionamento.

No final dos anos 1960, o psicólogo Stanley Milgram levou a cabo um estudo, nos Estados Unidos, para perceber a estrutura das redes sociais. Milgram solicitou a pessoas de diferentes Estados norte-americanos que fizessem chegar uma carta a uma determinada pessoa que se encontrava num Estado do outro lado do país, sendo que para esse efeito os participantes tinham de conhecer o destinatário ou entregar a carta a uma pessoa conhecida que achassem que pudesse de alguma forma conhecê-la. Em média, a carta passava por seis pessoas antes de chegar ao destinatário. Milgram conseguiu assim demonstrar que cada norte-americano estava separado, em média, de outras seis pessoas (esta teoria ficou conhecida como *Six degrees of separation*) (Lopes e Cunha, 2011)<sup>29</sup>. O estudo realizado permitiu reforçar a ideia de que “a estrutura social em que nos inserimos não é organizada aleatoriamente” (*ibidem*: 20).

Outra contribuição significativa para a estruturação das redes sociais foi fornecida pelo sociólogo Mark Granovetter nos anos 70 do século XX, quando este descobriu a existência de laços fortes e laços fracos no âmbito da manutenção da rede social. As pessoas que integram os laços fracos, ou seja as pessoas que não nos são tão próximas, são no entanto fundamentais, porque permitem ligar vários grupos sociais. Como refere Raquel Recuero (2004: 5), “sem elas, os vários clusters existiriam como ilhas isoladas e não como rede”.

Ora, se as redes sociais existem há muito tempo, arriscamos dizer desde que o ser humano vive em sociedade, as redes sociais *online* são uma realidade recente (com pouco mais de uma década se tivermos em conta o ano de 2003 em que se generalizaram). José Luis Orihuela define-as como: “serviços baseados na Internet que permitem aos utilizadores interagir, partilhar informação, coordenar ações e, de uma forma geral, manter-se em contacto”

---

<sup>29</sup> Esta teoria foi recentemente posta à prova pela Universidade de Milão e pelo Facebook – que usando algoritmos e tendo por base as ligações entre os 712 milhões de utilizadores do Facebook (na altura do estudo) – chegaram à conclusão que, em média, cada utilizador desta rede social estava apenas separado por 4,74 graus de qualquer outro. Cf. notícia de Susana Almeida Ribeiro, “Teoria dos ‘seis graus de separação’ revista para a Web 2.0”, *Público online*, 23.11.2011. Consultada a 01.02.2012, em <http://www.publico.pt/Tecnologia/teoria-dos-seis-graus-de-separacao-revista-para-a-era-da-web-20-1522195>.

(Orihuela *apud* Bacallao Pino, 2010). Numa explicação mais técnica, Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison, em 2007, definiram-nas como “serviços baseados na Internet que permitem aos indivíduos (1) construir um perfil público ou semi-público dentro de um sistema com fronteiras, (2) articular uma lista de outros utilizadores com quem partilham uma ligação e (3) ver e percorrer a sua lista de ligações e as elaboradas por outros dentro do sistema. A natureza e nomenclatura destas ligações podem variar de sítio para sítio” (Boyd e Ellison, 2007). Segundo estas investigadoras, um dos aspetos mais importantes das redes sociais *online* é o facto de permitirem a visualização das conexões de cada utilizador, ou seja, a lista dos ‘amigos/seguidores’ que estão na mesma rede.

Estas ferramentas expandiram-se de tal modo e a um ritmo tão intenso que, por exemplo, na Europa a 27, de acordo com dados do Eurostat<sup>30</sup>, em 2011, 53% dos internautas participavam em redes sociais e, em 2012, um em cada dois internautas partilhava mensagens em redes sociais. Por outro lado, o desenvolvimento de dispositivos móveis está a dar um novo fôlego ao acesso a estas plataformas. Assim, segundo um estudo de 2012 da NM Incite e da Nielsen<sup>31</sup>, 30% do tempo que os utilizadores de *smartphones* passam na Internet é despendido em redes sociais. Estas ferramentas estão ainda a mudar os hábitos de consumo de outros meios. Pois de acordo com dados recolhidos pelo ConsumerLab da Ericsson<sup>32</sup>: “62% dos consumidores utilizam as redes sociais enquanto veem televisão” e “25% dos utilizadores recorrem às redes sociais para debater os programas de TV a que assistem, enquanto estão a vê-los”.

As redes sociais tornaram-se tão presentes na sociedade que, desde 2010, já existe um dia – o 30 de junho – dedicado a celebrá-las, ou mais precisamente a celebrar “a revolução que transformou os media num ambiente eminentemente social”<sup>33</sup>. A ideia partiu do portal noticioso Mashable (dedicado à cultura digital, *media* sociais e tecnologia) e, embora ainda

---

<sup>30</sup> Dados consultados a 02.03.2012, em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF) e a 10.03.2013, em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF).

<sup>31</sup> Relatório “Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age”. Consultado a 10.03.2013, em <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>.

<sup>32</sup> Joana M. Fernandes, “Rede sociais cada vez mais usadas enquanto se vê TV”, *TekSapo.pt*, 30.08.2012. Consultado a 10.03.2013, em [http://tek.sapo.pt/noticias/internet/rede\\_sociais\\_cada\\_vez\\_mais\\_usadas\\_enquanto\\_se\\_1266227.html](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/rede_sociais_cada_vez_mais_usadas_enquanto_se_1266227.html).

<sup>33</sup> Portal “Social Media Day Portugal”. Consultado a 10.03.2013, em <http://smday.pt/social-media-day/>.



não tenha sido adotado como dia ‘oficial’, no ano de lançamento da celebração organizaram-se 600 encontros em 93 países para assinalar a data<sup>34</sup>.

## 2.2. Breve apontamento histórico e dados estatísticos sobre redes sociais

Tenhamos agora em consideração alguns dados relativos a determinadas redes sociais para perceber a dimensão atual do uso destas ferramentas e averiguar que tipos de interação permitem. Desde enviar mensagens, partilhar fotografias, vídeos ou notícias, conversar em *chats*, comentar os mais diversos tópicos, até jogar, encontrar um emprego, fazer amigos ou procurar um relacionamento amoroso, existe um vasto conjunto de atividades para realizar *online*. Apresentamos de seguida algumas das mais importantes redes sociais a nível mundial, tendo por principal fio condutor a cronologia da sua criação.

O portal Classmates.com, que como já vimos é tido pela primeira rede social *online*, foi criado em 1995 nos Estados Unidos, com o objetivo de procurar e contactar os antigos colegas de escola e tinha, em meados de 2012, cerca de 55 milhões de utilizadores registados<sup>35</sup>. No entanto, para Boyd e Ellison (2007), e segundo a definição que atribuíram às redes sociais (referida no subcapítulo 2.1.2.), a primeira rede social foi o portal SixDegrees.com, lançado em 1997, que terá sido o primeiro a permitir simultaneamente criar um perfil, listar amigos e ver as listas de amigos dos amigos. Esta rede social não conseguiu sustentabilidade financeira e terminou no ano 2000.

A Friendster, criada em 2002 nos Estados Unidos, foi uma das primeiras redes sociais a atingir um milhão de utilizadores, e teve um sucesso considerável, especialmente no Sudeste asiático, tendo tido no seu auge mais de 100 milhões de utilizadores. No entanto, problemas técnicos, um novo *design* do portal que não foi bem aceite, a chegada de concorrentes de peso e ainda, segundo alguns especialistas, o facto de não ter acompanhado certas inovações (tais como os *feeds* e a partilha de informação) e de não ter colocado a interação social como núcleo principal do portal, contribuíram para que muitos utilizadores deixassem de usar a rede. A Friendster foi entretanto comprada por um grupo malaio e, em 2011, foi transformada,

---

<sup>34</sup> Vadim Lavrusik “Happy Social Media Day!”, 30 de junho 2010. Consultado a 01.02.2012, em <http://mashable.com/2010/06/30/happy-social-media-day/>.

<sup>35</sup> Sara Perez, “Classmates.com Parent United Online Acquires School-Focused Friend Finder SchoolFeed”, *TechCrunch*, 11.06.2012. Consultado a 01.04.2013, em <http://techcrunch.com/2012/06/11/classmates-com-parent-united-online-acquires-school-focused-friend-finder-schoolfeed/>.



num portal de jogos *online*, com os seus proprietários a tentarem agora incluir de novo atividades sociais no conceito<sup>36</sup>.

Como já tivemos oportunidade de referir, o ano de 2003 foi o da generalização das redes sociais. Nesse ano, nasceu o Hi5, uma rede social que teve muito sucesso, também em Portugal<sup>37</sup>, tendo inclusivamente sido considerada, em 2008, a terceira maior rede social do mundo em termos de visitantes únicos pela consultora ComScore<sup>38</sup>. No entanto, a partir de 2010, devido à concorrência, começou a focar a sua estratégia na área dos jogos sociais e, em 2011, foi comprada pela concorrente Tagged, numa altura em que tinha mais de 200 milhões de utilizadores. A ComScore passou desde essa data a classificar o portal Hi5.com como *online gaming*<sup>39</sup>. Também criados em 2003, o LinkedIn, uma rede vocacionada para os relacionamentos profissionais e a procura de emprego (200 milhões de utilizadores a nível mundial em 2013, um milhão em Portugal em setembro de 2012)<sup>40</sup> e o MySpace, que permite a partilha de fotografias e de vídeos, mas também o *blogging*, a participação em fóruns, a criação de grupos, o uso de *e-mail* e que, depois de ter sido comprado em junho de 2011 ao grupo Rupert Murdoch's News Corporation, está a apostar na área da música, uma vez que já possui a maior coleção de músicas gratuitas (42 milhões de músicas)<sup>41</sup>.

O Google inaugurou em 2004 a Orkut (muito popular no Brasil) e, nesse mesmo ano, nasceu ainda o portal que veio a tornar-se a maior rede social a nível mundial: o Facebook. Focamo-nos agora mais demoradamente no caso desta rede social que consideramos merecer

---

<sup>36</sup> Informação recolhida em <http://www.engadget.com/2012/04/26/friendster-reborn-as-a-gaming-site-wishes-facebook-cared/>; <http://socialmediatoday.com/mohammed-anzil/1113891/friendster-back-social-network> e <http://www.news.com.au/technology/sci-tech/researchers-conduct-autopsy-on-dead-social-network-friendster/story-fn5fsgyc-1226587631884>. Consultada a 10.03.2013.

<sup>37</sup> Segundo a consultora ComScore, em setembro de 2009, o Hi5 chegou a ter 2,3 milhões de visitas, enquanto nessa mesma altura, o Facebook tinha cerca de 600 mil. Informação consultada a 10.03.2013, em [http://www.comscore.com/Insights/Press\\_Releases/2009/11/Portuguese\\_Internet\\_Audience\\_Grows\\_to\\_Nearly\\_4\\_Million\\_Users\\_in\\_September\\_2009](http://www.comscore.com/Insights/Press_Releases/2009/11/Portuguese_Internet_Audience_Grows_to_Nearly_4_Million_Users_in_September_2009).

<sup>38</sup> Ver “Another Social Networking Point: Hi5”, 06.12.2012. Consultado a 10.03.2013, em <http://kazwall.com/wordpress/2012/12/another-social-networking-point-hi5/>.

<sup>39</sup> Chris Marlowe, “Tagged Acquires Social Network Competitor hi5”, *Digital Media Wire*, 15.12.2011. Consultado a 10.03.2013, em <http://www.dmwmedia.com/news/2011/12/15/tagged-acquires-social-network-competitor-hi5>.

<sup>40</sup> Ver artigo de Catarina Osório, “LinkedIn: o sucesso profissional demora a construir”, *Sapo Notícias*, 13.09.2012, consultado a 11.12.2012, em [http://noticias.sapo.pt/tec\\_ciencia/artigo/linkedin-o-sucesso-demora-a-cons\\_4807.html](http://noticias.sapo.pt/tec_ciencia/artigo/linkedin-o-sucesso-demora-a-cons_4807.html) e artigo de João Pedro Pereira “LinkedIn atinge máximo em bolsa após resultados positivos”, *Público online*, 08.02.2013, consultado a 10.03.2013, em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/linkedin-atinge-maximo-em-bolsa-apos-resultados-positivos-1583892>. Ver ainda o *post* de Deep Nishar “200 Million Members!”, de 09.01.2013, no blogue oficial do LinkedIn, consultado a 01.04.2013, em <http://blog.linkedin.com/2013/01/09/linkedin-200-million/>.

<sup>41</sup> Dados recolhidos em <http://mashable.com/2012/02/13/myspace-one-million-new-users/>. Consultados a 05.05.2012.

uma atenção particular. Em apenas nove anos (2004-2013), o Facebook conseguiu atingir o marco de mais de 1,15 mil milhões de utilizadores ativos por mês<sup>42</sup>. Esta rede foi criada por Mark Zuckerberg e inicialmente era apenas destinada aos estudantes da Universidade de Harvard (Boston, Estados Unidos), mas rapidamente foi adotada por estudantes de outras universidades. Tornou-se viral e estendeu-se aos alunos do secundário até que, em setembro de 2006, a rede permitiu o acesso a todas as pessoas com uma conta de *e-mail*. Segundo dados do próprio Facebook<sup>43</sup>, no mês de junho de 2013, havia 1,15 mil milhões de utilizadores ativos, dos quais quase 80% viviam fora dos Estados Unidos e do Canadá. Por outro lado, nesse mesmo mês, 819 milhões de utilizadores usaram dispositivos móveis para se ligar à plataforma e, em média, 699 milhões de utilizadores acederam à sua conta diariamente.

O Facebook tornou-se de tal modo importante que, em 2010, deu origem ao filme – *The Social Network* – que contou a forma como esta rede nasceu e a história do seu criador (sem o seu consentimento). A nível financeiro, o Facebook protagonizou a maior oferta pública inicial nas áreas das tecnologias, quando a 18 de maio de 2012 deu entrada em bolsa. A empresa colocou nessa altura no mercado 421 milhões de ações, a 38 dólares cada uma, arrecadando cerca de 16 mil milhões de dólares<sup>44</sup>. Para além dos dados já apresentados, de acordo com a consultora Experian Hitwise<sup>45</sup>, o Facebook estava no top 2 dos *sites* em todos os mercados do mundo em 2011 – com exceção da China, onde a Sina Weibo e a Renren eram as redes sociais dominantes – e, segundo informação disponível no *site* Alexa, que fornece dados estatísticos sobre o tráfego na web, em junho 2013, o portal do Facebook foi a página mais visitada globalmente<sup>46</sup>.

Retomando o nosso fio condutor, em 2004 foi também lançado o Flickr, uma rede social para partilha de fotografias que, no início de 2013, tinha mais de 87 milhões de utilizadores (que partilharam mais de oito mil milhões de fotografias)<sup>47</sup>. Em 2006, foi criado o Twitter,

---

<sup>42</sup> Informação consultada pela última vez a 02.08.2013, em <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22#Statistics>.

<sup>43</sup> Ver nota de rodapé anterior.

<sup>44</sup> Cf. notícia de João Pedro Pereira, “Valorização bolsista do Facebook chega aos 104 mil milhões”, *Público online*, 17.05.2012. Consultada a 29.05.2012, em <http://www.publico.pt/Economia/facebook-vende-accoes-a-38-dolares-e-encaixa-16-mil-milhoes-1546568>.

<sup>45</sup> Dados disponíveis em <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2012/02/07/10-key-statistics-about-facebook/>. Consultados a 02.03.2012.

<sup>46</sup> Informação consultada a 29.06.2013, em <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com#>.

<sup>47</sup> Adrienne Jeffries, “The man behind Flickr on making the service ‘awesome again’”, *The Verge*, 20.03.2013. Consultado a 01.04.2013, em <http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-spiering-talks-photos-and-marissa-mayer>.

que se baseia no *microblogging*, ou seja na atualização de pequenos textos (chamados ‘tweets’ e que, neste caso, podem ir até 140 caracteres). Inicialmente vocacionado para saber o que os amigos faziam, na prática, passou a ser utilizado maioritariamente com um objetivo mais específico: dar notícias. A nova *homepage*, alterada em 2009, refletiu essa nova tendência, uma vez que se passou a poder ler a mensagem: “Descubra o que está acontecendo, agora mesmo, com as pessoas e organizações que lhe interessam”<sup>48</sup>. Com 200 milhões de utilizadores no início de 2013 e com cerca de 400 milhões de *tweets* colocados *online* por dia<sup>49</sup>, o portal Twitter.com era, em junho de 2013, a 13.<sup>a</sup> página mais acessada a nível mundial segundo o *site* Alexa<sup>50</sup>.

Ainda que o Facebook seja a rede social com mais utilizadores a nível mundial, há regiões onde se evidencia a importância de outras redes: o caso do Orkut na Índia e no Brasil (embora, neste último caso, o Facebook tenha conseguido ‘destroná-lo’ em final de 2011)<sup>51</sup> ou da Tuenti no mercado espanhol e latino-americano. Na China, onde o Facebook e o Twitter estão bloqueados, houve espaço para o desenvolvimento de redes sociais voltadas especificamente para o país, sendo as mais usadas a Qzone (que permite escrever em blogues, partilhar fotografias, ouvir música, etc.) com 531 milhões de utilizadores no início de 2012<sup>52</sup>, a Sina Weibo (que permite, entre outros, o *microblogging*, e que segundo dados da empresa, em junho de 2012 contava com 368 milhões de registos e 36 milhões e meio de utilizadores mensais) e a Renren (que contava com 147 milhões de utilizadores ativos no final de 2011)<sup>53</sup>. Já na Rússia e noutros países do Leste europeu também existe uma rede de muito sucesso: a

---

<sup>48</sup> Ver artigo de João Pedro Pereira, “Twitter muda homepage para reflectir aquilo em que o serviço se transformou”, *Público online*, 29.07.2009. Consultado a 10.03.2013, em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/twitter-muda-homepage-para-reflectir-aquilo-em-que-o-servico-se-transformou-1393799>.

<sup>49</sup> Dados divulgados a 21 de março de 2013 – data que assinala o sétimo aniversário do Twitter – pelo diretor editorial desta rede social. Dados consultados a 01.04.2013, em <http://blog.twitter.com/2013/03/celebrating-twitter7.html>.

<sup>50</sup> Ver dados disponíveis em <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>. Consultado a 29.06.2013.

<sup>51</sup> Aline Jesus, “Números da ComScore confirmam: Facebook ultrapassa Orkut no Brasil”, *Techtudo*, 18.01.2012. Consultado a 10.03.2013, em <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/01/numeros-da-comscore-confirmam-facebook-ultrapassa-orkut-no-brasil.html>.

<sup>52</sup> Simon Kemp, “Social Network Users in Asia, May 2012”, *site* da agência We are social, 10.05.2012. Consultado a 01.12.2012, em <http://wearesocial.net/blog/2012/05/social-network-users-asia-2012/>.

<sup>53</sup> Informações sobre a Sina Weibo e a Reren recolhidas em <http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2012/04/McKinsey-Chinas-Social-Media-Boom.pdf>; <http://mashable.com/2012/07/02/china-social-networks/>; [http://usa.chinadaily.com.cn/business/2012-08/17/content\\_15683305.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/business/2012-08/17/content_15683305.htm) e [http://usa.chinadaily.com.cn/weekly/2012-04/20/content\\_15095069.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/weekly/2012-04/20/content_15095069.htm). Consultadas a 24.11.2012.

VK, que segundo informação disponibilizada em dezembro de 2012 no seu *site* tinha 190 milhões de utilizadores registados e 43 milhões de acessos diários<sup>54</sup>.

Existem ainda redes sociais dirigidas apenas a quem está à procura de uma relação amorosa. Uma das mais conhecidas, na qual os utilizadores pagam uma subscrição, é a Meetic, mas é identificável nesta área um fenómeno de segmentação: por exemplo, o portal Lusomeet (criado em 2006) possibilita encontros a membros da comunidade lusófona espalhada pelo mundo<sup>55</sup>, enquanto que as redes sociais exclusivas para comunidades homossexuais são em grande número (ManHunt, Gaydar, Universo Gay, Leskut, LezCommunity, Lez Elles, Za-gay, entre outras).

Apesar desta oferta multifacetada<sup>56</sup>, continuaram e continuam a ser criadas novas ferramentas. Assim, em março de 2010, surgiu nos Estados Unidos o Pinterest, que funciona como um quadro de avisos onde os utilizadores podem colocar imagens e vídeos bem como partilhar e comentar os conteúdos criados por outros utilizadores. Em janeiro de 2012, o *site* do Pinterest já tinha quase 12 milhões de utilizadores únicos por mês, o que o terá tornado no *site* a atingir mais rapidamente a marca de mais de 10 milhões de visitas únicas mensais nos Estados Unidos. Por outro lado, segundo dados do início de 2012, era ainda uma das redes com maior retorno a nível de tráfego e a nível financeiro para os *sites* de comércio eletrónico<sup>57</sup>. No final de 2012, o Pinterest já tinha quase 48 milhões de utilizadores<sup>58</sup>.

Em outubro de 2010, nasceu o Instagram que inicialmente era uma aplicação gratuita para partilha de fotografias (para iPhone e depois para Android), possibilitando o uso de filtros e a distribuição desses resultados em redes sociais. No entanto, após a empresa ser comprada em 2012 pelo Facebook por mil milhões de dólares<sup>59</sup> tornou-se uma rede social, onde é possível

---

<sup>54</sup> Informação disponível no portal da VK, em <http://vk.com/help.php?page=about>. Consultada a 09.12.2012.

<sup>55</sup> Dados recolhidos em <http://www.lusomeet.pt> e [http://www.jornaldenegocios.pt/index.php?template=pda\\_shownews&id=538029](http://www.jornaldenegocios.pt/index.php?template=pda_shownews&id=538029). Consultados a 05.05.2012.

<sup>56</sup> Cf. lista não exaustiva de redes sociais no *post* “List Of Social Networking Sites for Internet Marketers”, em <http://internet-marketing-blog101.com/list-of-social-networking-sites-for-internet-marketers/>. Consultado a 24.11.2012.

<sup>57</sup> Dados recolhidos em <http://www.arobasenet.com/tag/pinterest/> e <http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-uniques/>. Consultados a 05.05.2012.

<sup>58</sup> Lisa O'Carroll, “Pinterest seeks new financing which could value scrapbook site at \$2.5bn”, *The Guardian*, 07.02.2013. Consultado a 01.04.2013, em <http://www.guardian.co.uk/technology/2013/feb/07/pinterest-financing-value-website>.

<sup>59</sup> Emily Price, “Why Instagram Was Worth \$1 Billion to Facebook”, *Mashable*, 12.04.2012. Consultado a 20.06.2013, em <http://mashable.com/2012/04/12/instagram-worth-1-billion/>.

ver, no *site* respetivo, a atividade dos seus amigos através de *feeds*<sup>60</sup>. No início de 2013, o Instagram já ultrapassava os 100 milhões de utilizadores mensais<sup>61</sup> e, desde junho do mesmo ano, permite ainda a partilha de vídeos até 15 segundos<sup>62</sup>.

Em 2011, a Google lança o Google+, com o intuito de fazer face ao domínio do Facebook. Uma das novidades foi a possibilidade de os utilizadores dividirem os seus conhecimentos por círculos, podendo assim partilhar determinado tipo de conteúdos apenas com um ou alguns desses círculos (por exemplo para a família, para os amigos, para colegas de trabalho). Entretanto, o Google integrou esta rede social entre os outros produtos que propõe, permitindo assim potenciar o ‘uso ativo’ de todos. Quando um utilizador se liga ao Google Drive ou ao YouTube, caso não altere as definições automáticas, pode assim estar a contribuir para as estatísticas de utilizador ativo do Google+. É desta forma – polémica – que o Google+ se tornou, em 2013, a segunda maior rede social a nível global, com 359 milhões de utilizadores ativos em maio de 2013<sup>63</sup>.

Para além do entretenimento e lazer, as redes sociais podem também estar associadas a projetos de apoio profissional, educativos ou de solidariedade social. Em Portugal, uma das primeiras redes a ter visibilidade foi a The Star Tracker, criada em 2007, com o intuito de ajudar todos os talentos portugueses espalhados pelo mundo a alcançar o sucesso<sup>64</sup>. A entrada nesta rede é apenas possível através de convite e os membros (empreendedores, académicos, executivos, gestores de topo, entre outros) têm de ter vivido pelo menos seis meses no estrangeiro. O presidente da República, Aníbal Cavaco Silva, apadrinhou esta iniciativa, tendo considerado esta rede um movimento social de interesse nacional<sup>65</sup>. Em 2010 foi lançada a Weduc (<http://weduc.com/>), uma rede social dedicada à educação, que permite ligar pais, alunos, professores e escolas de forma gratuita, garantido a privacidade e a segurança dos seus

---

<sup>60</sup> Greg Finn, “Instagram No Longer A Mobile-Only Social Network: The Feed Makes Its Web Debut”, *Marketing Land*, 05.02.2013. Consultado a 01.04.2013, em <http://marketingland.com/instagram-no-longer-a-mobile-only-social-network-the-feed-makes-its-web-debut-32672>.

<sup>61</sup> Luís Vedor, “Instagram utilizado mensalmente por 100 milhões de pessoas”, *PC Guia*, 27.02.2013. Consultado a 01.04.2013, em <http://pcguia.sapo.pt/2013/02/27/instagram-utilizado-mensalmente-por-100-milhoes-de-pessoas/>.

<sup>62</sup> “Instagram passa a permitir partilha de vídeos”, *Público online*, 20.06.2013. Consultado a 30.06.2013, em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/instagram-passa-a-permitir-partilha-de-videos-1597942>.

<sup>63</sup> Cf. “Google+ racks up users”, *News24.com*, de 02.05.2013, Consultado a 27.06.2013, em <http://www.news24.com/Technology/News/Google-racks-up-users-20130501>.

<sup>64</sup> Bárbara Silva, “Fundação reúne talento português à volta do mundo”, *Diário Económico online*, 05.01.2010. Consultado a 10.03.2013, em <http://economico.sapo.pt/noticias/fundacao-reune-talento-portugues-a-volta-do-mundo-77919.html>.

<sup>65</sup> Segundo informação encontrada no *site* da The Star Tracker (<http://thestartracker.com/>), a rede terá atualmente mais de 33 mil membros em 250 cidades, espalhadas por 136 países.

utilizadores<sup>66</sup>. Em 2012, também em Portugal, foi criada a rede social My Social Project destinada a “convergir os interesses de empresas, causas e voluntários”, como se pode ler no próprio *site* do projeto (<http://mysocialproject.org/>). O objetivo é fomentar o voluntariado, com vista à realização de projetos sociais, colocando voluntários e causas (instituições de solidariedade social, empresas, associações, entre outros) em contacto.

Fazemos, neste ponto, um breve levantamento de dados relativos ao uso de redes sociais em Portugal. Segundo um estudo da Marktest<sup>67</sup>, na lista de *sites* com maior número de utilizadores únicos em 2012, a primeira posição pertenceu à Google (mais especificamente ao domínio [www.google.pt](http://www.google.pt) – 4 milhões 998 mil), logo seguido pelo Facebook (4 milhões 962 mil). Quanto a páginas visitadas, a lista dos *sites* com mais visualizações foi encabeçada pelo Facebook, com 19 531 milhões de páginas visitadas (uma subida de 173% relativamente a 2011), um valor que corresponde a 22,5% do total de páginas visitadas no país durante todo o ano de 2012. Foi seguido, à distância, pelo [www.google.pt](http://www.google.pt), com 5700 milhões, pelo [google.com](http://google.com), com 5082 milhões e pelo YouTube, com 4724 milhões de páginas.

Como salientava uma notícia do *Expresso* em 2012: “Mais de 80% dos internautas portugueses já usa o Facebook, a rede social da moda”<sup>68</sup>. De acordo com o *site* Socialbakers, em meados de abril de 2013, existiam 4 793 460 utilizadores ativos no Facebook em Portugal<sup>69</sup>, sendo que nos últimos seis meses o número total de utilizadores ativos tinha aumentado em 190 mil. Portugal era assim, nessa altura, o 38.º país do mundo com maior número de utilizadores da popular rede social, tendo uma penetração de quase 45% a nível da sua população e de quase 88% a nível dos seus utilizadores da Internet. Dados da consultora ComScore mostravam que, em 2012, nove em cada dez minutos passados numa rede social em Portugal eram despendidos no Facebook<sup>70</sup>.

---

<sup>66</sup> Clara Viana, “Agora também há uma rede social para que os pais sigam os filhos na escola”, *Público online*, 24.01.2013. Consultada a 01.02.2013, em <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/agora-tambem-ha-uma-rede-social-para-que-os-pais-sigam-os-filhos-na-escola-1581965>.

<sup>67</sup> Dados disponíveis em <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b2b.aspx> e <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1936.aspx>. Consultados a 10.03.2013 e 02.03.2012 respetivamente.

<sup>68</sup> Carlos Abreu, “Internet em números em 2011”, *Expresso online*, 12 de janeiro de 2012. Consultado a 15.01.2012, em <http://aeiou.expresso.pt/internet-em-numeros-em-2011=f698559>.

<sup>69</sup> O *site* SocialBakers é uma empresa especializada na análise de dados dos *media* sociais. Dados sobre Portugal recolhidos em “Portugal Facebook statistics”. Consultado a 10.03.2013, em <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>.

<sup>70</sup> Cf. notícia de Catarina Madeira, “Redes sociais chegam a 96% da população ‘online’ em Portugal”, *Diário Económico online*, 13.03.2012. Consultada a 09.12.2012, em [http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal\\_140175.html](http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal_140175.html).



O relatório “Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012” levado a cabo pelo Obercom também confirmou que o Facebook dominava o panorama das redes sociais em Portugal (93,7% dos utilizadores de redes sociais têm conta nesta rede) bem como a decadência da rede social Hi5 (com 18,7% dos utilizadores) e o ‘flop’ do Google+ (com apenas 4,8% de utilizadores em Portugal com conta nesta rede) (Cardoso e Espanha, 2011: 25). Tendo em consideração que as redes sociais tiveram uma entrada tardia em Portugal, onde a rede social mais popular foi inicialmente o Hi5, o sucesso atual do Facebook parece particularmente digno de nota.

O estudo “Os portugueses e as redes sociais”, elaborado pela Marktest Consulting em setembro de 2012, revelou que, em média, os portugueses gastavam 88 minutos por dia em redes sociais<sup>71</sup>. Dos 826 entrevistados, três quartos admitiram visitar as redes sociais “pelo menos uma vez por dia” e 46,2% faziam-no várias vezes por dia. Dados de 2012 do Eurostat<sup>72</sup> referem que na União Europeia a 27, os portugueses foram os utilizadores de Internet mais ativos em redes sociais, com 75% a colocar mensagens através destas ferramentas. Pode-se portanto concluir que as redes sociais foram amplamente adotadas pelos portugueses, que as utilizam cada vez mais.

Como acabámos de ver ao longo deste capítulo, o fenómeno das redes sociais parece plenamente consolidado, ao mesmo tempo que não deixam de aumentar as formas de colocar as pessoas a comunicar e interagir. E nem as polémicas relacionadas com questões de privacidade em que muitas redes sociais estão envolvidas afastam de forma definitiva os seus utilizadores. Veja-se, por exemplo, o caso do Instagram quando decidiu propor mudanças nos Termos de Uso e Política de Privacidade do seu serviço, vendo-se obrigado a recuar na decisão de as imagens dos utilizadores poderem ser usadas em qualquer plataforma *online* para efeitos comerciais<sup>73</sup> ou o caso do Facebook quando deu a possibilidade a terceiros de ficarem com os contactos pessoais dos seus utilizadores<sup>74</sup>. Ou ainda as informações – fornecidas pelo ex-analista contratado pela NSA Edward Snowden – sobre a existência de um

---

<sup>71</sup> Cf. notícia “Portugueses gastam em média hora e meia nas redes sociais”, *Diário de Notícias online* [por Lusa], 21.11.2012. Consultada a 09.12.2012, em [http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content\\_id=2899798&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2899798&page=-1).

<sup>72</sup> Eurostat (2012), “Internet access and use in 2012”. Página consultada a 10.03.2013, em [http://europa.eu/rapid/press-release\\_STAT-12-185\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm).

<sup>73</sup> Aldara Rodrigues, “Instagram recua na nova Política de Privacidade”, *Diário de Notícias online*, 19.12.2012. Consultado a 01.04.2013, em [http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content\\_id=2955380&seccao=Tecnologia](http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=2955380&seccao=Tecnologia).

<sup>74</sup> Susana Almeida Ribeiro, “Facebook envolve-se em mais uma polémica sobre privacidade”, *Público online*, 17.01.2011. Consultado a 24.07.2013, em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/facebook-envolve-se-em-mais-uma-polemica-sobre-privacidade-1475669>.

programa governamental norte-americano que permite intercetar os dados e as comunicações de internautas dentro e fora dos Estados Unidos, e que envolve empresas como o Facebook ou o Google, que terão alegadamente dado o seu consentimento para que tal sucedesse (embora estas tenham posteriormente desmentido ter tido conhecimento desse programa)<sup>75</sup>.

Para além da criação de novas redes, várias das existentes continuam a crescer no número de utilizadores. No entanto, alguns fracassos como o portal SixDegrees.com ou ainda reconversões como a do Friendster alertam para o facto de o sucesso não estar garantido. Por outro lado, segundo o estudo “Social Media around the World 2012”, realizado pela InSites Consulting<sup>76</sup>, “em média, as pessoas só aderem a uma ou duas redes sociais” e “a maior parte das pessoas querem deixar a sua vida digital na forma em que está. Não existe necessidade de algo novo nem intenção de desistir”. Assim sendo, as novas redes sociais poderão ter dificuldades em captar utilizadores já ativos noutras redes. No entanto, se o intuito que sustenta uma nova rede for diferente e apelativo, essa é uma possibilidade em aberto, como mostra, por exemplo, o caso do Pinterest.

### **2.3. Propagação das redes sociais e exemplos de utilização**

Procurámos, até ao momento, reconstituir de forma sucinta um pouco da história das redes sociais e fornecer alguns dados sobre o seu uso. Torna-se agora premente aferir as razões do êxito alcançado por estas ferramentas, o que faremos em seguida. Como vimos, as redes sociais *online* permitem manter ou recuperar relações com pessoas que já conhecemos no mundo físico (amigos, colegas de trabalho, familiares, colegas de curso, entre outros), mas permitem também conhecer pessoas novas, com interesses ou causas em comum, procurar relacionamentos amorosos, divulgar informações ou notícias, partilhar fotografias ou vídeos ou ainda projetos pessoais ou profissionais, para enumerar apenas algumas possibilidades. Assim, para Orihuela, “A rede converteu-se nesse terceiro lugar entre a esfera privada e a esfera pública, em que podemos reencontrar antigas amizades e continuar a construir novos vínculos” (2008: 59).

Ora, como referem Miguel Pereira Lopes e Miguel Pinha Cunha (2011: 109), estas “Ferramentas de *software* social (...) ajudam a manter contacto com um amplo número de

---

<sup>75</sup> Glenn Greenwald e Ewen MacAskill, “NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others”, *The Guardian*, 07.06.2013. Consultado a 24.07.2013, em <http://www.guardian.co.uk/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>.

<sup>76</sup> Consultado a 06.04.2013, em <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>.



pessoas, com um custo mínimo em termos de tempo e disponibilidade mental”. Permitem portanto incrementar o capital social de cada utilizador sem grandes esforços e com uma forte componente lúdica.

Nas sociedades modernas onde as vidas agitadas nem sempre favorecem os encontros físicos, em espaços sociais tradicionais, estas ferramentas podem ser usadas para recuperar uma sociabilidade perdida. Como explica Ana Sofia Marcelo (2005: 280), “a vivência em comunidade realiza-se num outro espaço que não o físico, mas que amplia e alarga as relações sociais: o virtual complementa o real ou, como afirma Nora (...), ‘longe de se substituir à realidade, o ciberespaço prolonga-o e interpenetra-o’”.

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

Parece-nos seguro afirmar que as redes sociais criaram uma nova forma de comunicar, usada por milhões de pessoas e entidades pelo mundo inteiro e que, em poucos anos, estas ferramentas se transformaram numa das mais importantes fontes de entretenimento e informação. Dos políticos (Presidente da República dos Estados Unidos da América, Primeiro-ministro português, etc.), ao Papa Francisco I (cuja conta no Twitter com o perfil @pontifex, reativada após ter sucedido a Bento XVI, tinha perto de 4 milhões de seguidores em março de 2013 e era atualizada em nove línguas)<sup>77</sup>, dos desportistas aos músicos, dos escritores aos atores, mas também das empresas (qualquer que seja o ramo) às instituições de solidariedade social, das entidades públicas (universidades, câmaras, teatros, etc.) a projetos individuais, passando pelos vários órgãos de comunicação social e claro por uma imensidão de cidadãos ‘anónimos’, quase todos têm presença – de uma forma ou de outra – numa ou em várias redes sociais.

---

<sup>77</sup> “Conta twitter @pontifex tem perto de quatro milhões de seguidores”, *i online*, 19.03.2013. Consultado a 20.04.2013, em <http://www.ionline.pt/artigos/mundo/conta-twitter-pontifex-tem-perto-quatro-milhoes-seguidores>.

Por isso, as redes sociais tornaram-se hoje uma forma eficaz de promover uma marca, um produto ou uma causa. Devido à expansão e ao sucesso alcançado pelos *media* sociais (onde se incluem as redes sociais), “empresas de todas as dimensões e de diferentes setores olham agora para o marketing nos *media* sociais como um elemento obrigatório da sua estratégia de marketing” (Hanna, Rohm e Crittenden, 2011: 272-273). Segundo o Center for Marketing Research da Universidade de Massachusetts Dartmouth, em 2012, 73% das 500 maiores empresas dos Estados Unidos (apuradas anualmente pela revista *Fortune Magazine*) tinham uma conta oficial no Twitter (usada nos últimos 30 dias) e 66% tinha uma conta oficial no Facebook<sup>78</sup>. O relatório “2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”<sup>79</sup>, realizado com base num inquérito a 3000 *marketers*, referia que: 97% dos inquiridos utilizavam os *media* sociais como parte integrante de uma estratégia de marketing (p. 8); os dois grandes benefícios do uso dos *media* sociais eram, segundo a experiência dos inquiridos, a maior exposição no mercado (para 89% dos *marketers*) e o aumento do tráfego (para 75% deles) (p. 17); cerca de metade dos inquiridos, que tinha usado os *media* sociais nos últimos três anos, confirmou que apostar nas redes sociais os ajudou a melhorar as vendas das empresas que representam (p. 18). Por todas as razões expostas, podemos dizer que não estar presente numa rede social – como o Facebook ou o Twitter – é não existir para uma enorme comunidade de pessoas e, eventualmente, passar ao lado de oportunidades de melhorar o seu negócio.

Por outro lado, como notam Richard Hanna, Andrew Rohm e Victoria Crittenden (2011: 272-273): “os *media* sociais transformaram a Internet de uma plataforma de informação numa plataforma de influência”. E como exemplos paradigmáticos desta influência, podemos referir o papel que as redes sociais também tiveram e têm no suporte à organização de protestos. Assim, na Primavera Árabe (2010-2011), uma onda revolucionária que derrubou ou tentou derrubar regimes ditatoriais de países do Norte de África e do Médio Oriente (Tunísia, Egito, Líbia, Síria, Iémen, Bahrein, entre outros), as redes sociais, a par com outras TIC nomeadamente telemóveis e uso de SMS, permitiram convocar a população para se manifestar em greves ou protestos e para ocupar – na maioria dos casos de forma pacífica – as ruas/praças das maiores cidades. Permitiram ainda divulgar informações sobre as tentativas de repressão e de censura na Internet e alimentar de imagens os meios de comunicação social

---

<sup>78</sup> Estudo “Social Media Surge by the 2012 Fortune 500: Increase Use of Blogs, Facebook, Twitter and More”. Consultado a 21.04.2013, em <http://www.umassd.edu/cmr/socialmedia/2012fortune500/>.

<sup>79</sup> Michael A. Stelzner, “2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”. Consultado a 03.07.2013, em <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.

estrangeiros, que em muitos desses países não podiam trabalhar livremente. “O Twitter era usado para a marcação de encontros pelos ativistas e para a disseminação de informações sobre o protesto. O Facebook era utilizado para debates, divulgação de locais e hora dos protestos, fotos e vídeos. O YouTube servia como ferramenta de armazenamento de vídeos” refere Viviane Tavares no seu artigo “O Papel das Redes Sociais na Primavera Árabe de 2011: implicações para a ordem internacional”<sup>80</sup>. Outros movimentos, desta vez em Portugal, recorreram ao uso das redes sociais para convocar manifestações contra a austeridade imposta pelo programa de resgate internacional a que está a ser sujeito o país (desde 2011), como foi o caso da “Geração à Rasca”, que em março de 2011 conseguiu reunir mais de cem mil pessoas em vários pontos do país<sup>81</sup>, e do “Que se lixe a Troika! Queremos as nossas vidas!”, que conseguiu organizar dois dos maiores protestos de sempre em Portugal a 15 de setembro de 2012<sup>82</sup> e a 2 de março de 2013<sup>83</sup>.

Mas os exemplos em que as redes sociais se constituíram como uma nova ferramenta de apoio à participação social e à cidadania ativa, fomentando a mobilização dos seus utilizadores (ver recentemente, em junho de 2013, os protestos no Brasil<sup>84</sup> e na Turquia<sup>85</sup>), não se limitam aos atrás enumerados. Como explica Branco Di Fátima (2012: 1) “A utilização de redes de diálogos e troca de informações contínuas cria sinergia para que essas manifestações não sejam atos isolados, mas trabalhos conjuntos que encontram apoio mútuo pela utilização da Internet”. Os movimentos promotores de lutas sociais parecem assim usar as redes sociais para garantir a difusão da informação e a coordenação dos eventos e das pessoas.

---

<sup>80</sup> Viviane Brunelly Araújo Tavares, “O Papel das Redes Sociais na Primavera Árabe de 2011: implicações para a ordem internacional”, *Mundorama – Divulgação científica em Relações Internacionais*, 06.11.2012. Consultado a 04.07.2013, em <http://mundorama.net/2012/11/06/o-papel-das-redes-sociais-na-primavera-arabe-de-2011-implicacoes-para-a-ordem-internacional-por-viviane-brunelly-araujo-tavares/>.

<sup>81</sup> “Milhares saíram à rua em nome da ‘Geração à Rasca’”, *Jornal de Notícias online*, 12.03.2012. Consultado a 04.07.2013, em [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content\\_id=1804830](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1804830).

<sup>82</sup> Vários autores, “Centenas de milhares na rua contra a troika e o Governo num dos maiores protestos de sempre”, *Público*, 15.09.2012. Consultado a 04.07.2013, em <http://www.publico.pt/politica/noticia/que-se-lixo-a-troika-os-protestos-sairam-a-rua-1563204#/0>.

<sup>83</sup> Rosa Pedrosa Lima, “800 mil manifestantes em Lisboa, segundo ‘Que se lixe a Troika’”, *Expresso online*, 02.03.2013. Consultado a 04.07.2013, em <http://expresso.sapo.pt/800-mil-manifestantes-em-lisboa-segundo-que-se-lixo-a-itroikai=f790914>.

<sup>84</sup> Caroline Stauffer, “Redes sociais difundem e dividem protestos no Brasil”, *Reuters – Brasil*, 21.06.2013. Consultado a 04.07.2013, em <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSP95L00E20130622>.

<sup>85</sup> “Governo da Turquia quer limitar e criminalizar o uso das redes sociais”, *Público online*, 19.06.2013. Consultado a 04.07.2013, em <http://www.publico.pt/mundo/noticia/governo-da-turquia-quer-limitar-o-uso-das-redes-sociais-1597795>.

Apesar de algum ceticismo inicial e ultrapassada a ideia de que se tratava apenas de uma moda passageira, o facto é que “A informação originária de sítios e aplicações de *media* sociais é agora prevalente na Internet e nos resultados dos motores de busca” (Bradley, 2010: 248). E tal como Bradley explica no âmbito do marketing “É necessário estar onde decorrem as conversas” (*ibidem*), pelo que recomenda aos seus leitores “Têm de adotar a sua utilização [dos *media* sociais] de uma forma ou de outra, exatamente na mesma medida em que há talvez uma década tiveram de adotar a utilização da Internet” (*ibidem*: 251). Admitimos que esta sugestão não se aplica só a empresas e negócios, mas também a órgãos de comunicação social e jornalistas.

#### **2.4. Jornalismo e redes sociais**

O sucesso rapidamente atingido pelas redes sociais não passou despercebido aos *media* tradicionais, em parte devido à captação de receitas publicitárias, mas não só. Estes perceberam que as redes sociais seriam mais um suporte, permitindo chegar a novos leitores e mantendo uma base de seguidores.

Por outro lado, um dos aspetos importantes das redes sociais é que tendem a funcionar como filtros e alertas, uma vez que permitem ajustar o “fluxo de informação que recebemos de acordo com os nossos interesses e dos interesses daqueles em quem nós confiamos” (Orihuela, 2008: 59-60). Daí que nenhum órgão de comunicação social queira ficar de fora deste novo processo de apropriação da informação.

Devido ao enorme volume de informação que se gera na Internet, é impossível acompanhar todos os conteúdos que são criados, pelo que, para João Canavilhas (2010b: 4), a informação passa agora por dois níveis de *gatekeeping*: um primeiro levado a cabo pelos jornalistas (através dos valores-notícia, do mimetismo com outros órgãos de comunicação social, etc.) e outro “protagonizado por utilizadores de referência”, que indicam pistas de leitura. Este novo fenómeno, designado por Axel Bruns de *gatewatching*, pode definir-se como a “selecção de informação efetuada por ‘amigos’ das redes sociais em torno dos quais se constroem comunidades virtuais” (Canavilhas, 2010a: 7). Os *gatewatchers* são portanto pessoas que ‘aconselham’ a ler esta ou aquela notícia, dinamizando comunidades virtuais através de *media* sociais.

Segundo Joshua Benton, diretor do *Nieman Journalism Lab*, é claro que “À medida que as pessoas continuam a passar quantidades escandalosas de tempo no Facebook (49 mil milhões de minutos em Dezembro [2010]), à medida que o Twitter continua a crescer, à medida que

novas ferramentas surgem, veremos cada vez mais pessoas ficarem confortáveis com a ideia de que o seu filtro primordial de notícias será aquilo que for partilhado pelos seus amigos ou redes”<sup>86</sup>. Para percebermos a importância da leitura de notícias através das redes sociais, podemos recorrer a um estudo de 2010 do PEW Research Center: “51% dos utilizadores de redes sociais todos os dias lê notícias disponibilizadas pelos seus amigos e 23% lê igualmente notícias distribuídas nestas redes pelos *media* tradicionais” (Canavilhas, 2010a: 7). Outro estudo do mesmo centro, mas de 2012, dava conta que um terço dos adultos norte-americanos com menos de 30 anos consumia notícias através de redes sociais<sup>87</sup>. Por outro lado, a crescente utilização dos dispositivos móveis está a aumentar a consulta de notícias através de *media* sociais: “Pessoas que ficam *online* com dispositivos móveis têm três vezes mais probabilidades de obter notícias através dos *media* sociais do que aquelas que usam a Internet apenas no computador (30% vs. 9%)”. No entanto, como sublinha o PEW Research Center: “Os *media* sociais são importantes mas não são transmissores esmagadores de notícias, pelo menos por agora”<sup>88</sup>, concluindo que para os utilizadores norte-americanos das redes sociais Facebook e Twitter “Aparentemente, os *media* sociais são caminhos adicionais para as notícias, não substitutos” (Pew Research Center, 2012: 5 e 16).

Para além de, como acabámos de ver, as redes sociais começarem a mudar a forma de apropriação das notícias, parecem também ter alterado algumas rotinas jornalísticas. Num artigo de 2009 publicado no *site* Mashable<sup>89</sup>, a jornalista Leah Betancourt dava conta que as redes sociais eram novas ferramentas usadas pelos jornalistas para promover o seu trabalho, recolher dados para notícias e construir uma rede de contactos. Citava Mark Briggs, autor do livro “Journalism 2.0”, bloguista e CEO da empresa Serra Media, que entrevistou via *e-mail*: “Tal como o telefone não substituiu o encontro cara a cara para um café, e o correio eletrónico não substituiu o telefone, os *media* sociais não substituem outras formas de ligação com as pessoas. Acrescentam-se a elas”. Briggs defende que as redes sociais são uma nova forma de

---

<sup>86</sup> Joshua Benton, “‘Like’, ‘share’ and ‘recommend’: How the warring verbs of social media will influence the news future”, *site* Nieman Journalism Lab, 28.02.2011. Consultado a 06.12.2011, em <http://www.niemanlab.org/2011/02/like-share-and-recommend-how-the-warring-verbs-of-social-media-will-influence-the-news-future/>.

<sup>87</sup> Jeff Sonderman, “One-third of adults under 30 get news on social networks now”, *site* Poynter Institute, 27.09.2012. Consultado a 09.12.2012, em <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/189776/one-third-of-adults-under-30-get-news-on-social-networks-now/>.

<sup>88</sup> Pew Research Center, “Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism: The State of the News Media in 2012 – An Annual Report on American Journalism”. Consultado a 09.12.2012, em [http://stateofthemedialab.org/files/2012/08/2012\\_sotm\\_annual\\_report.pdf](http://stateofthemedialab.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf).

<sup>89</sup> Leah Betancourt, “How Social Media is Radically Changing the Newsroom”, 08.06.2009. Consultado a 12.02.2012, em <http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>.

se ligar e comunicar com pessoas e que isso é precisamente uma das funções dos jornalistas, pelo que acrescenta que esta mudança na forma de comunicar é apenas tática, não muda os valores e padrões do jornalismo<sup>90</sup>.

Também para a jornalista Mercedes Bunz – que se tem dedicado aos temas ligados ao jornalismo *online*, redes sociais e *media* digitais – as redes sociais, desde que tomaram conta da Internet, mudaram a forma de fazer jornalismo, dando os exemplos do *The Guardian*, da *CNN* e do *New York Times*. Como referiu num *post* que escreveu em 2010 no seu blogue, “Não foi amor à primeira vista”, no entanto, após o Facebook ter sido lançado em 2004 e o Twitter em 2006, “Atualmente, ambas as ferramentas são bastante utilizadas por quase todas as organizações de *media*”<sup>91</sup>.

E como é que os jornalistas usam estas ferramentas? “Tudo começou com a distribuição e os comentários; a partir daí, novas formas de jornalismo colaborativo emergiram com o *crowd sourcing*, ou a integração dos utilizadores numa investigação”, defende Bunz. No mesmo *post*, referiu ainda que já era prática comum das empresas jornalísticas usar as redes sociais para distribuir e disseminar as notícias. Por outro lado, assumindo que, embora as redes sociais não sejam representativas, ajudam os jornalistas a ter acesso a um “leque mais alargado de opiniões e dão-lhes acesso a um conjunto completo de vozes”, citando Peter Horrocks, o diretor da BBC World Service. Horrocks encorajou os jornalistas da BBC a ‘abraçar’ as redes sociais como fontes de informação porque: “Receio que não estejam a fazer o vosso trabalho se não conseguem fazer essas coisas”<sup>92</sup>.

Se muitos entendem que os jornalistas devem usar as redes sociais no âmbito profissional, na maior parte dos órgãos de comunicação social não existem diretrizes para os ajudar nesta tarefa. É isso mesmo que um estudo sobre o uso das redes sociais por jornalistas, encomendado pela Comissão Europeia, confirmou: mais de dois terços dos jornalistas entrevistados em 2011 (135 jornalistas de 27 países europeus) afirmaram que as organizações onde trabalhavam não tinham diretrizes oficiais em relação ao uso destas ferramentas (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012: 8).

---

<sup>90</sup> Ver nota de rodapé anterior.

<sup>91</sup> Blogue de Mercedes Bunz, *post* “The rise of collaborative journalism – 5 points on how social media changed the news”, 20.09.2010. Consultado a 12.02.2012, em <http://www.mercedes-bunz.de/2010/09/collaborative-journalism-5-points-on-how-social-media-changed-the-news/>.

<sup>92</sup> Mercedes Bunz, “BBC tells news staff to embrace social media”, *The Guardian*, 10.02.2010. Consultado a 12.02.2012, em <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/10/bbc-news-social-media>.

Retomando o artigo de Leah Betancourt acima referido<sup>93</sup>, a jornalista deixava algumas dicas aos jornalistas que pretendam usar as redes sociais, dicas definidas por Kelly McBride, responsável pelo grupo de ética do Poynter Institute:

“1. Use redes sociais como o Twitter e o Facebook porque a familiaridade com as ferramentas é importante; 2. Tenha sempre em mente que representa mais do que a si próprio. Mesmo que seja um jornalista independente, a cobrança é maior do que com outras profissões; 3. Presuma que os seus tweets, atualizações de estado ou outros conteúdos terão um alcance maior do que aquela que pretendia; 4. Peça ao seu chefe para o seguir no Twitter porque essa é uma boa forma de prestar contas.”

Betancourt enfatiza o facto de os jornalistas terem de ter sempre presente, que mesmo usando contas a título pessoal, estão também a representar a organização onde trabalham, devido à especificidade da profissão que exercem.

A American Society of Newspaper Editors (ASNE) também propôs, no seu *site*, pistas para ajudar os editores a escreverem as próprias normas editoriais relativas às redes sociais. As dez regras principais são:

“1. As regras éticas tradicionais ainda se aplicam *online*; 2. Assuma que tudo o que escreve *online* se tornará público; 3. Utilize os *media* sociais para se envolver com os leitores, mas profissionalmente; 4. Dê as notícias no seu *site*, não no Twitter; 5. Tenha cuidado com as percepções; 6. Autentique de forma independente tudo o que encontre num *site* de redes sociais; 7. Identifique-se sempre como jornalista; 8. As redes sociais são ferramentas e não brinquedos; 9. Seja transparente e admita quando se enganar *online*; 10. Mantenha as deliberações internas confidenciais.” (Hohmann e 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee, 2011).

*The Roanoke Times* – um jornal do Sudoeste do Estado da Virgínia, nos Estados Unidos – publicou em 2009 no seu *site* a política editorial pela qual os seus profissionais se deviam reger. No ponto “Social Networking Tools”, era referido que “Jornalistas que insistam em evitá-las [redes sociais] perderão provavelmente boas oportunidades e grandes histórias”<sup>94</sup>.

---

<sup>93</sup> Ver nota de rodapé 89: Leah Betancourt, “How Social Media is Radically Changing the Newsroom”.

<sup>94</sup> “The Roanoke Times News Standards and Policies”, *site* do jornal *The Roanoke Times*, 09.12.2009. Consultado a 12.02.2012, em <http://ww2.roanoke.com/newsservices/wb/xp-59614>.

Nas diretrizes apresentadas, focava algumas questões práticas relacionadas com a ética e princípios deontológicos relativos à profissão de jornalista:

“É função do jornalista considerar a variedade e diversidade de fontes usadas nas histórias, e o mesmo se aplica às fontes encontradas em *sites* de redes sociais”;

“A informação reunida com recurso às redes sociais deve ser confirmada de forma independente *offline*. Garanta o consentimento informado. Identifique-se como repórter do The Roanoke Times/roanoke.com e informe a fonte de que está a recolher informação para ser publicada” (The Roanoke Times News Standards and Policies, 2009).

Em relação à promoção de notícias do jornal através destas ferramentas (nomeadamente das contas pessoais dos jornalistas), admitia-se que essa prática era importante e valiosa, mas que não constituía uma obrigação. Quanto à difícil tarefa de equilibrar o uso pessoal e profissional das redes sociais, as recomendações alertavam para o facto de os jornalistas terem de ter consciência que “*Tudo* o que se encontra na sua página de rede social tem o potencial de influenciar a sua reputação e, conseqüentemente, a credibilidade desta redacção” (*ibidem*; itálico no original). E o jornal refere explicitamente que esta orientação é válida tanto para os jornalistas que usam as redes sociais a nível profissional, como os que as usam a nível pessoal ou que juntem os dois tipos de uso.

Num subtópico “Dicas e estratégias”, o jornal chegou ao ponto de dar indicações tão precisas como:

“Exponha frequentemente as suas intenções, em publicações no mural e outras notificações. Quando adequado, informe os grupos onde se inscreve de que está à procura de ideias para histórias; Seja cuidadoso e consistente no que toca a integrar grupos. Se se torna fã de um partido político, torne-se fã dos outros partidos também. De igual forma, se passar a integrar um grupo que represente uma causa controversa (como uma ferramenta para ficar a saber das suas reuniões, etc.), tenha o cuidado de integrar um grupo que represente o outro lado da questão” (The Roanoke Times News Standards and Policies, 2009).



Há ainda uma menção que pretende alertar os jornalistas para o facto de as ações *online* dos seus ‘amigos’ em redes sociais poderem também ter impactos negativos na sua reputação/credibilidade e, por conseguinte, na do jornal.

A *BBC*, que já dispunha, em 2011, no seu *site*, de orientações para ajudar os seus profissionais a usar corretamente os *media* sociais<sup>95</sup>, não desencorajava o uso destas ferramentas, mas resumia numa frase o que os jornalistas deveriam ter em mente sempre que estivessem a usá-las: “Não faça nada estúpido”. As orientações mencionavam ainda que os jornalistas, antes de publicarem qualquer informação em nome da *BBC* em *media* sociais, teriam forçosamente de pedir a um colega para a ler. Entretanto, a *BBC* colocou no seu *site* diretrizes ainda mais específicas sobre “Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites”, sendo que os jornalistas têm agora ao seu dispor instruções tanto para o uso pessoal dos *media* sociais<sup>96</sup> como para uso destas ferramentas enquanto profissionais da *BBC*<sup>97</sup>. Mesmo no âmbito de um uso pessoal das redes sociais, a *BBC* pede a todos os seus funcionários que, caso refiram uma ligação à empresa (por exemplo ao revalarem o local onde trabalham), devem agir de forma a que o nome da *BBC* não caia em descrédito. Quanto aos jornalistas, mesmo que não assinalem uma ligação explícita à *BBC*, é-lhes dada indicação de que não podem referir uma preferência partidária (seja através dos dados dos seus perfis ou da adesão a grupos políticos).

Será razoável admitir, no entanto, que a adoção deste conjunto de diretrizes não será tarefa fácil para os jornalistas, dados os constrangimentos inerentes à pressão da urgência a que estes se encontram sujeitos. Por outro lado, como refere Catarina Rodrigues (2010), embora as orientações dos órgãos de comunicação social possam ser mais ou menos restritivas e que aparentemente são uma extensão das regras éticas e deontológicas que regulam a atividade jornalística, há uma “dificuldade crescente em separar esfera pública da esfera privada” (2010: 10) e, assim, torna-se complicado interpretar “os direitos individuais e a liberdade de expressão dos jornalistas no actual ecossistema mediático” (*ibidem*: 2).

Neste âmbito, veja-se o comunicado “Liberdade de expressão dos jornalistas não pode ser coarctada” do Sindicato dos Jornalistas<sup>98</sup> em reação às nove recomendações enviadas, em

---

<sup>95</sup> Cf. [http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14\\_07\\_11\\_news\\_social\\_media\\_guidance.pdf](http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf). Consultado a 10.11.2012.

<sup>96</sup> Disponíveis em <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary>. Página consultada a 10.12.2012.

<sup>97</sup> Disponíveis em <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-bbc-full>. Página consultada a 10.12.2012.

<sup>98</sup> Comunicado “Liberdade de expressão dos jornalistas não pode ser coarctada”, 27.11.2009. Consultado a 30.07.2013, em <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>.

2009, pelo então diretor de informação da televisão pública RTP (José Alberto Carvalho) aos seus colaboradores sobre a conduta a observar nas redes sociais e blogosfera<sup>99</sup>: “2. Os directores de informação devem velar pela observância das normas de orientação dos órgãos de informação que dirigem, mas tal poder-dever incide exclusivamente no âmbito a esses órgãos e jamais pode invadir a esfera privada dos jornalistas ao seu serviço nem questionar a plena fruição da liberdade de expressão das pessoas enquanto cidadãos”. José Alberto Carvalho, numa entrevista à revista *Jornalismo & Jornalistas*, que consagrava a sua edição n.º 41 ao tema “Os media e a blogosfera: conflito em público?”<sup>100</sup>, explica que no seu entender “um jornalista nunca é um mero cidadão” uma vez que este tem um papel de responsabilidade perante a sociedade. Através das opiniões recolhidas por esta revista junto de vários jornalistas ligados à blogosfera em Portugal, foi possível verificar que não há unanimidade entre os profissionais no que toca à fronteira entre a esfera privada e pública da atividade jornalística.

Observemos agora alguns dados concretos sobre o uso que os jornalistas fazem dos *media* sociais, obtidos a partir de inquéritos a nível internacional. Em 2011, a empresa TNS Qual+ levou a cabo um estudo – encomendado pela Comissão Europeia – para perceber como é que os jornalistas europeus usavam os *media* sociais no âmbito da sua profissão. O estudo recorreu a entrevistas a cinco jornalistas em cada um dos 27 Estados-membros da União Europeia de acordo com o seguinte padrão: um jornalista da televisão pública e outro da televisão privada; um jornalista de uma rádio pública e outro da uma estação privada; da imprensa escrita, um jornalista de um órgão de comunicação social público ou de um órgão de comunicação social privado.

Depois de analisados os dados obtidos, os investigadores concluíram que os jornalistas usavam tanto as fontes tradicionais (sendo as mais usadas as conversas com pessoas, a Internet e as agências noticiosas internacionais) como os *media* sociais (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012: 6). A maioria dos jornalistas entrevistados afirmou usar os *media* sociais no âmbito do seu trabalho, sendo os mais usados o Facebook, o Twitter, o YouTube e os blogues. No entanto, enquanto o Facebook era usado no âmbito profissional e da vida pessoal, já o Twitter era usado predominantemente no âmbito profissional (*ibidem*: 6-7). Os

---

<sup>99</sup> Dn.pt, “José Alberto Carvalho dá 9 avisos aos jornalistas”, *Diário de Notícias online*, 26.11.2009. Consultado a 30.07.2013, em [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1431316&seccao=Media&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431316&seccao=Media&page=-1).

<sup>100</sup> Helena de Sousa Freitas (2010), “Os media e a blogosfera: conflito em público - José Alberto Carvalho, director de informação da RTP: ‘Apliquei à realidade dos blogues, do Twitter e do Facebook recomendações do código ético e deontológico’”, *Jornalismo & Jornalistas*, 41, Janeiro/Março, 16-19. Consultado a 30.07.2013, em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj41/jornalistas41.pdf>.

entrevistados ficaram divididos relativamente ao facto de manter (ou não) o uso profissional e uso privado dos *media* sociais separados. Embora muitos jornalistas fizessem essa distinção, a maioria não chegou a realizá-la por razões práticas, de autenticidade e de conveniência (*ibidem*).

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

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

Tentaremos averiguar se podemos tirar as mesmas conclusões no estudo que iremos levar a cabo em Portugal e cujos resultados apresentamos na parte seguinte desta dissertação.

## **PARTE II**

### **3. A profissão de jornalista em Portugal**

Antes de apresentarmos os resultados do inquérito por questionário, o método escolhido para tentar compreender o nosso objeto de estudo – o uso das redes sociais por jornalistas a trabalhar em Portugal –, parece-nos fundamental proceder a uma breve apresentação do grupo profissional que nos propusemos estudar.

#### **3.1. Marcos históricos e enquadramento legal da profissão**

Em primeiro lugar, determinemos em que consiste a atividade jornalística e quem pode exercê-la em Portugal. Para tal, recorremos ao Estatuto do Jornalista, documento legal que define, entre outros aspetos, a atividade destes profissionais, o acesso à profissão, os direitos e os deveres dos jornalistas. À luz deste diploma, são jornalistas aqueles que, “como ocupação principal, permanente e remunerada, exercem funções de pesquisa, recolha, selecção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação informativa pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por outra forma de difusão electrónica”.<sup>101</sup>

Para exercer a atividade jornalística é condição indispensável ser portador de uma carteira profissional, um título que é emitido e renovado pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ). Embora, na prática, como mais adiante veremos, nem todos os que exercem as funções de jornalista possuam carteira profissional.

Para aceder a este título profissional, é exigida a maioria legal e o pleno gozo dos direitos civis (artigo 2.º do Estatuto do Jornalista). De realçar que não se encontra estipulada qualquer obrigatoriedade no que diz respeito à posse de habilitação específica, nem tão pouco de formação superior. Contudo, o acesso à profissão tem início com um estágio, “a concluir com aproveitamento, com a duração de 12 meses, em caso de licenciatura na área da comunicação social ou de habilitação com curso equivalente, ou de 18 meses nos restantes casos” (artigo 5.º).

Afigura-se-nos agora oportuno proceder à enumeração, ainda que não exaustiva, de alguns marcos relativos ao exercício da profissão de jornalista em Portugal. No início do século XX, para trabalhar num órgão de comunicação social, era suficiente ter talento ou, como muitos

---

<sup>101</sup> Ponto 1 do artigo 1.º do Estatuto do Jornalista, Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de Novembro e pela Declaração de Rectificação n.º 114/2007. Documento consultado a 04.08.2013, em <http://www.jornalistas.eu/?n=26>.

acreditavam, um ‘dom’ para a escrita. Aprendiam-se aspetos mais específicos na ‘tarimba’, não sendo exigido aos jornalistas qualquer habilitação/formação. Com elevada frequência, o acesso à profissão ocorria através de contactos com pessoas que trabalhavam num órgão de comunicação social. Nestas circunstâncias, uma colaboração esporádica poderia conduzir à criação de vínculos a prolongar no tempo (Correia e Baptista, 2005: 1192). Os salários não eram elevados (mas os jornalistas também não eram mal remunerados, tendo em conta as respetivas habilitações) e, como não existia exclusividade, muitos jornalistas acumulavam colaborações com outros meios de comunicação social ou desempenhavam outra profissão (*ibidem*: 1194).

Com a criação, em 1934, do Sindicato dos Jornalistas (SJ) – que inicialmente e até 1974 se denominou Sindicato Nacional dos Jornalistas –, teve início uma tentativa de dignificação da profissão. De acordo com a informação disponibilizada no *site* do Sindicato dos Jornalistas<sup>102</sup>, embora, aquando da sua criação, este organismo se inscrevesse na estrutura corporativa do Estado Novo os jornalistas que o compunham tentaram desde logo torná-lo num “instrumento de conquista dos direitos profissionais dos jornalistas” e, simultaneamente, num “espaço de defesa de uma imprensa digna e independente”<sup>103</sup>.

Assim, o Sindicato lutou para que fosse estabelecida uma formação específica para a área (que já existia há muito tempo noutros países europeus e nos Estados Unidos<sup>104</sup>) e exigir um título profissional para o exercício da atividade jornalística. No que toca à formação – e após uma tentativa infrutífera promovida em 1926 pelo Sindicato dos Trabalhadores da Imprensa de Lisboa – o Sindicato dos Jornalistas propôs em 1941 a criação de um curso especializado, a cuja proposta o Governo nunca respondeu (Canavilhas, 2009: 58). Já na década de 1960, o SJ voltou a apresentar um projeto, desta vez para uma escola, mas o resultado foi o mesmo: o projeto não avançou por desinteresse do Governo (*ibidem*). Em 1971, nova tentativa e novo fracasso: a entrega por parte do Sindicato dos Jornalistas ao poder executivo de um Projecto

---

<sup>102</sup> *Site* do Sindicato dos Jornalistas, disponível em <http://www.jornalistas.eu/>. Última consulta a 04.08.2013.

<sup>103</sup> Página “Marcos históricos na vida do SJ” do *site* do Sindicato dos Jornalistas. Informação consultada a 01.06.2013, em <http://www.jornalistas.eu/?n=485>.

<sup>104</sup> Jorge Pedro Sousa (2008: 113) refere que “A primazia da instituição de cursos de jornalismo pertence à Europa, datando de 1806 a primeira experiência de formação superior de jornalistas, protagonizada pela Universidade de Breslau, na Alemanha (hoje Polónia - Wrocław)”, tendo-se sucedido depois experiências similares na Suíça, na França e noutros locais na Alemanha. Nos Estados Unidos, a “primeira experiência de formação de jornalistas (...) foi levada a efeito em 1869, pelo Washington College, na Virgínia. Tratava-se, porém, de um curso que misturava jornalismo e tipografia” (*ibidem*). Sousa dá conta que o ensino do jornalismo nos Estados Unidos só se desvincularia do da tipografia em 1878, através da Universidade do Missouri e o primeiro curso pós-graduado de jornalismo seria oferecido pela Universidade de Columbia (Nova Iorque), já no século XX.

de Ensino de Jornalismo em Portugal, no qual se prevê a criação de um Instituto Superior de Ciências da Informação, que formaria bacharéis e licenciados, não teve seguimento (*ibidem*).

A primeira formação superior na área do jornalismo nasceu na Faculdade de Ciências Humanas e Sociais da Universidade Nova de Lisboa em 1979, já depois da queda da ditadura e do processo revolucionário que se lhe seguiu. A génese da licenciatura em Comunicação Social naquela instituição não emana, todavia, como lembra Mário Mesquita (1994: 81), diretamente do meio profissional. Já na década seguinte, em que se assiste à criação de vários cursos superiores na área, o CENJOR - Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas inicia a sua atividade, esta, sim, ancorada numa vocação profissionalizante. Instituído em 1987, em resultado de um acordo entre o Instituto do Emprego e Formação Profissional, o Gabinete para os Meios de Comunicação Social, o Sindicato dos Jornalistas, a Associação da Imprensa Diária e a Associação Portuguesa de Imprensa, este organismo oferece cursos de formação profissional, com ênfase para a atualização de conhecimentos e para a aquisição de novas competências, em resposta às exigências de uma profissão cujo desempenho também depende da adaptação aos avanços tecnológicos.

A par da formação, e regressando ao objetivo do Sindicato dos Jornalistas em prestigiar a profissão e em ver reconhecida a sua especificidade, este organismo teve um papel importante na atribuição de um título profissional e na definição da atividade jornalística. Assim, a primeira carteira de identidade do jornalista surgiu em 1938 e, três anos depois, foi criada a Carteira Profissional de Jornalista, abrangendo os sócios do SJ<sup>105</sup>. Por outro lado, embora tenha havido, em 1973, um primeiro projeto de Código Deontológico dos Jornalistas, foi apenas em 1976 que foi aprovado em assembleia-geral. Este código reúne as regras que devem orientar o exercício da profissão. O Estatuto do Jornalista e o Regulamento da Carteira Profissional foram publicados em 1979, contando com a participação do Sindicato na elaboração e fixação dos textos.

Já na década de 1990, foi aprovado um novo Código Deontológico (1993)<sup>106</sup> e, por intervenção do SJ, foi ainda aprovado um novo Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista (1997)<sup>107</sup>, que consagrou a criação da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista a quem compete “emitir, renovar, suspender e cassar os títulos (...), bem como

---

<sup>105</sup> Os dados apresentados e os que se seguem encontram-se no *site* do Sindicato dos Jornalistas, na página “Marcos históricos na vida do SJ”. Consultada a 01.06.2013, em <http://www.jornalistas.eu/?n=485>.

<sup>106</sup> O Código Deontológico dos Jornalistas vigente foi aprovado em assembleia-geral realizada em 22 de Março de 1993. Consultado a 01.06.2013, em <http://www.jornalistas.eu/?n=24>.

<sup>107</sup> Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista, Decreto-Lei n.º 305/97 de 11 de novembro. Consultado a 02.06.2013, em <http://www.ccpi.pt/legisdata/LgDecretoLei305de97de11deNovembro.htm>.

exercer os demais poderes que lhe sejam conferidos por lei” (artigo 2.º do Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista). Na sequência desta aprovação, em 1998, foram lançados novos modelos da Carteira Profissional de Jornalista e do Título Provisório de Estagiário, bem como dos Cartões de Equiparado a Jornalista, de Correspondente Estrangeiro e de Colaborador Regional. 1999 foi o ano de publicação do novo Estatuto do Jornalista e da nova Lei de Imprensa<sup>108</sup> (que consagra a liberdade de imprensa e a liberdade de empresa jornalística), diplomas em cuja elaboração o Sindicato foi chamado a pronunciar-se.

Parece-nos importante, neste ponto, mencionar outras leis e organismos que regulam a atividade jornalística. A Constituição da República Portuguesa<sup>109</sup>, aprovada em abril de 1976, inclui várias disposições que envolvem o exercício da profissão de jornalista bem como os meios de comunicação social, nomeadamente a liberdade de expressão e informação (artigo 37.º), a liberdade de imprensa e meios de comunicação social (artigo 38.º), a regulação da comunicação social (artigo 39.º) e os direitos de antena, de resposta e de réplica política (artigo 40.º).

Referimos também várias entidades criadas com os intuitos de regulação e/ou apoio ao Governo no âmbito das políticas ligadas à comunicação social. O Gabinete para os Meios de Comunicação Social (GMCS)<sup>110</sup> – que em 2007 substituiu nas atribuições e competências o Instituto da Comunicação Social (criado em 1997) – tem por missão “apoiar o Governo na conceção, execução e avaliação das políticas públicas para a comunicação social, procurando a qualificação do sector e dos novos serviços de comunicação social, tendo em vista a salvaguarda da liberdade de expressão e dos demais direitos fundamentais, bem como do pluralismo e da diversidade”<sup>111</sup>. Já a ERC – Entidade Reguladora para a Comunicação Social<sup>112</sup>, que em 2005 substituiu a Alta Autoridade para a Comunicação Social (criada em 1998), é um organismo independente a quem compete a regulação e supervisão de todas as entidades que prossigam atividades de comunicação social em Portugal.

---

<sup>108</sup> Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, retificada pela Declaração de Retificação n.º 9/99, de 18 de fevereiro e alterada pelo artigo 95.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio. Documento consultado a 01.06.2013, em <http://dre.pt/pdf1sdip/1999/01/010A00/02010208.PDF>.

<sup>109</sup> Constituição da República Portuguesa - VII revisão constitucional (2005). Consultada a 02.06.2013, em <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.pdf>.

<sup>110</sup> O regime orgânico do GMCS foi aprovado pelo Decreto-Lei n.º 165/2007, de 3 de maio, alterado pelo Decreto-Lei n.º 97/2010, de 4 de agosto, ambos revogados pelo Decreto Regulamentar n.º 49/2012, de 31 de agosto.

<sup>111</sup> Vide Decreto Regulamentar n.º 49/2012 de 31 de agosto. Consultado a 01.06.2013, em <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/decreto-regulamentar-n-492012-de-31-de-agosto.pdf>.

<sup>112</sup> Criada pela Lei 53/2005, de 8 de novembro, tendo entrado em funções a 17 de fevereiro de 2006. Informação consultada a 01.06.2013, em <http://www.erc.pt/documentos/legislacao/lei53.pdf>.



De uma profissão que, no início do século XX, não tinha estatuto autónomo, nem prestígio social – a maioria dos jornalistas eram autodidatos a quem não era exigida formação e como refere Joaquim Fidalgo (2005: 1330) o jornalismo era uma atividade “socialmente desvalorizada, intelectualmente desprestigiada, economicamente maltratada, com marcas de nascença pouco ou nada nobres” –, passou-se no final do mesmo século para uma profissão reconhecida socialmente e legitimada como tal<sup>113</sup>, que conquistou um espaço autónomo, viu reconhecidas a sua especificidade em termos jurídico-legal e as condições de funcionamento independente, alcançou uma presença importante no espaço público (*ibidem*: 1331) e que ainda atrai muitos jovens<sup>114</sup>.

Esta mudança deve-se, em grande parte, à exigência por parte do Sindicato dos Jornalistas da definição da atividade jornalística e da criação de uma carteira profissional, à instituição de formações na área da comunicação social nas universidades públicas, mas também à industrialização, expansão socioeconómica e revolução tecnológica que permitiram maior visibilidade e impacto da profissão na sociedade, que veio ainda a ser associada a valores como a liberdade e a democracia.

Neste processo não nos podemos esquecer que houve também uma transformação de paradigma, cujo ponto de viragem foi a revolução de 25 de Abril de 1974. Pois se até à instauração da República, a liberdade de imprensa teve avanços e recuos, a Constituição de 1911 fazia já referência (embora implícita) “à liberdade de expressão através da imprensa, sem dependência da Censura” (Pinto, 1994: 45). A censura foi depois progressivamente reintroduzida, sendo de novo instaurada na plenitude a partir de 1926 (com a implementação da Ditadura Militar), se bem que só a Constituição de 1933 (que deu início ao Estado Novo) a oficializou. Como refere Ricardo Leite Pinto, o enquadramento institucional que esta constituição dava à liberdade de imprensa “tinha subjacente uma concepção autoritária, que fazia depender o seu exercício de uma fiscalização prévia, tendente a verificar a sua conformidade com princípios que poderiam, e foram, na prática, interpretados, como

---

<sup>113</sup> Na qual, porém, muitos portugueses ainda não confiam, segundo revelaram os resultados de uma sondagem de 2008: os jornalistas mereciam apenas 20% da confiança dos portugueses. Veja-se a notícia “Professores são profissão em que portugueses mais confiam e a quem dariam mais poder”, *Público online* [por Lusa], 25.01.2008. Consultada a 02.06.2013, em <http://www.publico.pt/educacao/noticia/professores-sao-profissao-em-que-portugueses-mais-confiam-e-a-quem-dariam-mais-poder-1317684>.

<sup>114</sup> As vagas dos cursos de comunicação e jornalismo nas universidades públicas são, por norma, preenchidas na primeira fase do concurso de acesso ao ensino superior e as médias de entrada são das mais altas, na área das humanidades e não só. Assim, em 2012, na Universidade Nova de Lisboa, o curso de Ciências da Comunicação foi o segundo com média mais elevada de entrada, a seguir a Medicina. Já na Universidade do Minho, a mesma licenciatura ficou apenas atrás das de Medicina, Engenharia Biomédica e Bioquímica. Informação consultada a 02.06.2013, em [http://oep.portalpsi.net/documentos/media\\_2012\\_1.pdf](http://oep.portalpsi.net/documentos/media_2012_1.pdf).



garantidores da filosofia política dominante e do aparelho político salazarista-caetanista” (1994: 47).

Assim, até 1974, os jornalistas realizavam as notícias sob censura: todos os materiais eram lidos/visionados antes de poderem ser publicados/ir para o ar, com o intuito, por parte do poder político, de impedir e limitar a subversão e de proteger a doutrina e ideologia em vigor. No caso da imprensa, os censores devolviam os materiais ‘cortados’ e/ou com anotações (a lápis azul), na rádio e na televisão eram os guiões dos programas (e as músicas) que tinham que passar por um ‘exame prévio’. Este processo de manipulação da informação não podia deixar de desmotivar os profissionais.

A rotina produtiva era portanto muito diferente da de hoje: os temas e a agenda eram muito restritos, os conteúdos eram homogeneizados, não havia pressa para dar uma notícia em primeira mão, a concorrência dentro da redação ou entre redações não se fazia sentir, até porque o número reduzido de profissionais e o facto de estarem concentrados geograficamente – a maioria no Bairro Alto em Lisboa (no que toca à imprensa) – proporcionava um clima ‘familiar’ (Correia e Baptista, 2005: 1192-1193).

Se na sociedade atual, a censura já não existe enquanto tal, existem formas mais subtis de pressão, nomeadamente do poder económico. A maioria dos meios de comunicação social é atualmente detida por grandes grupos económicos, que encaram a informação como um negócio, tendo por objetivo a maximização do lucro. Apesar da lenda da independência do jornalista, na prática, este desfruta de um grau de autonomia limitado. Se, de facto, tem alguma forma de poder ligada à atividade que exerce (regida por códigos e protegida por leis, como vimos), o jornalista está condicionado por uma série de factores: a política editorial do órgão de comunicação social para o qual trabalha, o seu chefe de redação/editor, os proprietários do órgão de informação em que se insere, a sua audiência, a concorrência e até a precariedade da sua situação laboral. Desde os estagiários em regime de rotatividade contínua (mal remunerados ou até mão de obra gratuita), passando por colaboradores que recebem à peça, até aos trabalhadores com contratos a termo, não deixa de constituir um desafio para um jornalista precário cumprir a sua missão profissional com independência, bem como todos os preceitos éticos inerentes à profissão. E até os jornalistas dos quadros são confrontados com dificuldades semelhantes, uma vez que a qualquer momento podem surgir novas operações de emagrecimento das redações. Deste modo, o espectro de ser despedido ou de ser impedido de colaborar com todos os órgãos de informação de um mesmo grupo económico, bem como o facto de existir mão de obra qualificada à espera de uma oportunidade para ingressar na profissão, fazem nascer constrangimentos de consciência que neutralizam o exercício dos

direitos do jornalista (autocensura). São portanto poucos os jornalistas que se permitem discordar dos modos de operar instituídos dentro das redações, estando desarmados perante as influências económicas ou políticas (que muitas vezes estão ligadas). Neste cenário, há uma redução da crítica interna bem como dos níveis de exigência ética e deontológica.

A importância destes constrangimentos organizacionais sobre a atividade profissional não pode ser esquecida e torna o jornalismo uma profissão difícil e complexa. O acesso a uma informação livre e independente depende das condições em que os *media* são produzidos diariamente, sendo fundamental proteger os direitos dos jornalistas.

### **3.2. Breve retrato sociográfico da classe jornalística**

São funções dos jornalistas investigar, transmitir informação contextualizada e verificada, denunciar escândalos e injustiças, saber ‘interrogar’ e pressionar o poder político e/ou económico, no entanto, é muitas vezes subvalorizada a ‘fragilidade’ dos elementos que compõe este grupo profissional. Embora a profissão de jornalista esteja atualmente sob constante escrutínio, pouco se sabe deste grupo enquanto tal.

No sentido de compreender a evolução e a realidade atual dos jornalistas em Portugal, apresentamos de seguida um breve retrato sociográfico desta classe. Apoiar-nos-emos em estudos que tiveram por base dados do Sindicato dos Jornalistas e da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ), a entidade que desde 1998 é competente para emitir os títulos que dão acesso à atividade jornalística (Rebelo, 2011: 43).

No início da década de 40 do século XX, apenas 208 jornalistas possuíam carteira profissional em Portugal (Silva, 2000). E até aos primeiros anos da década de 1970, a evolução do número de jornalistas foi lenta: existiam nessa altura 700 profissionais. Com a revolução de 25 de Abril de 1974, iniciou-se um aumento constante e acentuado da classe, em consequência do aumento progressivo do número de órgãos de comunicação social (criação de novos meios de comunicação social generalistas mas também locais ou especializados – em áreas como a economia, desporto, saúde, viagens ou vida social, legalização das rádios piratas, lançamento de canais de televisão privados em sinal aberto), das categorias profissionais (repórteres de imagem, cartoonistas, secretários de redação, assistentes de informação e maquetistas, entre outros, podem obter desde o final dos anos 80 o título profissional) e de inovações tecnológicas (licenciamento de operadores televisivos por cabo, criação de meios de comunicação *online*): de 1281 profissionais em 1987, passou-se para 4247 em 1997 e para 7402 em 2006 (Rebelo, 2011: 44). A partir desse ano, começou a verificar-se um declínio no número de jornalistas: 6917 em 2009 (*ibidem*) e, segundo dados

obtidos junto da CCPJ, 6417 jornalistas no início de maio de 2013 (incluimos aqui os titulares da Carteira Profissional de Jornalista – 5727, do Título Provisório de Estagiário – 246, do Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista – 343 e do Cartão de Correspondente Estrangeiro – 101).

No que toca à distribuição por género, tem-se assistido a uma diminuição gradual das distâncias entre os dois géneros e a uma reconfiguração do panorama sociográfico. Assim se “entre 1950 e 1970 era extremamente reduzido o número de mulheres no jornalismo, e ingressavam na profissão uma a duas por ano” (José Luís Garcia e José Castro *apud* Silva, 2000), em 1987, representavam 19,8% dos jornalistas e, em 2009, já eram 40,7% de todos os profissionais (Rebelo, 2011: 45). Por outro lado, se tivermos em conta os dados de acesso à profissão, podemos dizer que estamos a assistir à feminização da atividade jornalística, pois no quinquénio 2002-2006 as contratações das mulheres superaram pela primeira vez a dos homens (Rebelo, 2011: 47 e 76). Este aspeto é ainda verificado se cruzarmos a variável género com a do intervalo etário, pois as mulheres são proporcionalmente mais jovens. No entanto, é de realçar que esta mudança ainda não tem reflexo nos cargos de chefia, essencialmente ocupados por homens. Em 2006, as mulheres eram “metade dos homens na categoria dos editores (84 contra 116) e menos de um quarto na categoria dos coordenadores/directores/directores de informação (75 contra 329)” (*ibidem*: 94-95). O estudo coordenado por Rebelo deu conta que esta desproporção, para além de mostrar uma possível segregação, também pode estar relacionada com o facto dos cargos de chefia serem ocupados por profissionais com mais experiência, mais notoriedade e conseqüentemente com mais idade, ou seja, por profissionais que estão em grupos etários em que a percentagem de homens é superior à das mulheres (*ibidem*: 95).

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

No que diz respeito à distribuição por meio de comunicação social, em 2009, a imprensa empregava cerca de 60% de todos os profissionais acreditados pela CCPJ. Este meio, que tem portanto uma importância muito significativa, foi seguido pelos profissionais a trabalhar em

televisão (14,4%), em rádio (12,5%), em agência noticiosa (4,5%), havendo ainda residualmente quem trabalhasse na área multimédia (0,8%) e para produtoras (0,3%) (Rebello, 2011: 96-97). De notar, no entanto, que a equipa coordenada por José Rebello admite que o número de jornalistas a trabalhar no meio multimédia possa ser superior, dada a provável existência de profissionais a trabalhar em edições *online* de outros meios que declararam esse meio como lugar de trabalho.

Relativamente à situação na profissão, segundo dados de 2006 da CCPJ, 76% dos jornalistas eram assalariados, 15,3% trabalhavam em regime livre, 5,1% estavam desempregados e 3,1% reformados (Rebello, 2011: 78). No entanto, os investigadores liderados por José Rebello (*ibidem*: 81) defendem que o número elevado de jornalistas a trabalhar de forma independente não corresponde à observação empírica, pelo que sugerem que podem estar incluídos jornalistas desempregados nesta ‘categoria’, mas que não o queiram revelar. Referem ainda que o número de reformados pode ser tão diminuto pelo facto dos profissionais não solicitarem a renovação do título (uma vez que já não exercem).

Em relação à antiguidade, o estudo coordenado por José Rebello (*ibidem*: 67-68) dá conta que, em 2009, “81,3% dos jornalistas tinham começado a trabalhar nos 22 anos anteriores (entre 1987 e 2006)”. Ressalta ainda uma mobilidade “entre os jornalistas profissionais com menos experiência” e o facto de os 40 anos significarem o “principal patamar de saída da profissão” (*ibidem*).

Por outro lado, os dados mostram que os jornalistas são atualmente um grupo profissional onde prevalece um elevado nível de habilitações académicas: em 2009, quase dois terços dos profissionais tinham formação superior (59,3% detinham uma licenciatura/bacharelato; 3,4% um mestrado e 0,4% um doutoramento), contra 34,7% a terem concluído o ensino secundário ou curso médio e técnico profissional e 1,1% apenas com o ensino básico (Rebello, 2011: 82).

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

Um último dado relevante que já tivemos oportunidade de referir: embora seja “condição do exercício da profissão de jornalista a habilitação com o respectivo título, o qual é emitido e renovado pela Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, nos termos da lei” (artigo 4.º do Estatuto do Jornalista), existem profissionais que trabalham na área informativa de órgãos de comunicação social mas não possuem carteira profissional. Crê-se que a maioria trabalhe

em meios de comunicação locais ou regionais e que não têm título por não preencherem os requisitos de acesso ou por não se preocuparem em obtê-lo. Não existem dados concretos sobre o número de jornalistas que não possuem título pois a sua contabilização é muito difícil, por razões óbvias. No entanto, de acordo com o estudo “O jornalismo hoje. Análise de 14 redações de tv, rádio e jornais”, a equipa coordenada por Gustavo Cardoso constatou que é no grupo dos jornalistas mais jovens e com maior nível de escolaridade que se verifica uma prevalência da falta de título profissional, considerando que pode ser consequência da “inserção recente no meio” (Cardoso, 2006b: 28-29).

Verificamos, assim, que houve uma reconfiguração social do universo profissional dos jornalistas em Portugal desde o início do século XX: aumento muito significativo do número de profissionais, juvenilização, feminização, aumento considerável das habilitações escolares. Podemos, portanto, afirmar que existem melhores condições para o profissionalismo, embora também tenhamos dado conta que a conjuntura atual do exercício da profissão é complexa e exigente.

#### **4. Aplicação de inquérito por questionário e resultados obtidos**

##### **4.1. Metodologia, amostra e estrutura do inquérito**

Como já tivemos oportunidade de referir<sup>115</sup>, existem estudos a nível internacional que nos permitem ter uma noção relativa às temáticas centrais do nosso objeto de análise. No entanto, escasseiam dados relativos ao panorama português. Para obter um conhecimento detalhado do uso que os jornalistas que trabalham em Portugal fazem das redes sociais *online*, o inquérito por questionário de variante direta (Quivy e Campenhoudt, 1998: 188) foi considerado o método mais adequado. Através da informação recolhida, pretende-se quantificar dados e estabelecer correlações de forma a responder às perguntas de partida do nosso objeto de estudo.

O inquérito foi dirigido exclusivamente a jornalistas que exerçam a sua profissão em Portugal e esteve disponível *online* através da ferramenta ‘formulário’ do Google Drive, entre 18 de abril e 12 de maio de 2013.

A população consistiu na totalidade dos jornalistas a trabalhar em Portugal, de qualquer meio de comunicação social e qualquer área geográfica (continente e regiões autónomas), um universo de 6417 profissionais segundo os dados que referimos no capítulo anterior. Ao escolher o âmbito nacional como referência (e não a nacionalidade do jornalista) pretendeu-se

---

<sup>115</sup> Vide subcapítulo 2.3.

perceber quais as ferramentas que os jornalistas usam para retratar a realidade portuguesa e/ou dar a conhecer matérias noticiosas aos residentes portugueses. Por outro lado, esta opção permitiu contextualizar a população e a amostra obtida com dados existentes, nomeadamente os da Comissão da Carteira Profissional e os de investigações realizadas sobre a profissão de jornalista. Decidiu-se incluir na amostra os jornalistas que estão desempregados, uma vez que não deixam de ser profissionais da área e que a Carteira Profissional tem um prazo de validade de dois anos contados após a sua emissão. Por outro lado, essa inclusão poderia permitir avaliar a hipótese do uso de redes sociais (como o LinkedIn) na procura de emprego.

Tendo em conta a impossibilidade de obter uma lista completa da população em estudo com vista à realização de uma efetiva seleção aleatória, a dificuldade em definir quotas representativas da população (até porque os últimos dados apresentados sobre o grupo profissional datam de 2006 e 2009), o facto de possuímos conhecimentos estatísticos limitados, a escassez de tempo para a concretização do inquérito bem como de recursos financeiros, optou-se por escolher um método de amostragem não probabilística por conveniência. A nossa amostra é portanto composta por jornalistas que responderam voluntariamente ao inquérito, nomeadamente os que apresentaram uma maior acessibilidade ao mesmo (alojado *online*) ou uma maior disponibilidade para responder. Temos assim noção de que não poderemos considerar a amostra representativa da população devido às limitações dos resultados obtidos e dos seus possíveis vieses. Assim sendo, não se definirá nenhuma margem de erro da amostragem.

O inquérito, que pode ser consultado no Anexo I, foi elaborado de raiz, tendo por base a revisão bibliográfica efetuada na primeira parte e inspirando-se no estudo sobre ciberjornalistas portugueses levado a cabo por Hélder Bastos (2010), no estudo sociográfico realizado aos jornalistas portugueses sob coordenação de José Rebelo (2011) e nos estudos efetuados pelas consultoras Oriella PR Network (2011) e pela TNS Qual+ (Eurobarometer Qualitative Studies, 2012) relativos – respetivamente – ao jornalismo digital e ao uso das redes sociais por jornalistas.

Com o intuito de contactar o maior número de jornalistas possível, optou-se pela colocação *online* do questionário (acesso facilitado a um maior número de potenciais inquiridos, facilidade de preenchimento), o que permitiu também uma gestão mais fácil dos resultados (possibilidade de exportação dos dados para formatos Excel e CSV). Temos noção que não havendo uma ajuda presencial, poderá haver má interpretação de algumas perguntas por parte dos inquiridos, no entanto, a facilidade que este método proporciona (o facto de poder

responder a qualquer altura e demorar o tempo que se quiser), era fundamental para tentarmos obter o maior número de respostas possíveis.

De notar que, após a elaboração do guião do questionário, foi necessário realizar alguns ajustes aquando da importação para a ferramenta ‘formulário’ do Google Drive, uma vez que as opções oferecidas nem sempre permitiam efetuar as perguntas ou recolher os dados da forma pretendida.

Uma primeira versão do inquérito foi submetida a um grupo de quatro jornalistas, em março de 2013, com o intuito de otimizar as questões. Após este pré-teste, em que se solicitou o preenchimento e o comentário relativamente a dúvidas e dificuldades, procedeu-se à modificação de algumas perguntas. Nalguns casos, tentou clarificar-se perguntas e, noutros casos, foi necessário acrescentar hipóteses de respostas, ou até alterar o âmbito da questão.

Após a troca de impressões com um dos elementos do grupo que preencheu o inquérito, entendeu-se ainda por necessário diferenciar o conjunto de perguntas destinado a jornalistas que declaravam não usar ativamente os perfis em redes sociais. Optou-se então por acrescentar um conjunto de perguntas mais próximo das perguntas feitas a quem não usaria as redes sociais.

Uma vez concluído o guião, foi necessário definir a forma de chegar à população de estudo. Procedeu-se ao levantamento de contactos de correio eletrónico de redações<sup>116</sup> de rádios<sup>117</sup>, televisões, jornais nacionais (e-mails gerais mas também editoriais específicas) e locais<sup>118</sup>, bem como órgãos de comunicação *online*, e posterior envio de mensagem a solicitar o preenchimento do inquérito (na qual se explicava o âmbito e o contexto do nosso estudo<sup>119</sup>). Enviou-se ainda este pedido por correio eletrónico a todos os membros da Associação da Imprensa Estrangeira em Portugal<sup>120</sup>.

Estabeleceram-se vários contactos pessoais com jornalistas (através do envio de mensagem por correio eletrónico ou em redes sociais), usando os contactos adquiridos em seis anos de

---

<sup>116</sup> Ou para contactos gerais de órgãos de comunicação social quando não foi possível encontrar um contacto mais apropriado.

<sup>117</sup> A lista das rádios locais/regionais foi realizada com base no *site* da Associação Portuguesa de Radiodifusão (<http://www.apradiodifusao.pt/associados.html>) e do Portal Rádio (<http://www.radios.pt/portalradio/projectoroli/>).

<sup>118</sup> A lista dos jornais regionais/locais foi realizada com base no portal Imprensa Regional (<http://www.imprensaregional.com.pt/portal/>) e nos nomes dos jornais locais/regionais referidos no estudo “Imprensa Local e Regional em Portugal”, editado pela Entidade Reguladora da Comunicação Social, em 2010 (consultado a 10.02.2013, em <http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>).

<sup>119</sup> Ver um exemplo da mensagem enviada no Anexo I.

<sup>120</sup> Contactos obtidos através do *site* [http://www.aiep.eu/membros\\_frame.html](http://www.aiep.eu/membros_frame.html).

trabalho na área da assessoria de *media*. Pediu-se ainda a vários jornalistas, bem como a contactos pessoais com relacionamento profissional próximo com jornalistas, para fazer circular a informação sobre o inquérito. No total, a mensagem de pedido de preenchimento do inquérito foi enviada a mais de mil destinatários.

Colocou-se também a informação nas contas pessoais nas redes sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn), bem como no grupo “Jornalistas” no Facebook (que conta com cerca de 5 mil membros, nem todos jornalistas).

Por fim, foi enviado um pedido à Comissão da Carteira Profissional de Jornalistas, explicando o âmbito e o contexto do nosso objeto de estudo, para averiguar a possibilidade de envio do questionário aos titulares da Carteira Profissional de Jornalistas/Título Provisório de Estagiário/Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista. A resposta obtida foi positiva, mas mediante o pagamento de 500 euros, pelo que, após uma breve análise dos custos/benefícios, das garantias oferecidas e do *timing*, se optou por abandonar esta possibilidade.

Duas semanas após a disponibilização *online* do inquérito, foi colocado um novo *post* nas redes sociais e enviadas novas mensagens para alguns contactos. Nos últimos dias antes do final do prazo, colocou-se um último pedido de participação nas redes sociais e procedeu-se aos últimos contactos.

O inquérito encontra-se estruturado em duas partes: a primeira, constituída pelas dez primeiras perguntas, pretende determinar as características sociodemográficas e profissionais dos inquiridos. A segunda está diretamente relacionada com o tema desta dissertação, ou seja, as perguntas estão especificamente relacionadas com o uso das redes sociais.

Nesta segunda parte, o inquérito divide-se em três possíveis conjuntos de perguntas. Se a resposta à pergunta n.º 11: “Tem algum perfil criado numa rede social online?” é negativa, o jornalista é encaminhado para um conjunto de perguntas que pretende determinar porque não usa estas ferramentas, se poderá vir a usá-las e em que circunstâncias. Se a resposta é positiva, o jornalista é encaminhado para um conjunto de perguntas através do qual se tenta aferir mais em pormenor qual o uso que faz das redes sociais. Neste último ‘percurso’, caso na pergunta n.º 14 se venha a verificar que o inquirido usa as redes sociais “menos de uma vez por mês”, é encaminhado para um grupo de perguntas que tenta entender porque não usa ativamente os seus perfis.

Optou-se por colocar como obrigatória a maioria das perguntas. Apenas algumas questões, que estavam diretamente relacionadas com respostas dadas em perguntas anteriores, foram assinaladas como não obrigatórias. Finalmente, foi dada a possibilidade a todos os



participantes de acrescentar algo que considerassem oportuno acerca do uso das redes sociais e/ou eventualmente esclarecer algumas respostas dadas. Esta pergunta final será tratada de modo diferente de todas as outras, ou seja será analisada numa perspectiva qualitativa.

Assim sendo, consoante os três conjuntos de perguntas, diferiu o número total de questões. Os jornalistas que usam ativamente as redes sociais podiam responder no máximo a 31 perguntas, os que usam as redes sociais de forma não ativa podiam responder a 22 perguntas e os que não usam redes sociais a 17 perguntas. Os jornalistas não tiveram a percepção destas possibilidades, uma vez que – consoante as respostas que forneceram *online* – eram diretamente encaminhados para o conjunto específico de perguntas que correspondia à utilização que fazem das redes sociais<sup>121</sup>.

## **4.2. Caracterização da amostra obtida e análise dos resultados**

### **4.2.1 Caracterização socioprofissional da amostra**

Foram obtidas 163 respostas ao questionário, que foram tratadas com recurso ao programa informático de análise estatística SPSS - Statistical Package for the Social Sciences. Para além de apresentarmos os dados fundamentais obtidos através do inquérito, tentaremos, sempre que nos pareça necessário, aprofundar os resultados através da interseção de variáveis. Todas as tabelas mencionadas a seguir podem ser consultadas no Anexo II.

Na amostra obtida verifica-se uma ligeira preponderância do sexo feminino, uma vez que representa 50,9% dos inquiridos contra 49,1% dos do sexo masculino (tabela 1).

A distribuição etária reparte-se por vários grupos, embora a grande maioria dos inquiridos (mais de 80%) tenha menos de 45 anos, pelo que a nossa amostra é relativamente jovem (6,1% dos inquiridos tem menos de 25 anos, 36,8% integra o grupo etário dos 25-34 anos e 39,3% o dos 35-44 anos). Da amostra total, fazem ainda parte 12,9% de jornalistas com idades entre os 45 e 54 anos e 4,9% entre os 55 e 64 anos (tabela 2).

A amostra é maioritariamente qualificada do ponto de vista académico (tabela 3): 85,2% dos jornalistas que responderam ao inquérito têm habilitações a nível do ensino superior, a maioria (61%) ao nível da licenciatura (havendo ainda a destacar que 12,9% detêm uma pós-graduação, 8,6% mestrado e 0,6% doutoramento). Nenhum dos inquiridos possui apenas o ensino básico e somente 8,6% dos jornalistas da amostra possuem ensino secundário e 6,1% um curso tecnológico/profissional.

---

<sup>121</sup> Ver no Anexo I os três conjuntos de perguntas do inquérito.

No que toca ao meio no qual os inquiridos trabalham, a pergunta que formulamos no inquérito permitia escolher mais do que uma opção de entre as que estavam apresentadas, possibilitando ainda acrescentar outras hipóteses de respostas. 57,1% dos jornalistas que preencheram o inquérito trabalham na imprensa, sendo que destes, 38,7% faziam-no em exclusividade (ver tabelas 4a e 4b). A rádio surge como o segundo meio no qual mais jornalistas exercem atividade: 27,6% (dos quais 18,4% trabalham unicamente neste meio). Seguem-se os meios *online* com 25,2% dos profissionais a trabalharem neste meio, sendo de notar, no entanto, que apenas 7,4% o fazem em exclusividade. Na prática, este resultado sugere que há um número considerável de jornalistas que, trabalhando para outro meio, também colaboram com uma edição *online* (por exemplo 10,4% dos respondentes assinalaram as opções “imprensa” e “online”, pelo que é plausível concluirmos que escrevendo para um jornal, acabam por transpor as notícias – de forma inalterada ou adaptada – para a edição *online* associado a esse mesmo jornal). Da amostra constam ainda 14,1% dos inquiridos a trabalharem para a televisão (sendo que destes 11% em exclusivo) e 4,3% numa agência noticiosa (tabelas 4a e 4b).

A questão relativa à situação profissional permitia também escolha múltipla com possibilidade de acrescentar outras respostas para além das apresentadas. 76,7% dos inquiridos são empregados por conta de outrem, enquanto 22,7% são *freelancers*/trabalhadores independentes (ver tabelas 5a e 5b). Destes últimos, 1,2% – embora *freelancers* – estão desempregados, a mesma percentagem dos que se assumem desempregados sem serem trabalhadores independentes. Há ainda um inquirido que referiu estar na pré-reforma e outro reformado (por invalidez). De realçar, por fim, que se obteve uma resposta “falso recibo verde” que se considerou à parte, embora pudesse ter sido por nós incluída – para efeitos estatísticos – na categoria “*freelancer*/trabalhador independente”. No entanto, esta menção explícita pareceu-nos importante o suficiente para ser destacada e recorda-nos a precariedade (e, neste caso, até a ilegalidade) dos vínculos laborais a que estão sujeitos alguns jornalistas.

Ainda em relação ao perfil dos respondentes, saliente-se que quase 60% dos jornalistas trabalham num órgão de comunicação social de âmbito nacional, 36,8% num de âmbito regional e apenas 4,9% num de âmbito internacional (tabela 6).

No que diz respeito à localização geográfica de trabalho, os inquiridos repartem-se por quinze distritos e duas regiões autónomas (tabela 7), o que deixa de fora apenas os distritos da Guarda e de Bragança, onde não foi obtida nenhuma resposta ao inquérito. 40% dos inquiridos exercem atividade jornalística em Lisboa. Coimbra (14,1%), Porto (13,5%), Leiria

(6,1%) e a Região Autónoma da Madeira (4,9%) são as zonas geográficas também com significativa representatividade.

Relativamente à especificidade ou abrangência do trabalho que os jornalistas realizam, constatamos que mais de um terço da nossa amostra é composta por jornalistas que realizam notícias sobre temáticas diversificadas, não estando portanto ligados a nenhuma área/editoria específica (tabela 8). Isolando os respondentes com algum grau de especialização, destacam-se os que realizam notícias sobre temas locais (14,1%), economia (8,6%), país/sociedade (8%) e desporto (7,4%). Seguem-se ainda cultura/artes, política e tecnologia (3,7% cada), ciência e justiça (ambos com 3,1%) e pessoas/gente/celebridades e saúde (ambos com 2,5%). De notar que a pergunta sobre esta matéria permitia acrescentar outra categoria para além das que foram por nós escolhidas, pelo que se obteve também respostas como “beleza”, “cinema”, “jornalismo de investigação”, “mobilidade e transportes”, “parentalidade” e “religião”.

No que concerne ao número de anos a exercer a profissão de jornalista, existe uma prevalência dos inquiridos que trabalham nesta atividade desde há 6 a 10 anos (28,8%) (ver tabela 9). Surgem, de seguida, os que têm uma experiência de mais de 20 anos (20,2%), seguidos muito de perto pelos jornalistas que têm entre 11 a 15 anos de profissão (19,6%). Os que ingressaram na profissão há menos de um ano representam apenas 1,8% dos inquiridos. Deste modo, 83,3% dos inquiridos da nossa amostra são jornalistas há mais de 5 anos.

A última pergunta relacionada com características socioprofissionais dos inquiridos – a saber, se possuem um título profissional (seja a Carteira Profissional de Jornalista, o Título Provisório de Estagiário, a Carteira de Imprensa Estrangeira ou o Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista) – permite-nos confirmar uma das observações feitas anteriormente<sup>122</sup>: apesar do exercício da atividade jornalística exigir um título profissional, 7,4% da nossa amostra exerce sem o possuir (tabela 10a). Cruzando os resultados desta pergunta com a do âmbito do meio para o qual os inquiridos trabalham (tabela 10b), verifica-se que dos doze jornalistas sem carteira, metade trabalha num órgão de comunicação social de âmbito local, sendo que cinco trabalham num de âmbito nacional e um para um órgão de comunicação internacional. Deste modo, não se confirma uma prevalência dos jornalistas que trabalham para órgãos de comunicação social regional/local, como se acreditava poder acontecer.

Por outro lado, fazendo uma interseção com as variáveis idade e habilitações literárias (tabelas 10c e 10d), verificamos que três quartos dos jornalistas sem carteira têm até 34 anos

---

<sup>122</sup> Vide subcapítulo 3.2.

(25% menos de 25 anos e 50% entre 25 a 34 anos) e 91,7% têm habilitações a nível do ensino superior (58,3% possuem uma licenciatura, 16,7% uma pós-graduação e 16,7% um mestrado). Chegamos assim, a partir destes resultados, à mesma conclusão que o estudo coordenado por Cardoso (2006b)<sup>123</sup>: a ausência de título profissional tem maior incidência entre os jornalistas mais jovens e que possuam um nível elevado de escolaridade (tabela 10e).

Verificamos, portanto, que a amostra utilizada se enquadra no breve retrato sociográfico por nós apresentado no subcapítulo 3.2. Embora – como já referimos – a nossa amostra não seja representativa da população em estudo, trata-se de um universo jovem, maioritariamente qualificado do ponto de vista académico, composto por uma proporção importante de profissionais do sexo feminino (um pouco mais de metade), onde a imprensa se destaca como empregador e os dados, referentes a 2006, relativos à situação na profissão<sup>124</sup> e ao concelho onde exercem a atividade jornalística são próximos daqueles a que nos referimos no supracitado subcapítulo.

#### **4.2.2. Análise dos resultados do inquérito sobre a utilização das redes sociais por jornalistas**

De ora em diante, ocupar-nos-ão os dados relativos ao uso que os jornalistas fazem das redes sociais. Dos 163 profissionais que responderam ao inquérito, 94,5% disseram ter um perfil criado numa rede social *online* (tabela 11a).

##### *Análise das repostas dos jornalistas que usam as redes sociais*

Analisaremos de seguida as respostas dos inquiridos que deram conta de ter perfis criados em redes sociais, deixando a análise das respostas dos jornalistas que não usam estas ferramentas para o final deste subcapítulo.

Dos 154 jornalistas que têm perfil criado em redes sociais, 51,3% são mulheres e 48,7% homens (tabela 11b). Relativamente à idade (tabela 11c), todos os jornalistas das faixas etárias mais jovens (a dos menos de 25 anos e a dos 25-34 anos) têm um perfil criado numa rede social *online* e o outro grupo onde isso também se verifica é o dos jornalistas com idades mais avançadas (55-64 anos). Deste modo, é nos grupos 35-44 anos e 45-54 anos que encontramos jornalistas que não usam as redes sociais. Nestes grupos, ‘apenas’ 92,2% e 81% dos inquiridos, respetivamente, usam estas ferramentas.

---

<sup>123</sup> Vide subcapítulo 3.2.

<sup>124</sup> Com exceção dos reformados, o que se explica pela forma como o inquérito foi posto a circular.

No que toca às habilitações literárias (tabela 11d), 71,4% dos jornalistas que concluíram o ensino secundário, 95,2% dos que detêm uma pós-graduação e 96% dos jornalistas detentores de uma licenciatura usam as redes sociais. Estas são utilizadas por todos os inquiridos com um curso tecnológico/profissional, que possuem um bacharelato, um mestrado ou um doutoramento.

Vejamos agora os resultados em relação ao meio de comunicação social onde os inquiridos trabalham (tabela 11e). Todos os jornalistas que assinalaram o meio “online” e “televisão” têm um perfil numa rede social. São os jornalistas que trabalham numa agência noticiosa os que usam menos as redes sociais, uma vez que só 71,4% destes profissionais as utilizam. Finalmente, 93,3% dos jornalistas a trabalhar em rádio e 95,7% na imprensa usam estas ferramentas.

No que se refere à situação profissional (tabela 11f), verificamos que todos os jornalistas que assinalaram que eram *freelancers* usam as redes sociais. É na categoria “empregado por conta de outrem” e “desempregado” que, respetivamente, 94,4% e 50% dos jornalistas têm um perfil criado numa rede social.

Relativamente ao âmbito do órgão de comunicação para o qual trabalham, todos os inquiridos que exercem a atividade num órgão de âmbito internacional usam as redes sociais (tabela 11g). Os resultados referentes aos jornalistas que trabalham para um órgão de âmbito nacional e os que trabalham para um de âmbito local são relativamente aproximados no que toca ao uso das redes sociais: 94,7% e 93,3% respetivamente.

Dos 17 distritos/regiões autónomas nos quais os jornalistas da nossa amostra deram conta que trabalhavam, apenas em cinco deles a percentagem de inquiridos que usam as redes sociais não chega a 100%: Beja (0%), Braga (83,3%), Coimbra (91,3%), Leiria (90%) e Lisboa (95,4%) (tabela 11h).

Em relação aos temas sobre os quais os inquiridos realizam maioritariamente notícias (tabela 11i): 94,6% dos jornalistas que assinalaram a categoria “Realiza notícias sobre várias áreas” usam as redes sociais e, verifica-se que, para além deste grupo, são os inquiridos a realizarem notícias sobre as temáticas “País/Sociedade” e “Local” que menos usam as redes sociais (69,2% e 91,3% respetivamente).

Verificamos que o grupo com menos uso das redes sociais é o dos inquiridos com mais de 20 anos de experiência no campo do jornalismo (84,8%) (tabela 11j). Os únicos grupos em que todos os inquiridos usam as redes sociais são os que exercem a atividade jornalística há menos de um ano e entre 1 a 5 anos. Nos grupos 6-10 anos, 11-15 anos e 16-20 anos, as percentagens de uso situam-se, respetivamente, nos 97,9%, 93,80% e 95,80%.

Por fim, todos os jornalistas que não possuem Carteira Profissional de Jornalistas usam as redes sociais, o que só se verifica com 94% dos que detêm este título (ou um equivalente).

Em relação às redes utilizadas, dos 154 inquiridos que são utilizadores destas ferramentas, 94,2% têm conta no Facebook, 53,9% no LinkedIn, 45,5% no Twitter e 35,7% no Google+ (tabela 12). De notar ainda que 14,9% têm conta no Hi5, 12,3% no Pinterest, 7,1% no Flickr, 3,2% no Instagram e 1,9% no MySpace. Deve referir-se que esta matéria foi averiguada através de uma questão de resposta múltipla com possibilidade de adicionar outras hipóteses de redes sociais para além das apresentadas. São, contudo, residuais as respostas que mencionam outras redes (Orkut e Tumblr), além de que, em alguns casos, não se trata sequer de redes sociais (como é o caso de respostas que mencionam o Outlook, o Soundcloud e o Blogger).

**Tabela 12 - Redes sociais nas quais os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos (sobre os 154 respondentes)
Facebook	145	34,60%	94,20%
LinkedIn	83	19,80%	53,90%
Twitter	70	16,70%	45,50%
Google+	55	13,10%	35,70%
Hi5	23	5,50%	14,90%
Pinterest	19	4,50%	12,30%
Flickr	11	2,60%	7,10%
Instagram	5	1,20%	3,20%
Myspace	3	0,70%	1,90%
Orkut	1	0,20%	0,60%
Soundcloud	1	0,20%	0,60%
Outlook	1	0,20%	0,60%
Blogger	1	0,20%	0,60%
Tumblr	1	0,20%	0,60%
<b>Total</b>	419	100,00%	272,10%

As respostas à pergunta n.º 13 do inquérito – de classificação ordinal – permite-nos determinar as três redes que os jornalistas mais usam entre aquelas onde têm perfis criados (tabelas 13a, b e c). O Facebook é a rede social mais usada, sendo utilizada por 91,6% dos jornalistas da nossa amostra, enquanto o LinkedIn e o Twitter são as redes mais usadas respetivamente por 3,9% e 3,2% dos inquiridos. Houve ainda um profissional que deu conta de usar principalmente o Google+ e outro – erradamente uma vez que não se trata de uma rede social – o Outlook (representando cada um 0,6% do total) (tabela 13a).

**Tabela 13a - Rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]**

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

No que toca à segunda rede social mais usada, notamos antes de mais que 31,2% dos inquiridos não referiram nenhuma, o que significa que apenas usam frequentemente a rede que assinalaram em primeiro lugar. Assim sendo, a prevalência do Facebook torna-se ainda mais evidente.

Dos 106 inquiridos que assinalaram uma segunda rede social, 35,8% indicaram o Twitter, 34,9% o LinkedIn e 14,2% o Google+. A sinalizar ainda 5,7% dos inquiridos que indicaram o Pinterest, 3,8% o Facebook e 2,8% o Instagram como segunda rede mais utilizada (tabela 13b).

**Tabela 13b – Segunda rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]**

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

Por fim, apenas pouco mais de metade dos 154 jornalistas que usam redes sociais deram conta de uma terceira rede usada com frequência. No que toca portanto à terceira rede: 31,6% usam o LinkedIn, 24,1% o Google+ e o Twitter, 7,6% o Hi5, 3,8% o Flickr e o Pinterest, 2,5% o Instagram e 1,3% o Facebook (tabela 13c).

**Tabela 13c – Terceira rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados**

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

Verificamos assim que o Facebook é, de longe, a rede social mais usada pelos jornalistas da nossa amostra, seguida pelo Twitter, LinkedIn e Google+. As restantes redes mencionadas são utilizadas por poucos profissionais.

Vejamos agora, a partir da análise das respostas à pergunta seguinte, qual a frequência de utilização dessas redes sociais pelos jornalistas (tabela 14). Dos 154 respondentes, 83,1% usam-nas várias vezes ao dia e 11,7% uma vez ao dia. O uso destas ferramentas é assim realizado numa base diária por quase 95% dos inquiridos. No sentido oposto, apenas 1,3% dos inquiridos usam as redes sociais menos de uma vez por mês.

**Tabela 14 – Frequência de utilização das redes sociais que os inquiridos mais usam**

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

Embora não haja uma definição uniforme do que se considera um utilizador ativo – até porque de rede social para rede social o entendimento varia – a Global Web Index considera que se trata de uma pessoa que usa ou contribui para uma determinada rede social pelo menos



uma vez por mês<sup>125</sup>. Decidimos portanto, como referimos no subcapítulo 4.1., encaminhar os jornalistas que assinalaram que eram utilizadores não ativos para outro conjunto de perguntas. Assim, a partir da pergunta n.º 15, a nossa amostra será composta por 152 inquiridos. Analisaremos adiante neste subcapítulo as respostas dadas pelos jornalistas que não são utilizadores ativos de redes sociais.

Era nosso intuito, com a pergunta n.º 15, determinar quais as três funcionalidades mais usadas pelos jornalistas nas redes sociais. No entanto, aquando da colocação da pergunta através da ferramenta formulário no Google Drive não nos foi possível vedar a lista apresentada a três respostas, o que fez com que obtivéssemos respostas em que os inquiridos (provavelmente por não lerem corretamente o enunciado da pergunta) selecionaram mais de três respostas. Como as potenciais respostas estavam apresentadas por ordem alfabética e sem posição ordinal, decidimos eliminar todas as respostas com mais de três escolhas (ou seja as respostas de 30 inquiridos). Por outro lado, houve jornalistas que apenas assinalaram uma ou duas funcionalidades, dando assim conta que apenas fazem uso das que assinalaram.

**Tabela 15 – Funcionalidades mais usadas nas redes sociais [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos (total de 122 respostas)
Fazer post, tweet de notícias	69	20,80%	56,60%
Escrever comentários (em forma de post, tweet, etc.)	42	12,70%	34,40%
Enviar mensagens aos amigos	39	11,80%	32,00%
Gostar ou Fazer like nas publicações de outros	27	8,20%	22,10%
Alertas de aniversários de amigos	23	6,90%	18,90%
Colocar comentários em publicações de outras pessoas	23	6,90%	18,90%
Partilhar fotografias	22	6,60%	18,00%
Serviços de chat	18	5,40%	14,80%
Fazer post, tweet de músicas/vídeos	17	5,10%	13,90%
Criar ou aderir a grupos	12	3,60%	9,80%
Apoiar ou aderir a causas	10	3,00%	8,20%
Procurar e fazer amigos	7	2,10%	5,70%
Procurar emprego ou divulgar cv	5	1,50%	4,10%
Manter-se informado ou Acompanhar atualidade	5	1,50%	4,10%
Procurar informação ou Acompanhar notícias que interessam para a região, reportagens	4	1,20%	3,30%
Ler publicações ou comentários	2	0,60%	1,60%
Jogar	1	0,30%	0,80%
Pedir informação	1	0,30%	0,80%

<sup>125</sup> Vide “Definition of Active Users” e “What Really Defines ‘Active’ Users in Social Networks”. Informação consultada a 02.06.2013, respetivamente em <http://www.thinkingit.com.au/blog/definition-of-active-users> e <http://blogs.redorbit.com/what-really-defines-active-user-in-social-networks/>.

Cont.

Observar tendências	1	0,30%	0,80%
Atitude passiva: ver o que se passa e o que é publicado e partilhado	1	0,30%	0,80%
Procurar informação diversa e contactar	1	0,30%	0,80%
Pesquisar informações sobre pessoas	1	0,30%	0,80%
<b>Total</b>	331	100,00%	271,30%

As três funcionalidades mais referidas pelos inquiridos foram “Fazer post ou tweet de notícias” (56,6% dos inquiridos assinalaram esta hipótese), “escrever comentários (em forma de post, tweet, etc.)” (34,4%) e “enviar mensagens aos amigos” (32%) (ver tabela 15). Encontramos ainda várias funcionalidades assinaladas por mais de 10% dos inquiridos, nomeadamente: “Gostar ou Fazer *like* nas publicações de outros” (22,1%), “Alertas de aniversários de amigos” e “Colocar comentários em publicações de outras pessoas” (ambas com 18,9%), “Partilhar fotografias” (18%), “Serviços de *chat*” (14,8%) e “Fazer post ou tweet de músicas/vídeos” (13,9%). É interessante verificar que em primeiro lugar surge a opção “Fazer post ou tweet de notícias” pois permite-nos equacionar a hipótese de esta ser uma componente ligada à profissão exercida. Tendo em conta que existe uma pergunta direta sobre este tema, voltaremos a ele mais adiante neste subcapítulo.

Foquemo-nos para já no uso que os jornalistas dão aos perfis que têm criados em redes sociais (tabela 16a). Verificamos que quase três quartos dos inquiridos (71%) utilizam os seus perfis simultaneamente no âmbito pessoal e profissional, sendo que apenas 11,2% têm contas pessoais e profissionais distintas. É ainda de referir que 12,5% dos profissionais usam as redes exclusivamente no âmbito pessoal e 5,3% exclusivamente no âmbito profissional.

**Tabela 16a – Uso dado pelos jornalistas aos perfis que têm criados em redes sociais**

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

Recordamos que, segundo alguns exemplos de orientações sobre o uso das redes sociais que tivemos oportunidade de referir no subcapítulo 2.4., mesmo em caso de uma utilização apenas a nível pessoal, é entendimento de vários órgãos de comunicação social de que o

jornalista não pode deixar de ser cauteloso com toda a informação que coloca *online*, de forma a não prejudicar a sua credibilidade e a do órgão que representa.

Verifica-se, através da tabela 16b, que o uso simultâneo de contas a nível pessoal e profissional em redes sociais ocorre mais com as mulheres do que com os homens (74% contra 68%). E há mais homens a usar as contas apenas a nível profissional ou a nível pessoal do que as mulheres (8% contra 2,6% e 13,3% contra 11,7%, respetivamente).

Em relação à idade (tabela 16c), averiguamos que é no grupo dos inquiridos mais novos (menos de 25 anos) e no dos inquiridos com mais idade (entre 55-64 anos) que encontramos a mais baixa percentagem de jornalistas que usam simultaneamente as contas a nível profissional e pessoal (60% e 37,5%) e as mais altas percentagens do uso apenas no âmbito pessoal (30% e 25%). Outro dado de interesse é no que diz respeito às contas usadas a nível profissional e pessoal de formas distintas, a percentagem do uso das mesmas é mais elevada nas faixas etárias 45-54 anos e 55-64 anos (17,6% e 12,5%).

Cruzando o tipo de uso das redes sociais com os meios de comunicação social para os quais os inquiridos trabalham (tabela 16d), é nas categorias “agência noticiosa” e “online” que encontramos as percentagens mais baixas de perfis com um uso simultâneo a nível profissional e pessoal (60% e 68,3% respetivamente) e as percentagens mais altas de perfis distintos consoante o uso pessoal e profissional (20% e 14,6%).

Os *freelancers* têm um uso um pouco diferente das redes sociais do que os empregados por conta de outrem (tabela 16e): 21,6% têm contas pessoais e profissionais distintas (contra 9,5% no caso dos empregados por conta de outrem), 5,4% têm contas apenas no âmbito profissional (contra 4,3%) e 62,2% usam em simultâneo as redes sociais a nível profissional e pessoal (contra 73,3%).

Se cruzarmos o tipo de uso das redes sociais com o âmbito do órgão de comunicação social para o qual os respondentes trabalham (tabela 16f), verificamos que os jornalistas que exercem a sua atividade num âmbito regional/local têm maior tendência para usarem os seus perfis a nível pessoal e profissional em simultâneo (75% contra 69,3% no caso dos jornalistas que trabalham para um órgão de comunicação social nacional e 62,5% no caso dos que trabalham para um órgão de comunicação internacional). Embora a percentagem dos que têm contas distintas a nível profissional e pessoal seja próxima ou igual a dos outros inquiridos (12,5% tal como os jornalistas que trabalham para um órgão de comunicação social internacional e 10,2% no caso dos que trabalham para um órgão de comunicação nacional), os jornalistas que trabalham num órgão de comunicação regional são ainda os que têm a

percentagem mais baixa no que diz respeito aos perfis apenas no âmbito profissional (1,8% contra 12,5% e 6,8% respeitando a ordem já referida).

Analisemos agora o tipo de uso dado aos perfis em redes sociais em relação às temáticas sobre as quais os inquiridos realizam notícias (tabela 16g). Para além do inquirido que assinalou que realiza notícias sobre a temática “Internacional/Mundo” e que diz fazer um uso apenas profissional do seu perfil (100%), os jornalistas que mais usam os perfis apenas neste âmbito são os que realizam notícias sobre “Tecnologia” (50%), “Saúde” (25%), “Local” (9,5%) e “Economia” (7,7%).

O jornalista que assinalou que realizava “jornalismo de investigação” usa apenas as redes sociais a nível pessoal. A usar também os seus perfis apenas no âmbito pessoal, encontramos os jornalistas que realizam notícias sobre “Pessoas/Gente/Celebridades” (25%), “Economia” (23,1%), “Local” (19%), “Desporto” (16,7%) e “Nenhuma área específica” (15,1%). Aqui também, parece-nos digno de nota que os jornalistas trabalhando temas sobre “Pessoas/Gente/Celebridades” não usem as redes sociais para se inteirar ou confirmar histórias ou para contactar fontes, por exemplo.

Dos inquiridos que usam contas profissionais e pessoais de forma distinta, encontramos os jornalistas que realizam notícias sobre: “Beleza” e “Parentalidade” (100%), “Cultura/Artes” (33,3%), “Local” (19%), “Tecnologia” (16,7%), “País/Sociedade” (11,1%), “Nenhuma área específica” (9,4%) e “Economia” (7,7%). Finalmente a destacar que todos os jornalistas que deram conta que realizam notícias sobre “Ciência”, “Cinema”, “Educação/Ensino”, “Justiça”, “Mobilidade e Transportes”, “Política” e “Religião” usam os seus perfis em redes sociais no âmbito pessoal e profissional em simultâneo. Tendo em conta a sensibilidade que despertam certas temáticas (nomeadamente “Justiça”, “Política” e “Religião”) não deixa de ser um dado a reter.

Ao elaborarmos o inquérito, optámos por não colocar perguntas específicas sobre uma ou outra rede, com o objetivo de obter conclusões mais gerais. Assim, as perguntas relacionadas com as redes sociais indicavam sempre que a resposta devia ser dada tendo em conta “as redes sociais que mais utiliza/usa”. Claro que esta opção limita as conclusões possíveis a partir da análise de certos resultados, pelo que embora fosse interessante, neste ponto, cruzar a variável do tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais com a variável das redes sociais nas quais têm perfis criados ou com a variável das redes sociais mais usadas, não faz sentido realizar essa interseção pelo exposto.

Daremos em seguida conta da análise feita às respostas apresentadas às restantes questões do inquérito. Com as perguntas n.ºs 17 e 18 pretendíamos avaliar que pessoas “seguem” os

jornalistas nas redes sociais e por que pessoas são “seguidos” neste contexto. As perguntas foram formuladas de forma a permitir respostas de escolha múltipla.

Em matéria de estabelecimento de laços na rede (tabela 17a), 81,6% dos inquiridos afirmam aceitar pedidos oriundos de pessoas que conhecem pessoalmente, 59,9% dizem aceitar pedidos vindos de fontes oficiais/institucionais, 49,3% referem que o fazem com pessoas que conhecem ainda que não pessoalmente e apenas 10,5% reconhecem fazê-lo com qualquer pessoa (mesmo que desconhecida). Em relação aos pedidos de amizade/para seguir outras pessoas ou entidades feitos pelos jornalistas, 91,4% dirigem-nos a pessoas que conhecem pessoalmente, 59,9% a fontes oficiais/institucionais, 30,3% a pessoas que conhecem mas não pessoalmente e apenas 3,9% a qualquer pessoa (tabela 18a). Como seria de esperar, as pessoas mais chegadas aos jornalistas (familiares, amigos, colegas de trabalho) constituem o grupo com o qual os jornalistas querem mais interagir nas redes sociais. Mas é de assinalar que o grupo que se segue – à frente das pessoas que o respondente conhece mas não pessoalmente, ou seja os amigos de amigos, as pessoas com quem interagem ocasionalmente – é o das fontes oficiais/institucionais.

Se cruzarmos a variável do tipo de amigos/seguidores que os jornalistas aceitam nas redes sociais por tipo de uso destas ferramentas, dos inquiridos que assinalaram que usavam em simultâneo os seus perfis a nível pessoal e profissional, 64,8% aceitam pedidos de fontes oficiais (tabela 17b). Verifica-se ainda que dos jornalistas que usam os seus perfis apenas a nível profissional, 50% aceitam pedidos de fontes oficiais e 25% aceitam os pedidos de qualquer pessoa. É ainda de notar que 42,1% dos jornalistas que afirmam usar os seus perfis apenas no âmbito pessoal aceitam pedidos de fontes oficiais.

No que toca aos pedidos de amizade ou para seguir outros perfis, 64,8% dos jornalistas que usam as redes sociais no âmbito pessoal e profissional simultaneamente pedem amizade a fontes oficiais (tabela 18b). Em sentido contrário, dos jornalistas que usam os seus perfis apenas a nível profissional, somente 37,5% pedem amizade a fontes oficiais, enquanto que dos jornalistas que utilizam os seus perfis apenas a nível pessoal, a percentagem sobe para 42,1%.

Relativamente à pergunta n.º 19, também de escolha múltipla e com possibilidade de acrescentar respostas para além das apresentadas, deveria ser respondida apenas pelos inquiridos que na pergunta 17 ou 18 tivessem assinalado que seguiam ou eram seguidos por “fontes oficiais/institucionais”. Verificamos que dos 105 jornalistas que responderam que pedem para seguir ou aceitam pedidos de fontes oficiais, 84,8% dizem-se ligados a instituições públicas, 66,7% a políticos ou partidos políticos, 54,3% a agências de

comunicação, 41,9% a figuras públicas e 35,2% a assessores de imprensa (tabela 19a). Apurámos também respostas que dão conta de outros tipos de fontes, mas apenas de forma residual.

**Tabela 19a – Tipos de fontes seguidas por jornalistas que assumem seguir ou aceitar seguir ‘Fontes oficiais/institucionais’ [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos (total de 105 respostas)
De instituições públicas (câmaras, fundações, etc.)	89	29,00%	84,80%
De políticos/partidos políticos	70	22,80%	66,70%
De agências de comunicação	57	18,60%	54,30%
De figuras públicas (futebolistas, atores, cantores, etc.)	44	14,30%	41,90%
De assessores de imprensa	37	12,10%	35,20%
Meios de comunicação social	3	1,00%	2,90%
Empresas	3	1,00%	2,90%
Autores de blogues	1	0,30%	1,00%
Grupos relacionados com a área que em que trabalho – educação	1	0,30%	1,00%
Instituições e grupos religiosos ligados à Igreja Católica	1	0,30%	1,00%
Instituições de investigação científica	1	0,30%	1,00%
<b>Total</b>	<b>307</b>	<b>100,00%</b>	<b>292,40%</b>

Cruzando a pergunta 19 com a das áreas temáticas sobre as quais os jornalistas realizam notícias (tabela 19b), verificamos que: os jornalistas ligados à área da “economia” estão todos ligados a “políticos/partidos políticos” e a “instituições públicas”, que 66,7% estão ainda ligados a “assessores de imprensa” e 50% a “agências de comunicação” e “figuras públicas”. Os inquiridos ligados à área “política” dizem todos estar ligados a “instituições políticas” e apenas 80% estão ligados a “políticos/partidos políticos”, 40% estão ligados a “agências de comunicação” e 20% mantém ainda ligações a “assessores de imprensa” e “figuras públicas”. É também curioso verificar que dos jornalistas que trabalham essencialmente nos temas “pessoas/gente/celebridades” apenas 33,3% estão ligados a “figuras públicas” nas redes sociais, estando no entanto todos ligados a “agências de comunicação” e “instituições públicas” e 66,7% estando ainda ligados a “políticos/partidos políticos” e “assessores de imprensa”. Entre os inquiridos a exercerem a profissão na área “desporto”, 85,7% seguem ou são seguidos por “figuras públicas”, 71,4% por “assessores de imprensa” e “instituições públicas” e 57,1% por “agências de comunicação” e “políticos/partidos políticos”.

A pergunta n.º 20 mostra que a grande maioria dos inquiridos (87,5%) indica a sua profissão ou o órgão de comunicação social para o qual trabalha nos perfis criados em redes sociais (tabela 20a). Parece-nos um procedimento relevante em termos éticos no caso de o jornalista fazer uso dos seus perfis no âmbito profissional, como aliás o próprio Código Deontológico do Jornalista refere no seu ponto 4: “O jornalista deve utilizar meios leais para obter informações, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja. A identificação como jornalista é a regra e outros processos só podem justificar-se por razões de incontestável interesse público”<sup>126</sup>. Se cruzarmos precisamente as respostas da pergunta n.º 20 com as da pergunta n.º 16 (sobre o uso dado às redes sociais), confirmamos que dos jornalistas que assinalaram que usavam as redes sociais exclusivamente no âmbito profissional, 87,5% identificam-se como jornalista e dos jornalistas que deram conta que usavam perfis no âmbito pessoal e profissional em simultâneo, 88,9% identificam a sua profissão (tabela 20b).

**Tabela 20b - Cruzamento de dados: Identificação da profissão em redes sociais por tipo de uso dado a estas ferramentas**

			20. Costuma identificar-se como jornalista nas redes sociais que mais utiliza (indicando a sua profissão ou o órgão de comunicação social para o qual trabalha no perfil/nos dados disponíveis sobre si)?		Total
			Não	Sim	
16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:	Pessoal apenas	N.º	3	16	19
		%	15,80%	84,20%	100,00%
	Pessoal e profissional em simultâneo	N.º	12	96	108
		%	11,10%	88,90%	100,00%
	Profissional apenas	N.º	1	7	8
		%	12,50%	87,50%	100,00%
	Tem contas pessoais e profissionais distintas	N.º	3	14	17
		%	17,60%	82,40%	100,00%
<b>Total</b>		N.º	19	133	152
		%	12,50%	87,50%	100,00%

Passemos agora às questões relativas à divulgação de notícias nas redes sociais. 60% dos 152 inquiridos deram conta que usam os seus perfis nas redes sociais para divulgar as notícias que produzem (tabela 21). No entanto, a grande maioria (84,6%) apenas divulga algumas das notícias realizadas, enquanto 9,9% dá conta de colocar nas redes sociais metade das notícias realizadas e apenas 5,5% todas as notícias produzidas (tabela 22). Para além das notícias realizadas pelos próprios jornalistas, mais de três quartos dos inquiridos (80,9%) usam os seus

<sup>126</sup> Código Deontológico dos Jornalista. Consultado a 01.06.2013, em <http://www.jornalistas.eu/?n=24>.

perfis nas redes sociais para divulgar notícias do órgão de comunicação para o qual trabalham, sendo que 55,9% o fazem de forma ocasional e 25% de forma regular (tabela 23). Finalmente, dois terços dos inquiridos (66,5%) consideram que divulgar notícias em redes sociais – sejam da sua autoria ou do meio de comunicação social para o qual trabalham – é hoje uma componente no âmbito da atividade jornalística (tabela 24), enquanto 25% dos jornalistas consideram o oposto e 9,2% não têm uma opinião formada. Este resultado vai ao encontro do obtido relativamente às funcionalidades mais usadas, uma vez que o “Fazer post ou tweet de notícias” foi a opção que mais jornalistas assinalaram.

**Tabela 24 - Considera que divulgar notícias nas redes sociais é hoje uma componente no âmbito da sua profissão?**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim	101	66,5	66,5	66,5
Não	37	24,3	24,3	90,8
Não tem opinião	14	9,2	9,2	100,0
<b>Total</b>	152	100,0	100,0	

As perguntas n.ºs 25 e 26 não eram obrigatórias, sendo apenas dirigidas aos inquiridos que tivessem recorrido a uma rede social no âmbito da sua atividade profissional. Dos 152 jornalistas que se enquadravam, apenas 129 responderam. Assim, cerca de 85% dos inquiridos assumem ter usado as redes sociais profissionalmente.

A pergunta n.º 25 – sobre as tarefas realizadas em redes sociais no âmbito da atividade jornalística – era de escolha múltipla com possibilidade de acrescentar respostas para além das sugeridas (tabela 25).

**Tabela 25 - Tarefas no âmbito das quais as redes sociais são usadas profissionalmente:**

	N.º	%	% dos casos (total de 129 respostas)
Contactar ou procurar fontes	100	27,10%	77,50%
Manter-se informado sobre a atualidade	95	25,70%	73,60%
Divulgar notícias	83	22,50%	64,30%
Interagir com o público	49	13,30%	38,00%
Confirmar histórias	40	10,80%	31,00%
Saber opiniões de grupos ou pessoas específicas	1	0,30%	0,80%
Gerir a conta do órgão de comunicação na rede social	1	0,30%	0,80%
<b>Total</b>	369	100,00%	286,00%



Verificamos que mais de três quartos dos jornalistas que responderam (77,5%) afirmam contactar ou procurar fontes através das redes sociais. Já um pouco menos de três quartos dos inquiridos (73,6%) dizem usar as redes sociais para se manterem informados. Quase dois terços (64,3%) referem ainda que divulgam notícias através destas ferramentas. De notar, por fim, que 38% dos jornalistas dizem interagir com o público nas redes sociais e 31% confirmar histórias através delas.

Era nosso intuito, com a pergunta n.º 26, avaliar como o uso das redes sociais se repercute no número de notícias produzidas. Apesar de a estrutura do questionário não o prever, a pergunta n.º 26 foi respondida por mais um inquirido do que a anterior, provavelmente por falta de atenção no preenchimento, como se depreende da ausência de resposta na pergunta anterior. Assim sendo, decidimos não considerar esta resposta, guardando apenas como válidas 129 respostas.

Inteirámo-nos que, no decorrer do último ano, 72,1% dos jornalistas realizaram pelo menos uma notícia que envolvesse, de alguma forma (por exemplo na procura ou contacto com fontes, na procura ou na confirmação de histórias), a utilização de uma rede social (tabela 26). Destes, 10,9% produziram, neste âmbito, uma notícia por dia, 29,5% uma notícia por semana, 20,9% uma notícia por mês e 10,9% uma ou duas notícias por ano. Apenas 5,4% dos inquiridos afirmam não ter produzido, no último ano, qualquer notícia após terem recorrido a uma rede social.

**Tabela 26 - Notícias realizadas, em média, no ano anterior que envolveram a utilização de uma rede social**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Uma notícia por dia	14	10,9	10,9	10,9
Uma notícia por semana	38	29,5	29,5	40,4
Uma notícia por mês	27	20,9	20,9	61,3
Apenas 1 ou 2 notícias por ano	14	10,9	10,9	72,1
Nenhuma	7	5,4	5,4	77,5
Não sabe/Não se lembra	29	22,5	22,5	100,0
<b>Total</b>	129	100,0	100,0	

Interessava-nos conhecer também a posição das empresas nesta matéria. A pergunta n.º 27, de resposta obrigatória, foi formulada precisamente para permitir apurar se os órgãos de comunicação social têm orientações sobre o uso das redes sociais.

Dos 152 respondentes, 13,1% desconhecem a existência de orientações em matéria de uso de redes sociais estabelecidas pelas empresas nas quais trabalham. Mais de metade dos inquiridos (55,3%) afirmou que o órgão de comunicação social para o qual trabalhava não tinha diretrizes sobre esta matéria e 31,6% deram conta do contrário (tabela 27a). Não podemos, no entanto, através destas respostas, ficar a saber se as diretrizes existentes são gerais ou específicas, nem se estão escritas ou se são apenas transmitidas oralmente.

**Tabela 27a - O órgão de comunicação social para o qual trabalha tem orientações sobre o uso de redes sociais?**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Sim	48	31,6	31,6	31,6
Não	84	55,3	55,3	86,9
Não sabe	20	13,1	13,1	100,0
<b>Total</b>	152	100,0	100,0	

Cruzando a variável da existência de orientações dos órgãos de comunicação social sobre uso de redes sociais com a variável do âmbito do órgão de comunicação social para o qual os jornalistas da nossa amostra trabalham, tentamos perceber quais são os meios de comunicação social que têm diretrizes sobre a utilização destas ferramentas. Podemos observar que é entre os órgãos de comunicação social de âmbito regional/local que encontramos a maior percentagem de inquiridos que assinala que o órgão de comunicação para o qual trabalha tem diretrizes sobre o uso das redes sociais (39,3%). Seguem-se os órgãos de comunicação de âmbito internacional com 37,5% dos inquiridos que trabalham num órgão de comunicação deste âmbito a darem conta que existem diretrizes sobre a utilização destas ferramentas e, finalmente, os de âmbito nacional (com 26,1%) (tabela 27b).

A pergunta n.º 28, deveria ser respondida apenas pelos jornalistas que na pergunta anterior tinham assinalado “Sim [o órgão de comunicação social para o qual trabalho tem orientações sobre o uso das redes sociais]”. Isso não se verificou, pois obtivemos, por um lado, nove inquiridos que tendo respondido “Não” ou “Não sabe” à pergunta n.º 27 responderam a esta questão e, por outro, dois inquiridos que tendo respondido “Sim” não responderam à pergunta como era suposto. Optámos por contabilizar apenas as 46 respostas válidas (tabela 28). Desta forma, dos jornalistas que assinalaram que o órgão de comunicação social para o qual trabalham tem orientações sobre o uso das redes sociais, 93,5% confirmaram seguir essas orientações. Mesmo assim, 6,5% responderam não segui-las ou nem sequer saber se as seguiam.

As perguntas 29 e 30, com as quais se pretendia que os inquiridos assinalassem, por ordem, as formas de contacto usadas e as fontes utilizadas na procura de histórias, foram colocadas como de resposta não obrigatória dadas as especificidades da plataforma usada para este tipo de pergunta. Deste modo, a pergunta n.º 29 obteve 151 respostas e, a n.º 30, 150 (e não 152 respostas como poderia ter ocorrido). Relativamente às formas preferenciais no contacto com as fontes, o recurso mais usado para cerca de 60% dos inquiridos é o telefone/telemóvel (tabela 29a). Já para cerca de 24% dos jornalistas, a forma mais usual é o contacto pessoal e para cerca de 16% o e-mail. Houve apenas um inquirido que assinalou como método mais usado as redes sociais.

Passemos agora à segunda opção preferencial para contactar as fontes. Quatro inquiridos não referiram nenhuma, pelo que apenas assinalaram uma opção das cinco apresentadas. De facto, solicitámos apenas a seleção das formas de contacto usadas entre as que propusemos. Entre os 147 jornalistas que responderam, 43,5% assinalaram como segundo recurso o e-mail, 29,3% o telefone/telemóvel, 13,6% o contacto presencial, 10,9% as redes sociais e 2,7% os programas de mensagens instantâneas (tabela 29b).

Foram 138 os inquiridos que colocaram uma terceira opção: 37% assinalaram o contacto presencial, 31,9% o e-mail, 15,2% as redes sociais, 8,7% o telefone/telemóvel e 7,2% os programas de mensagens instantâneas (tabela 29c).

Na quarta posição, num total de 113 respostas, 46,9% dos jornalistas assinalaram as redes sociais, 29,2% os programas de mensagens instantâneas, 12,4% o contacto presencial, 9,7% o e-mail e 1,8% o telefone/telemóvel (tabela 29d).

Finalmente, no quinto e último recurso assinalado, 45,8% dos 96 jornalistas que responderam assinalaram os programas de mensagens instantâneas, 30,2% as redes sociais, 18,8% o contacto presencial, 3,1% o telefone/telemóvel e 2,1% o e-mail (tabela 29e).

Deste modo, podemos concluir que o telefone/telemóvel, o e-mail e o contacto presencial são os três recursos mais usados no âmbito do contacto com as fontes. No entanto, as redes sociais desempenham já um papel de relevância neste âmbito: assim, dos 151 jornalistas, 0,7% referiram-nas como primeiro recurso, 10,6% como segundo, 13,9% como terceiro, 35,1% como quarta opção e 19,2% como quinta (tabelas 29a a 29e).

Vejamos agora o tipo de fontes utilizadas pelos jornalistas na procura de histórias. Para metade dos 150 jornalistas que responderam (49,3%), a primeira fonte usada é a carteira de contactos que possuem (tabela 30a). Já para 20% dos inquiridos são as agências noticiosas que são usadas como fonte primordial, para outros 20% são as fontes oficiais/institucionais, para 10,7% é a Internet e apenas para 0,7% são as redes sociais.

Dos 147 inquiridos que indicaram uma segunda fonte, 34% assinalaram as fontes oficiais/institucionais, 21,1% a carteira de contactos, 19,7% as agências noticiosas, 12,2% a Internet, 10,2% as redes sociais e 2,7% os blogues (tabela 30b).

Como terceira fonte utilizada na procura de histórias, dos 145 inquiridos que responderam, 26,9% referiram a Internet, 19,3% as agências noticiosas e as fontes oficiais/institucionais, 15,2% as redes sociais, 13,8% a carteira de contactos e 5,5% os blogues (tabela 30c).

Na quarta posição, entre as 127 respostas obtidas, 24,4% dos jornalistas assinalaram as agências noticiosas e a Internet, 18,1% as redes sociais, 17,3% as fontes oficiais/institucionais, 8,7% os blogues e 7,1% a carteira de contactos (tabela 30d).

Houve ainda 116 inquiridos que assinalaram uma quinta fonte na procura de histórias. Entre eles, 35,3% deram conta do uso das redes sociais, 25,9% dos blogues, 19,8% da Internet, 7,8% das fontes oficiais/institucionais, 6,9% das agências noticiosas e 4,3% da carteira de contactos (tabela 30e).

Finalmente, em sexto lugar, 51,9% dos 106 jornalistas que responderam recorrem a blogues, 22,6% a redes sociais, 11,3% a agências noticiosas, 6,6% à Internet, 5,7% à carteira de contactos e 1,9% a fontes oficiais/institucionais (tabela 30f).

Assim sendo, a carteira de contactos, as fontes oficiais/institucionais e as agências noticiosas são as três fontes mais usadas pela nossa amostra na procura de histórias, a que se seguem a Internet, as redes sociais e os blogues. No entanto, verificamos que para os 150 inquiridos que responderam à pergunta n.º 30, as redes sociais já têm alguma prevelância: para 0,7% são a primeira fonte usada, para 10% a segunda, para 14,7% a terceira, para 15,3% a quarta, para 27,3% a quinta e para 16% a sexta (tabelas 30a a 30f).

Passemos agora à última pergunta deste conjunto, não obrigatória, que permitia aos inquiridos acrescentar comentários ou explicitar respostas dadas ao longo do questionário. Entre os 152 jornalistas que chegaram a este ponto, 18 responderam à pergunta n.º 31, ou seja quase 12% dos inquiridos (tabela 31).

Em sete dos dezoito comentários (n.ºs 1, 2, 3, 8, 11, 16, 18 da tabela 31), os jornalistas clarificam ou acrescentam alguma informação relativamente às respostas dadas ao longo do inquérito. Na resposta n.º 11, por exemplo, um dos inquiridos explica a diferença de utilização entre a sua conta no Facebook e a que tem no Twitter: utiliza o Facebook para “manter contacto com amigos e estar informado de assuntos de interesse pessoal”, enquanto utiliza o Twitter como “veículo profissional por excelência”, daí reduzir nesta rede “os assuntos abordados praticamente apenas à minha [sua] área”. Noutro caso (comentário n.º 8), o jornalista – que refere trabalhar essencialmente na área da cultura – explica que usa

“maioritariamente a rede social Facebook para transferir fotografias (com o consentimento dos entrevistados), para confirmar alguns dados pessoais nos perfis dessa mesma rede social e ainda para saber as suas novidades” e que usa ainda com frequência o calendário de eventos do Facebook, que considera muito vantajoso (sem, no entanto, explicitar melhor este ponto). Noutros comentários, os inquiridos dão conta que as hipóteses apresentadas nem sempre iam ao encontro da respetiva realidade: “Na pergunta 26 não há uma resposta exata, uma vez que será mais de uma a duas vezes por ano, mas menos de uma vez por mês” (comentário n.º 2); “Único ponto, não deu para escolher vários temas de cobertura profissional, deu só para clicar num” (comentário n.º 18) ou ainda “Relativamente às questões 23 e 24, importa realçar que, não fazendo eu divulgação de notícias no meu perfil pessoal, isso não inibe que o faça no perfil dos meios de comunicação social para os quais trabalho” (comentário n.º 3).

Temos noção que era muito difícil, devido à diversidade de situações, abranger todas as hipóteses possíveis, mas parece-nos útil justificar algumas das opções tomadas. Na pergunta 26, era pedido ao inquirido que desse conta “em média” do número de notícias realizadas no último ano que envolvessem a utilização de uma rede social. Na pergunta relativa aos temas da cobertura profissional, decidimos optar por dar apenas uma hipótese a escolher por considerar que fazia mais sentido para conseguir tirar conclusões. Por outro lado, o intuito dessa pergunta – uma vez mais – era que o jornalista desse conta do tema sobre o qual produzia notícias “maioritariamente”.

Retomando a análise dos comentários, um jornalista deixou uma sugestão de bibliografia, que julgou ser útil no âmbito da temática abordada no inquérito (comentário n.º 14).

Os restantes comentários (n.ºs 4, 5, 6, 7, 9, 10, 12, 13, 15 e 17 da tabela 31) estão relacionados com considerações sobre o uso das redes sociais e o respetivo efeito desse uso na atividade jornalística. Quase todos os jornalistas admitem que o uso das redes sociais é hoje importante no âmbito da profissão e que elas trouxeram várias vantagens: “As redes sociais podem ser uma boa ferramenta de trabalho” (comentário n.º 12); “considero que nenhum jornalista já se pode abstrair delas” (comentário n.º 13); “as redes sociais são de extrema importância para a nossa profissão” (comentário n.º 17).

Esta importância revela-se ao nível (i) do contacto com as fontes: “As redes sociais vieram facilitar muitos contactos porque há sempre alguém ligado, nomeadamente no Facebook” (comentário n.º 6), “veio enriquecer as fontes de contacto para o trabalho dos jornalistas” (comentário n.º 7), “o uso das redes sociais no jornalismo trouxe inúmeras vantagens, como o contacto mais facilitado com agentes de notícia” (comentário n.º 15); (ii) na procura de histórias: “As redes sociais são muito úteis para a profissão para encontrar pistas” (comentário

n.º 4), “As redes sociais permitem ao jornalista ser alertado para situações que de outro modo dificilmente chegariam ao seu conhecimento”, permitindo assim “descobrir histórias” (comentário n.º 5), “o uso das redes sociais no jornalismo (...) [permite] mesmo a descoberta de situações passíveis de ser transformadas em notícias/reportagens” (comentário n.º 15); (iii) como “meio de divulgação do trabalho do jornalista”, uma vez que “permitem chegar, mais rapidamente, ao público interessado no conteúdo” (comentário n.º 5); ou ainda (iv) como ferramenta que possibilita obter um retorno do público: “as redes sociais permitem aos jornalistas perceber melhor que assuntos interessam mais ao público e que opinião têm sobre o jornalismo e os jornalistas” (comentário n.º 4). Um jornalista refere ainda o facto de as redes sociais servirem também para “dar maior abrangência no acompanhamento de alguns assuntos, nomeadamente na chamada última hora” (comentário n.º 6) e o inquirido dá conta de um exemplo concreto, o da ocorrência de um sismo em Mação em 2010: “Poucos minutos após [o sismo] ter sido confirmado pelo Instituto de Meteorologia e após partilha da notícia no Facebook começámos a receber reacções em vários pontos do distrito [de Castelo Branco]. Algumas dessas mensagens foram incluídas no texto da edição em papel da semana seguinte”. Outro jornalista considera ainda que “as redes sociais vieram democratizar o envio de informação aos jornalistas, poder esse que antes estava nas mãos de apenas alguns (fontes institucionais)” (comentário n.º 4).

No entanto, quase todos referem simultaneamente a importância de verificar a informação encontrada nas redes sociais e a necessária cautela antes de fazer circular informação com origem nelas. As histórias que se conseguem através das redes sociais “não garantem a veracidade da[s] mesma[s], cabendo o restante trabalho de campo ao jornalista” (comentário n.º 5); “é preciso um cuidado extra na confirmação das informações. Nunca utilizo as redes sociais como fonte primária, apenas como veículo para chegar a mais informação” (comentário n.º 17); “considero importante que os jornalistas e os profissionais da comunicação as usem [as redes sociais] com a dose certa de cautela” (comentário n.º 12); “julgo que a proliferação de informações exige que o jornalista seja mais prudente e até cauteloso no tratamento de qualquer matéria que esteja a ser veiculada pelas redes sociais. Ou seja, torna-se ainda mais evidente a necessidade de contrapor interesses e ouvir ambas partes” (comentário n.º 15); “as redes sociais são muito úteis (...) mas é preciso não esquecer a regra d'ouro da profissão: confirmar, sempre, a história, recorrendo a mais do que uma fonte fiável” (comentário n.º 4). No comentário n.º 4, o jornalista afirma ainda que “É importante também ter noção de que algumas agências de comunicação/assessores de imprensa criam perfis falsos para amplificar as informações que pretendem ‘vender’ aos jornalistas”.

Finalmente, dois comentários (n.ºs 9 e 10) transmitem uma visão essencialmente negativa do uso das redes sociais no âmbito jornalístico: “Faz falta uma legislação sobre o uso das redes sociais. As nossas crianças estão desprotegidas daquilo que por vezes é publicado (fotografias, linguagem não adequada, etc...). Em relação à minha área profissional sinto-me vítima do roubo constante das imagens ou textos... por outros utilizadores... onde não é citado a fonte (o autor e o nome da empresa jornalística)” (comentário n.º 9); “É uma linha ainda pouco explorada a que divide o que é privado e é público sobretudo nos conteúdos eventualmente noticiáveis. (...) Impõem-se várias questões acerca da credibilidade das fontes, a partir do momento em que existe apenas uma aparência de personalidade na comunicação através das redes sociais. Poderá promover a amplificação de falsas informações, num processo de difusão mais expedito. Dar azo à difamação” (comentário n.º 10).

Terminada a análise dos resultados do primeiro conjunto de perguntas, passamos agora à análise do segundo.

#### *Análise das respostas dos jornalistas que usam as redes sociais de forma não ativa*

Apenas dois dos 154 jornalistas que usam redes sociais acedem aos seus perfis menos de uma vez por mês (tabela 14). Assim, dos inquiridos que usam as redes sociais, apenas 1,3% utilizam os seus perfis de forma não ativa.

Os dois inquiridos são do sexo feminino (tabela 14.2a). Uma das jornalistas tem entre 25 e 34 anos e a outra entre 35 e 44 anos (tabela 14.2b), sendo que uma tem entre 1 a 5 anos de experiência na profissão e a outra entre 11 a 15 anos (tabela 14.2i). Ambas têm habilitações a nível do ensino superior (uma possui licenciatura e a outra uma pós-graduação) (tabela 14.2c), trabalham na imprensa de âmbito nacional (tabelas 14.2d e 14.2f), são empregadas por conta de outrem (tabela 14.2e) e detentoras da Carteira Profissional de Jornalista (tabela 14.2j). Uma das inquiridas vive em Lisboa e a outra no Porto (tabela 14.2g), uma escreve sobre economia e a outra sobre justiça (tabela 14.2h).

Após este breve retrato, analisamos de seguida as respostas que as inquiridas deram às perguntas elaboradas especificamente para quem não usa os seus perfis em redes sociais ativamente. De notar que uma das jornalistas tem um perfil no LinkedIn, enquanto a outra tem conta no Twitter que diz apenas utilizar “em alguns julgamentos mediáticos dentro da sala de audiência”<sup>127</sup>.

---

<sup>127</sup> Comentário deixado na resposta à pergunta n.º 13, na qual era solicitado a indicação das redes sociais mais usadas.

Ambas as jornalistas referem que a não utilização destas ferramentas se deve à falta de tempo e ao facto de preferirem manter ao máximo a sua privacidade. Aparentemente não estará em causa a falta de interesse em usar as redes sociais, uma vez que as inquiridas não assinalaram essa opção (tabela 15.2).

De notar que ambas pretendiam fazer um uso apenas profissional dos perfis que criaram (tabela 16.2) e que não consideram vir a retomar um uso mais ativo das redes sociais (tabela 17.2). Sobre a perceção da importância que estas ferramentas estão a assumir ou poderão vir a assumir no âmbito da profissão de jornalista, uma das inquiridas não se pronuncia e a outra considera que se estão a tornar ou poderão vir a tornar-se essenciais ao exercício da atividade (tabela 19.2). A jornalista que respondeu afirmativamente considera que as redes sociais poderão ser importantes no âmbito da divulgação de notícias, da interação com o público, da procura de histórias e para se manter informado sobre a atualidade (tabela 20.2). As duas jornalistas referem ainda que o órgão de comunicação social para o qual trabalham não tem orientações sobre o uso das redes sociais (tabela 21.2).

Finalmente, apenas uma das jornalistas respondeu à última pergunta – que não era obrigatória e que permitia deixar comentários sobre a temática do inquérito – para dar conta que não rejeita à partida a informação proveniente das redes sociais, mas considera que “a mesma tem que ser confirmada por fontes fidedignas antes de ser publicada” (tabela 22.2).

Embora não possamos tirar conclusões destes resultados uma vez que apenas duas jornalistas se enquadram no perfil de utilizador não ativo de redes sociais, parece-nos que o facto de quererem apenas utilizar estas ferramentas a nível profissional conjugado com a vontade de manter ao máximo a privacidade e a falta de tempo, são fatores determinantes para que não venham a retomar um uso mais ativo dos seus perfis.

Examinamos agora o último conjunto de perguntas, o dos jornalistas que não usam as redes sociais.

#### *Análise das respostas dos jornalistas que não usam as redes sociais*

Dos 163 jornalistas que responderam ao inquérito, nove não têm perfis em redes sociais *online*, representando 5,5% da nossa amostra (tabela 11a). Vejamos brevemente as características sociográficas deste grupo: há uma ligeira prevalência masculina (55,6% contra 44,4% de mulheres - tabela 11b); 55,6% têm entre 35 a 44 anos e 44,4% têm entre 45 a 54 anos (tabela 11c); 44,4% têm habilitações ao nível do ensino secundário, outros 44,4% ao nível da licenciatura e 11,1% têm uma pós-graduação (tabela 11d); 44,4% trabalham na imprensa, 33,3% em rádio e 22,2% numa agência noticiosa (tabela 11e); 77,8% são



empregados por conta de outrem e 22,2% desempregados (tabela 11f); 55,6% trabalham num órgão de comunicação social de âmbito nacional e 44,4% num de âmbito regional ou local (tabela 11g); 33,3% exercem a atividade em Lisboa, 22,2% em Coimbra e em Beja e 11,1% em Braga e em Leiria (tabela 11h); 44,4% realizam essencialmente notícias sobre a temática “País/Sociedade”, 33,3% sobre “nenhuma área específica” e 22,2% sobre a temática “Local” (tabela 11i); 55,6% têm mais de 20 anos de experiência enquanto jornalistas, 22,2% exercem a profissão entre 11 a 15 anos e 11,1% entre 6 a 10 anos e entre 16 e 20 anos (tabela 11j); são todos detentores da Carteira Profissional de Jornalista ou de um título equivalente (tabela 11k).

De realçar que, embora todos os inquiridos que não usam as redes sociais estejam entre as faixas etárias mais avançadas, não há nenhum jornalista na faixa dos mais de 55 anos que não utilize estas ferramentas. Outro dado relevante: os jornalistas com habilitações a nível do ensino superior (55,5%) estão em maior número do que os que apenas concluíram o ensino secundário. Se não tivermos em conta os jornalistas que realizam notícias sobre várias áreas, apenas os inquiridos que realizam notícias sobre as temáticas “País/Sociedade” e “Local” é que não usam as redes sociais.

Analisemos agora o conjunto de perguntas específicas deste grupo. A primeira pergunta sobre as razões que levam os inquiridos a não usarem as redes sociais era de escolha múltipla, com possibilidade de acrescentar respostas para além das apresentadas. Dos jornalistas que não têm perfis em redes sociais, 55,6% dão conta que é porque pretendem manter ao máximo a privacidade, 20% por falta de tempo, outros 20% porque não veem interesse em usar estas ferramentas e, por fim, 10% porque simplesmente ‘não têm paciência’ (tabela 12.3).

**Tabela 12.3 – Razões pelas quais os inquiridos não têm perfis em redes sociais**

	N.º	%	% dos casos (total de 9 respostas)
Quer manter ao máximo a sua privacidade	5	50,00%	55,60%
Não vê interesse em usar estas ferramentas	2	20,00%	22,20%
Falta de tempo	2	20,00%	22,20%
Não tenho paciência	1	10,00%	11,10%
<b>Total</b>	10	100,00%	111,10%

Questionados sobre a possibilidade de vir a criar um perfil numa rede social *online*, dois terços dos inquiridos indicam que não pretendem fazê-lo, enquanto 22,2% consideram poder

criar um perfil para uso apenas profissional e 11,1% para uso pessoal e profissional em simultâneo (tabela 13.3).

**Tabela 13.3 – Probabilidade de criação futura de perfil numa rede social online**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Não	6	66,7	66,7	66,7
Sim, para usar apenas no âmbito profissional	2	22,2	22,2	88,9
Sim, para usar nos âmbitos pessoal e profissional	1	11,1	11,1	100,0
Sim, para usar nos âmbitos pessoal e profissional mas em contas distintas	0	0	0	100,0
<b>Total</b>	9	100,0	100,0	

Dos três jornalistas que consideram a possibilidade de vir a usar redes sociais, dois terços optariam por criar um perfil no Facebook, um terço no LinkedIn e outro terço no Twitter (tabela 14.3a). Cruzando os resultados desta pergunta com os da pergunta anterior, verificamos que um jornalista assinalou o Facebook para usar apenas no âmbito profissional e outro jornalista assinalou o LinkedIn neste mesmo âmbito. Já o jornalista que considera usar um perfil no âmbito profissional e pessoal em simultâneo assinalou o Facebook e o Twitter como redes sociais que escolheria (tabela 14.3b).

**Tabela 14.3b – Interseção de variáveis: Redes sociais onde considera poder vir a criar um perfil por tipo de uso dado ao mesmo**

		14.3. Se na pergunta anterior assinalou qualquer uma das opções 'Sim', em que redes sociais considera que poderá vir a criar um perfil?				Total
		Facebook	LinkedIn	Twitter		
13.3 Considera vir a criar um perfil numa rede social online?	Sim, para usar apenas no âmbito profissional	N.º	1	1	0	2
		% em relação à pergunta 13.3	50,0%	50,0%	0,0%	
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	100,0%	0,0%	
	Sim, para usar nos âmbitos pessoal e profissional simultaneamente	N.º	1	0	1	1
		% em relação à pergunta 13.3	100,0%	0,0%	100,0%	
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	0,0%	100,0%	
<b>Total</b>		N.º	2	1	1	

*Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.*

Mais de metade dos jornalistas (55,6%) diz acreditar que as redes sociais estão a tornar-se ou poderão vir a tornar-se essenciais ao exercício da profissão de jornalista, 22,2% pensam o oposto e outros 22,2% não têm opinião formada sobre a matéria (tabela 15.3).

Dos cinco inquiridos que são de opinião que as redes sociais poderão ser importantes ao exercício da atividade jornalística, todos consideram que o serão no âmbito do contacto ou procura de fontes, 80% na divulgação de notícias, 40% na interação com o público e 20% na procura de histórias e na confirmação de histórias (tabela 16.3).

**Tabela 16.3 – Finalidades para as quais consideram que as redes sociais serão importantes [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos (total de 5 respostas)
Contactar ou procurar fontes	5	38,50%	100,00%
Divulgar notícias	4	30,80%	80,00%
Interagir com o público	2	15,40%	40,00%
Ir à procura de histórias	1	7,70%	20,00%
Confirmar histórias	1	7,70%	20,00%
Manter-se informado sobre a atualidade	0	0,00%	0,00%
<b>Total</b>	13	100,00%	260,00%

Por fim, cinco dos nove inquiridos responderam à última pergunta, deixando portanto comentários sobre a temática em análise (tabela 17.3). Quatro desses comentários referem essencialmente aspetos considerados negativos sobre o uso das redes sociais. Se um dos jornalistas indica que estas ferramentas não lhe despertam interesse e que se lhes dá “demasiada importância” (comentário n.º 1), outras três opiniões são bastante mais críticas: “As redes sociais são uma ameaça à profissão uma vez que são utilizadas para difusão de ideias, informação e propaganda por partidos e dirigentes políticos” e, embora não desenvolvendo o argumento, até menciona que não lhe parece “aceitável” que o “Presidente da República comunique com os portugueses através do facebook” (comentário n.º 2); outro inquirido aponta o perigo da circulação de informações falsas através das redes sociais, que ainda por cima se espalham rapidamente e começa o seu comentário com o seguinte aviso: “Cuidado, muito cuidado... uma mentira repetida várias vezes, pode tornar-se uma verdade, considerada, absoluta” (comentário n.º 3); outro jornalista acredita que as redes sociais são “apenas uma forma de exibicionismo e de narcisismo, com elevados riscos ao nível da privacidade”, apontando a falta de consciência de certos utilizadores que colocam *online* “fotografias de crianças e momentos íntimos” (comentário n.º 4).

No entanto, este último jornalista admite que as redes sociais podem ser uma ajuda no exercício da atividade jornalística ao permitirem “contactar ou procurar fontes” (comentário n.º 4). Por fim, um último comentário permite inteirar-nos que um dos inquiridos que disse não ter perfil criado em redes sociais, utiliza estas ferramentas a nível profissional mas “através de perfis criados pelo órgão de comunicação onde trabalho”, considerando importante o seu uso neste âmbito (comentário n.º 5). Contudo, não tem nenhum perfil pessoal por não ser “adepto” destas ferramentas.



## CONCLUSÃO

Foi nosso intuito com este trabalho perceber se as redes sociais são atualmente usadas pelos jornalistas a trabalhar em Portugal e, em caso afirmativo, de que forma (em que âmbito, para que tarefas, com que frequência, etc.). Neste sentido, optamos pela realização de um inquérito por questionário. O tratamento dos dados obtidos revelou que 94,5% dos jornalistas da nossa amostra têm um perfil em redes sociais *online*, sendo que 94,8% destes usam estas ferramentas diariamente e que 87,5% utilizam os seus perfis no âmbito profissional (seja apenas nesse âmbito, nesse âmbito e no âmbito pessoal em simultâneo ou nesses dois âmbitos mas através de perfis distintos).

Se compararmos os resultados do estudo “Os portugueses e as redes sociais”, que tivemos oportunidade de referir anteriormente<sup>128</sup>, com os resultados obtidos através do nosso inquérito, apuramos que os jornalistas da nossa amostra fazem um uso mais intenso das redes sociais do que a média dos portugueses (94,8% dos nossos inquiridos visitam as redes sociais pelo menos uma vez por dia contra 75% dos portugueses e 83,1% visitam-nas várias vezes ao dia contra 46,2%).

As três redes sociais mais usadas pelos jornalistas que responderam ao nosso inquérito são o Facebook, o Twitter e o LinkedIn. No entanto, o Facebook destaca-se claramente uma vez que 94,2% dos inquiridos que deram conta que usavam estas ferramentas têm perfil nesta rede e que para 91,6% dos inquiridos é a rede social que mais utilizam. Estabelecendo uma comparação com os dados do relatório “Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012”, já mencionado neste trabalho<sup>129</sup>, verificamos que a percentagem de jornalistas da nossa amostra que têm conta no Facebook é ligeiramente superior à da média dos portugueses (93,7%).

Como também já referenciámos, com base no estudo “Social Media around the World 2012”<sup>130</sup>, em média, as pessoas só aderem a uma ou duas redes sociais. Embora vários jornalistas da nossa amostra tenham referido que possuam vários perfis em redes sociais, apenas um pouco mais de metade (51,3%) usa mais do que dois desses perfis regularmente.

O sexo, a idade e as habilitações literárias não parecem ser fatores determinantes no que toca aos jornalistas serem ou não utilizadores de uma rede social. Em relação ao meio, todos

---

<sup>128</sup> Estudo elaborado pela Marktest Consulting, referido no subcapítulo 2.2.

<sup>129</sup> Relatório levado a cabo pelo Obercom, referido no subcapítulo 2.2.

<sup>130</sup> Estudo realizado pela InSites Consulting, referido no subcapítulo 2.2.

os jornalistas da nossa amostra que trabalham na televisão ou num meio *online* têm um perfil criado numa rede social, no entanto, não nos parece possível retirar daqui quaisquer ilações.

As três funcionalidades mais usadas nas redes sociais, tendo em consideração as respostas de 122 jornalistas da nossa amostra, são: “Fazer post ou tweet de notícias” (56,6%), “escrever comentários (em forma de post, tweet, etc.)” (34,4%) e “enviar mensagens aos amigos” (32%). De facto, a divulgação de notícias em redes sociais parece ser uma nova prática entre os jornalistas: 60% de 152 inquiridos deram conta que utilizam os seus perfis nas redes sociais para divulgar as notícias que produzem e dois terços desses mesmos inquiridos consideram que divulgar notícias em redes sociais – sejam suas ou do meio de comunicação social para o qual trabalham – é atualmente uma componente no âmbito da atividade jornalística. Ainda neste âmbito, 84,6% de 91 inquiridos responderam que apenas divulgam algumas notícias que realizam e 80,9% costumam ainda divulgar nos seus perfis notícias do órgão de comunicação para o qual trabalham.

A maioria dos jornalistas (71%) que responderam ao nosso inquérito, dando conta que utilizavam ativamente as redes sociais, usam os seus perfis simultaneamente no âmbito pessoal e profissional. São assim poucos os jornalistas que fazem usos separados dos seus perfis: 12,5% têm contas pessoais apenas; 11,2% têm contas pessoais e profissionais distintas; 5,3% têm exclusivamente contas profissionais. Por outro lado, tomamos conhecimento que a maioria dos inquiridos (87,5%) indica a sua profissão ou o órgão de comunicação social para o qual trabalha nos perfis que têm criados em redes sociais. Recordamos que qualquer que seja o uso dado aos seus perfis, o jornalista (e ainda mais se indica a sua profissão) deve ser cauteloso com o que transmite para não prejudicar a sua credibilidade e a do órgão de comunicação social que representa.

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

Por outro lado, é ainda digno de nota que o segundo grupo com o qual os jornalistas estabelecem ligações em redes sociais (a seguir às pessoas com as quais mantém uma relação

muito próxima, como familiares, amigos, colegas de trabalho) é o das fontes oficiais/institucionais.

O estudo levado a cabo pela TNS Qual+<sup>131</sup>, que referimos anteriormente, dava conta que os jornalistas usavam sobretudo as redes sociais no âmbito da sua atividade profissional para compilar histórias, promovê-las e obter *feedback* do público. No caso da nossa amostra, como vimos, a tarefa que é realizada por mais inquiridos é a da pesquisa de fontes, sendo que a interação com o público vem apenas em quinto lugar e é usada por um pouco menos de um terço dos jornalistas. No entanto, observamos – através dos resultados obtidos em várias perguntas – que a divulgação de notícias (que se pode considerar uma forma de promoção de notícias) – é realizada por 64,2% de 129 jornalistas da nossa amostra e por 60% de 152 inquiridos.

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

Embora o telefone/telemóvel, o e-mail e o contacto presencial sejam as três formas preferidas de contacto dos nossos inquiridos com as suas fontes, foi possível verificar que as redes sociais estão progressivamente a ganhar importância neste âmbito (10,6% dos 151 jornalistas já as assinalaram como segundo recurso, 13,9% como terceiro, 35,1% como quarto e 19,2% como quinto). Confirmamos aqui o que foi referido por Mark Briggs<sup>132</sup>, a saber que as redes sociais não se substituem a outras formas de ligação, mas acrescentam-se a elas.

Em relação ao tipo de fontes utilizadas pelos jornalistas na procura de histórias, observámos que a carteira de contactos, as fontes oficiais/institucionais e as agências noticiosas são as três fontes mais usadas pela nossa amostra, a que se seguem a Internet, as redes sociais e os blogues. Este resultado vai ao encontro dos resultados obtidos no estudo levado a cabo pela Oriella PR Network<sup>133</sup> já referido, uma vez que o uso de canais oficiais era muito superior. Por outro lado, embora sem ser prevacente, o uso das redes sociais na procura de histórias é uma realidade, uma vez que para 10% de 150 dos nossos inquiridos já é

---

<sup>131</sup> Estudo encomendado pela Comissão Europeia, referido no subcapítulo 2.4.

<sup>132</sup> Vide subcapítulo 2.4.

<sup>133</sup> Vide subcapítulo 2.4.



o segundo recurso mais usado, para 14,7% o terceiro, para 15,3% o quarto, para 27,3% o quinto e para 16% o sexto.

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

Como verificámos, dos 163 jornalistas da nossa amostra apenas 5,5% não usam as redes sociais e dos 154 inquiridos que as usam somente 1,3% utilizam-nas menos de uma vez por mês. Por outro lado, embora 55,6% dos jornalistas que não utilizam de todo estas ferramentas considerem que estas se podem tornar essenciais ao exercício da profissão, dois terços desses mesmos inquiridos afirmam ainda assim que não pretendem vir a criar um perfil numa rede social.

Era nosso intuito através deste trabalho reunir dados sobre a utilização que os jornalistas a trabalhar em Portugal fazem atualmente das redes sociais. Através do balanço do tratamento do inquérito que acabámos de realizar, conseguimos responder a todas as perguntas de partida deste trabalho. E podemos, de facto, concluir que a utilização das redes sociais é, no caso da nossa amostra, uma nova prática rotineira da atividade jornalística em Portugal.

Tendo em conta esta nova prática, e nos casos em que ainda não se verifica, parece-nos fundamental que nos cursos ligados ao exercício da profissão de jornalista (nas universidades, politécnicos e CENJOR<sup>134</sup>) se aborde a correta utilização e potencialidades destas ferramentas bem como as questões éticas associadas ao seu uso.

Sobre as competências no âmbito das redes sociais que se poderiam ensinar a futuros jornalistas, Ben LaMothe<sup>135</sup> indicava, em 2011, três que considerava importantes: o planeamento das atualizações de conteúdos dos perfis nas redes sociais; a melhor forma de tirar partido de determinadas redes sociais no âmbito da atividade jornalística (dando o exemplo do Twitter); o uso das redes sociais em grandes eventos em direto ou para dar cachas. Claro que estes são apenas alguns dos vários tópicos que se deveriam ter em consideração. Outros mais complexos, como a verificação da informação, a forma de

---

<sup>134</sup> Que segundo informação encontrada no site deste organismo (<http://www.cenjor.pt/>), já propõe um curso de 25 horas sobre “Utilização de Redes Sociais por Jornalistas”.

<sup>135</sup> Ben LaMothe (2011), “3 Social Media Skills They Should Teach In Journalism School”, *site Mediabistro*, 19.04.2011. Consultado a 04.08.2013, em [http://www.mediabistro.com/10000words/3-social-media-skills-they-should-teach-in-journalism-school\\_b3386](http://www.mediabistro.com/10000words/3-social-media-skills-they-should-teach-in-journalism-school_b3386).

encontrar fontes, o modo de recolher dados destas plataformas, seriam outros temas a considerar.

Algumas redes sociais parecem tentar também dar resposta a esta nova prática no âmbito do jornalismo. O Facebook, por exemplo, introduziu uma funcionalidade que permite a jornalistas com uma base de fãs que ultrapasse os dez mil seguidores realizar conversações em direto, sendo que as perguntas e respostas ficam registadas no seu perfil/página<sup>136</sup>. Esta parece-nos uma forma interessante de um jornalista poder interagir com o público.

Como vimos, as redes sociais têm hoje um papel importante na sociedade, conquistando cada vez mais utilizadores, pelo que consideramos que os jornalistas dificilmente se poderão abstrair desta nova realidade a médio ou longo prazo. De acordo com Dominique Wolton (1995: 167) “a democracia pressupõe a existência de um espaço público onde sejam debatidos, de forma contraditória, os grandes problemas do momento”. Ainda segundo Wolton, este espaço simbólico é um “espaço público mediatizado, no sentido em que é funcional e normativamente indissociável do papel dos *media*” (*ibidem*). Se, na sociedade atual, os meios de comunicação contribuem diretamente para a representação que os cidadãos têm da realidade histórica e social que os rodeia, parece-nos que esse espaço simbólico também começa a ser ocupado pelas redes sociais (pelo facto de um número muito significativo de notícias serem postas a circular e serem comentadas nestas redes).

Nunca como agora, houve tanta informação a ser partilhada e tanta diversidade de fontes. A generalização do uso das redes sociais é portanto mais um desafio colocado ao jornalismo e aos jornalistas. A elaboração de uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet<sup>137</sup> – resultado de uma reflexão essencialmente académica que envolveu em 2012 cerca de 1300 pessoas (entre estudantes, docentes, jornalistas, gestores, empresários e outros cidadãos) – demonstra que a atividade jornalística continua a despertar interesse e é cada vez mais escrutinada pela sociedade.

Nesta Carta são elencados os 11 princípios que os intervenientes consideraram fundamentais para definir o jornalismo e o seu papel na sociedade atual. O terceiro princípio refere explicitamente a diferença entre a informação produzida pelos jornalistas e a que se pode encontrar nas redes sociais:

---

<sup>136</sup> Sarah Marshall, “How journalists are using Facebook's new live Q&A feature”, *Journalism.co.uk*, 03.05.2013. Consultado a 04.08.2013, em <http://www.journalism.co.uk/news/how-journalists-are-using-facebook-s-new-live-q-a-feature/s2/a552866/>.

<sup>137</sup> Site do Projeto Jornalismo e Sociedade, “Princípios do jornalismo - Para Uma Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet”. Consultado a 04.08.2013, em <http://estadodasnoticias.info/home/relatorios/principios-do-jornalismo/>.

“O que distingue o jornalismo – tal como o conhecemos e os jornalistas o praticaram durante o século XX – de outras formas de informação que chegam aos cidadãos através dos novos media e das redes sociais é o seu compromisso com as regras e procedimentos que certificam a informação prestada aos leitores/ouvintes/espectadores/utilizadores. A validação das informações é alcançada através do cumprimento de uma disciplina de verificação que tem como instrumentos centrais a pesquisa e o exame continuado de dados e de factos, o confronto de diferentes fontes e testemunhos e, sempre que possível, o olhar directo do próprio jornalista.”

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

Assim, em vez de se manterem afastados do fenómeno em que se tornaram as redes sociais, como sublinhava, em 2011, no programa “Voz do Cidadão”<sup>138</sup> da RTP, o então coordenador multimédia da área de informação da televisão pública António Granado: “os jornalistas têm que ser credibilizadores dessa informação [que se encontra das redes sociais]”. Aqui retomamos a visão de vários autores referidos ao longo deste trabalho em relação ao papel central do jornalista enquanto mediador, como filtro credível da informação que existe na Internet e, neste caso concreto, das redes sociais.

Embora estas ferramentas não tenham revolucionado o jornalismo, pois as bases da profissão continuam inalteradas, ao serem incorporadas nas rotinas da atividade jornalística, obrigam os jornalistas a refletir mais aprofundadamente sobre o seu uso. Para além dos códigos que já regem o exercício da profissão, das orientações mais específicas que possam ser dadas pelos órgãos de comunicação social para os quais trabalham sobre a utilização concreta de redes sociais, cada jornalista terá de repensar a forma como usa estas ferramentas. O bom senso e a delimitação do que faz parte da sua esfera privada e da sua esfera pública parecem imprescindíveis neste âmbito.

---

<sup>138</sup> Programa “Voz do Cidadão – O programa do provedor do telespectador da RTP”, RTP, emitido a 17 de setembro de 2011. Consultado a 04.08.2013, em <http://www.rtp.pt/play/p750/e58586/voz-do-cidadao>.

## Referências bibliográficas

Abreu, Karen Cristina Kraemer (2009), “História e usos da Internet”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 12.11.2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/abreu-karen-historia-e-usos-da-internet.pdf>.

Araújo, Vera; Neto, Pedro; Cheta, Rita; Cardoso, Gustavo (2009a), “Os jornalistas na Sociedade em Rede: novos modelos de *gatekeeping*?”, in Gustavo Cardoso; Rita Espanha; Vera Araújo (orgs.), *Da comunicação de massa à comunicação em rede* (Coleção comunicação). Porto: Porto Editora, 69-99.

Araújo, Vera; Neto, Pedro; Cheta, Rita; Cardoso, Gustavo (2009b), “Espectadores e participantes: da questão sociológica à questão económica”, in Gustavo Cardoso; Rita Espanha; Vera Araújo (orgs.), *Da comunicação de massa à comunicação em rede* (Coleção comunicação). Porto: Porto Editora, 125-142.

Araújo, Vera; Espanha, Rita; Santos, Susana; Lapa, Tiago; Cardoso, Gustavo (2009c), “As dietas mediáticas dos portugueses”, in Gustavo Cardoso; Rita Espanha; Vera Araújo (orgs.), *Da comunicação de massa à comunicação em rede* (Coleção comunicação). Porto: Porto Editora, 145-170.

Aristóteles (1998), *Política (edição bilingue) – Coleção Vega Universidade/Ciências Sociais e Políticas*. Tradução de António Campelo Amaral e Carlos Gomes. Lisboa: Vega.

Bacallao Pino, Lázaro M. (2010), “Media representations of social networks: a case study”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 65, 114-125. Consultado a 24.11.2011, em [http://www.revistalatinacs.org/10/art/887\\_UZaragoza/09\\_Lazaro\\_BacallaoEN.html](http://www.revistalatinacs.org/10/art/887_UZaragoza/09_Lazaro_BacallaoEN.html).

Barnes, Nora Ganim; Lescault, Ava M.; Andonian, Justina (sem data), “Social Media Surge by the 2012 Fortune 500: Increase Use of Blogs, Facebook, Twitter and More”. Consultado a 21.04.2013, em <http://www.umassd.edu/cmr/socialmedia/2012fortune500/>.

Bastos, Hélder (2000), *Jornalismo electrónico. Internet e reconfiguração de práticas nas redacções*. Coimbra: Minerva.

Bastos Hélder (2010), “Ciberjornalistas portugueses. Das práticas às questões de ética”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 10.11.2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>.

Boyd, Danah M.; Ellison, Nicole B. (2007), “Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship”, *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), article 11. Consultado a 06.01.2012, em <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>.

Bradley, Phil (2010), “Be where the conversations are: The critical importance of social media”, *Business Information Review*, 27(4), 248-252. Consultado a 06.01.2012, em <http://bir.sagepub.com/content/27/4/248.full.pdf+html>.

Campos Freire, Francisco (2008), “The impacts of social networks on the traditional media”, *Revista Latina de Comunicación Social*, 63, 287-293. Consultado a 24.12.2011, em [http://www.revistalatinacs.org/2008/23\\_34\\_Santiago/Francisco\\_CamposEng.html](http://www.revistalatinacs.org/2008/23_34_Santiago/Francisco_CamposEng.html).

Canavilhas, João Messias (2004), “Os Jornalistas Portugueses e a Internet”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 24.12.2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-portugueses-internet.pdf>.

Canavilhas, João Messias (2005), “Os Jornalistas online em Portugal”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 24.12.2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>.

Canavilhas, João Messias (2009), “O ensino do jornalismo em Portugal”, *Estudos em Comunicação*, 6, 55-67. Consultado a 02.06.2013, em <http://www.ec.ubi.pt/ec/06/pdf/canavilhas-ensino-webjornalismo.pdf>.

Canavilhas, João Messias (2010a), “O novo ecossistema mediático”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 24.12.2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>.

Canavilhas, João Messias (2010b), “Do gatekeeping ao gatewatcher: o papel das redes sociais no ecossistema mediático”. Trabalho apresentado no II Congresso Internacional de Comunicação 3.0, que decorreu na Universidade de Salamanca a 4 e 5 de Outubro 2010. Consultado a 10.11.2012, em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.

Cardoso, Gustavo (2006a), *Os media na sociedade em rede*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cardoso, Gustavo (coord.) (2006b), *O jornalismo hoje. Uma análise de 14 redacções de tv, rádio e jornais*. OberCom. Consultado a 12.02.2012, em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=29&fileName=rr1.pdf>.

Cardoso, Gustavo (coord.) (2006c), *A gestão dos recursos humanos nas redacções dos mass media em Portugal*. OberCom. Consultado a 12.02.2012, em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=30&fileName=wr7.pdf>.

Cardoso, Gustavo (2009), “Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação”, in Gustavo Cardoso; Rita Espanha; Vera Araújo (orgs.), *Da comunicação de massa à comunicação em rede* (Colecção comunicação). Porto: Porto Editora, 15-66.

Cardoso, Gustavo; Espanha, Rita (coords.) (2011), *Sociedade em Rede. A Internet em Portugal 2012*. Consultado a 09.12.2012, em <http://www.obercom.pt/client/?newsId=548&fileName=sociedadeRede2012.pdf>.

Cardoso, Gustavo e Espanha, Rita (coords.) (s/d), *A Utilização de Internet em Portugal 2010*. Consultado a 16.01.2011, em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=relat\\_internetPortugal\\_2010.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=relat_internetPortugal_2010.pdf).

Cardoso, Gustavo; Vieira, Jorge; Mendonça, Sandro (s/d), *Ecrãs em Rede. Televisão. Tendências e Prospectivas*. Lisboa: OBERCOM. Consultado a 12.02.2012, em [http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede\\_televisao2.pdf](http://www.obercom.pt/client/?newsId=428&fileName=ecrasRede_televisao2.pdf).

Cascais, Fernando (2001), *Dicionário de Jornalismo – as palavras dos media*. Lisboa/São Paulo: Editorial Verbo.

Castanheira, José Pedro (2004), *No reino do anonimato – Estudo sobre jornalismo online*. Coimbra: Minerva.

Castells, Manuel (2002), *A sociedade em rede. A era da Informação: Economia, Sociedade e Cultura, vol. I*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Cebrián Herreros, M. (2008), “La Web 2.0 como red social de comunicación e información”, *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*, 14, 345-361. Consultado a 24.12.2011, em <http://revistas.ucm.es/index.php/ESMP/article/view/ESMP0808110345A/11928>.

Chiu, Cindy; Lin, Davis; Silverman, Ari (2012), relatório “China’s social-media boom”, McKinsey & Company, abril 2012. Consultado a 24.11.2012, em <http://www.mckinseychina.com/wp-content/uploads/2012/04/McKinsey-Chinas-Social-Media-Boom.pdf>.

Coelho, Eduardo Prado (2002), “Para uma história da conectividade”, *Revista de Comunicação e Linguagens*, n.º extra “A cultura das redes (Actas do Congresso ICNC 2001)”, organização de Maria Lucília Marcos e José Bragança Miranda, 237-244.

ComScore (2011), relatório “It’s a Social World: Top 10 Need-to-Knows About Social Networking and Where It’s Headed” de 21.12.2011. Consultado a 09.12.2012, em [http://www.comscore.com/Insights/Presentations\\_and\\_Whitepapers/2011/it\\_is\\_a\\_social\\_world\\_top\\_10\\_need-to-knows\\_about\\_social\\_networking](http://www.comscore.com/Insights/Presentations_and_Whitepapers/2011/it_is_a_social_world_top_10_need-to-knows_about_social_networking).

Correia, Fernando; Baptista, Carla (2005), “Anos 60: um período de viragem no jornalismo português”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 02.06.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/correia-baptista-anos-60-periodo-viragem.pdf>.

Correia, João Carlos (2004), *Os media e a fragmentação do espaço público nas sociedades pluralistas*. Lisboa: Livros Horizonte.

Di Fátima, Branco (2012), “Primavera Árabe: vigilância e controle na sociedade da informação”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 04.07.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fatima-branco-primavera-arabe-vigilancia-e-controle.pdf>.

Degenne, Alain; Forsé, Michel (2004), *Introducing Social Networks*. London: Sage Publications.

Entidade Reguladora para a Comunicação Social (coord.) (2010), estudo “Imprensa Local e Regional em Portugal”. Consultado a 10.02.2013, em <http://www.erc.pt/documentos/ERCImprensaLocaleRegionalfinal.pdf>.



Eurobarometer Qualitative Studies (2012), “Journalists and Social Media. Aggregate report”. Consultado a 02.03.2012, em [http://ec.europa.eu/public\\_opinion/archives/quali/journsm\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/public_opinion/archives/quali/journsm_en.pdf).

Eurostat (2011), “Internet access and use in 2011”. Página consultada a 12.02.2012, em <http://europa.eu/rapid/pressReleasesAction.do?reference=STAT/11/188&type=HTML>

Eurostat (2011), “Internet use in households and by individuals in 2011”. Página consultada a 16.01.2011, em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-11-066/EN/KS-SF-11-066-EN.PDF).

Eurostat (2012), “Internet access and use in 2012”. Página consultada a 10.03.2013, em [http://europa.eu/rapid/press-release\\_STAT-12-185\\_en.htm](http://europa.eu/rapid/press-release_STAT-12-185_en.htm).

Eurostat (2012), “Internet use in households and by individuals in 2012”. Página consultada a 22.12.2012, em [http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY\\_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF](http://epp.eurostat.ec.europa.eu/cache/ITY_OFFPUB/KS-SF-12-050/EN/KS-SF-12-050-EN.PDF).

Fidalgo, Joaquim (2005), “Jornalistas na busca inacabada de identidade”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 02.06.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/fidalgo-joaquim-jornalistas-busca-inacabada-identidade.pdf>.

Fontes, Breno; Portugal, Sílvia (2009), “Redes sociais”, in Antonio David Cattani; Jean-Louis Laville; Luiz Inácio Gaiger; Pedro Hespanha (coords.), *Dicionário internacional da outra economia*. Coimbra: CES/Almedina.

Hanna, Richard; Rohm, Andrew; Crittenden, Victoria L. (2011), “We’re all connected: The power of the social media ecosystem”, *Business Horizon*, 54, 265-273.

Leitão, Aline Coelho (2011), “Novos Modos de Fazer Jornalismo: Um estudo dos blogues itevaldo.com e zemaribeiro.blogspot.com”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Pesquisa Monográfica apresentada à Coordenação do Curso de Comunicação Social com Habilitação em Jornalismo da Unidade de Ensino Superior São Luís do Maranhão, para obtenção do grau de bacharel em Jornalismo. Consultado a 12.02.2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/leitao-aline-novos-modos-de-fazer-jornalismo.pdf>.

Lopes, Miguel Pereira; Cunha, Miguel Pinha (2011), *O mundo é pequeno – O que podemos aprender sobre o networking e as redes sociais*. Lisboa: Actual Editora.

Marcelo, Ana Sofia (2005), “Novos media: inauguração de novas formas de sociabilidade”, ACTAS DO III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO – Volume I, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 24.12.2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/marcelo-ana-sofia-andre-bentes-novos-media-inauguracao-novas-formas-solidariedade.pdf>.

Mesquita, Mário (1994), “A educação para o jornalismo – Uma perspectiva sobre Portugal”, *INTERCOM – Revista Brasileira de Comunicação*, XVII(2), 75-97. Consultado a 01.06.2013, em <http://portcom.intercom.org.br/revistas/index.php/revistaintercom/article/viewFile/1127/1040>.

Newman, Mark; Barabási, Albert-László; Watts, Duncan J. (2006), *The Structure and Dynamics of Networks*. Princeton: Princeton University Press.

Nielsen e NM Incite (2012), relatório “Social Media Report 2012: Social Media Comes of Age”, 12.03.2012. Consultado a 10.03.2013, em <http://www.nielsen.com/us/en/newswire/2012/social-media-report-2012-social-media-comes-of-age.html>.

Oriella PR Network (2011), “The State of Journalism in 2011 - Oriella PR Network Digital Journalism Study”. Consultado a 24.12.2011, em <http://orielladigitaljournalism.com/view-report.html>.

Oriella PR Network (2013), “The New Normal for News. Have Global Media Changed Forever? Oriella PR Network Global Digital Journalism Study 2013”. Consultado a 04.08.2013, em [http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life\\_ODJS\\_v4.pdf](http://www.oriellaprnetwork.com/sites/default/files/research/Brands2Life_ODJS_v4.pdf).

Orihuela, José Luis (2008), “Internet: la hora de las redes sociales”, *Nueva Revista*, 119. Consultado a 24.12.2011, em [http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva\\_revista\\_08.pdf](http://dspace.unav.es/dspace/bitstream/10171/2962/1/nueva_revista_08.pdf).

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

Pew Research Center (2012), relatório “Pew Research Center’s Project for Excellence in Journalism: The State of the News Media in 2012 – An Annual Report on American Journalism”. Consultado a 09.12.2012, em [http://stateofthemedias.org/files/2012/08/2012\\_sotm\\_annual\\_report.pdf](http://stateofthemedias.org/files/2012/08/2012_sotm_annual_report.pdf).

Pinto, Ricardo Leite (1994), “Liberdade de imprensa e vida privada”, *Revista da Ordem dos Advogados*, ano 54, volume I, 27-147. Consultado a 02.06.2013, em <https://www.oa.pt/upl/%7B66a60817-4bb4-4934-b5bf-340abde30115%7D.pdf>.

Quinn, Stephen; Filak, Vincent F. (orgs.) (2005), *Convergent Journalism – An introduction. Writing and Producing across the Media*. Burlington e London: Focal Press.

Quivy, Raymond; Campenhout, Luc Van (1998), *Manual de investigação em ciências sociais. Trajectos*. Tradução de João Minhoto Marques, Maria Amália Mendes e Maria Carvalho. Lisboa: Gradiva [2.ª edição].

Rebelo, José (coord.) (2011), *Ser jornalista em Portugal. Perfis sociológicos*. Lisboa: Gradiva.

Recuero, Raquel da Cunha (2004), “Redes sociais na Internet: Considerações iniciais”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 21.11.2011, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/recuero-raquel-redes-sociais-na-internet.pdf>.

Rodrigues, Catarina (2010), “Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?”, *PRISMA.COM – Especial Ciberjornalismo2010*, 12. Consultado a 30.07.2013, em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/757/684>.

Silva, Pedro Alcântara da (2000), “Jornalistas portugueses: elementos sociográficos”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 10.12.2012, em <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-pedro-alcantara-jornalistas-portugueses.pdf>.

Silveirinha, Maria João (2002), “Novos media, Velhas questões”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 21.11.2011, em <http://bocc.ubi.pt/pag/silveirinha-maria-joao-novos-media-velhas-questoes.pdf>.



Sousa, Jorge Pedro (2008), “Uma história breve do jornalismo no Ocidente”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 01.06.2013, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>.

Sousa Freitas, Helena de (2010), “Os media e a blogosfera: conflito em público - José Alberto Carvalho, director de informação da RTP: ‘Apliquei à realidade dos blogues, do Twitter e do Facebook recomendações do código ético e deontológico’”, *Jornalismo & Jornalistas*, 41, Janeiro/Março, 16-19. Consultado a 30.07.2013, em <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj41/jornalistas41.pdf>.

Stelzner, Michael A. (2013), relatório “2013 Social Media Marketing Industry Report. How Marketers Are Using Social Media to Grow Their Businesses”, maio de 2013. Consultado a 03.07.2013, em <http://www.socialmediaexaminer.com/SocialMediaMarketingIndustryReport2013.pdf>.

Tavares, Viviane Brunelly Araújo (2012), “O Papel das Redes Sociais na Primavera Árabe de 2011: implicações para a ordem internacional”, *Mundorama – Divulgação científica em Relações Internacionais*, 06.11.2012. Consultado a 04.07.2013, em <http://mundorama.net/2012/11/06/o-papel-das-redes-sociais-na-primavera-arabe-de-2011-implicacoes-para-a-ordem-internacional-por-viviane-brunelly-araujo-tavares/>.

Tellaroli, Taís Marina (2011), “Tecnologias da Informação na Comunicação: para onde estamos caminhando?”, in BOCC - Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação. Consultado a 12.02.2012, em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/201104-bocc-tais-tecnologias.pdf>.

Turner, David; Munoz, Jesus (1999), *Para os filhos dos filhos de nossos filhos: uma visão da sociedade internet*. São Paulo: Plexus Editora. Consultado a 01.12.2011, em <http://pt.scribd.com/doc/7357021/Jesus-Munoz-David-Turner-PARA-OS-FILHOS-DOS-FILHOS-DE-NOSSOS-FILHOS>.

Universal McCann (2008), relatório “Power to the People - Social Media Tracker Wave.3”, março 2008. Consultado a 02.03.2012, em <http://www.slideshare.net/gregfromparis/wave-3-studies-for-universal-mac-cann>.

Van Belleghem, Steven; Thijs, Dieter; de Ruyck, Tom (2012), relatório “Social Media Around the World 2012”, da InSites Consulting, 24.09.2012. Consultado a 06.04.2013, em <http://www.slideshare.net/InSitesConsulting/social-media-around-the-world-2012-by-insites-consulting>.

Wolf, Mauro (1999), *Teorias da comunicação*. Tradução de Maria Jorge Vilar de Figueiredo. Lisboa: Editorial Presença.

Wolton, Dominique (1995), “As contradições do espaço público mediatizado”, in *Comunicação e Política, Revista de Comunicação e Linguagens*, n.ºs 21-22, Lisboa: Edições Cosmos.

## Outras fontes consultadas

### *Sites, blogues, portais, redes sociais*

Alexa:

- <http://www.alexa.com/siteinfo/twitter.com>;
- <http://www.alexa.com/siteinfo/facebook.com#>

Associação da Imprensa Estrangeira em Portugal: [http://www.aiep.eu/membros\\_frame.html](http://www.aiep.eu/membros_frame.html).

Associação Portuguesa de Radiodifusão: <http://www.apradiodifusao.pt/associados.html>.

Blogue de KAZ Network, *post* “Another Social Networking Point: Hi5” de 06.12.2012: <http://kazwall.com/wordpress/2012/12/another-social-networking-point-hi5/>.

Blogue oficial do LinkedIn, *post* de Deep Nishar “200 Million Members!”, de 09.01.2013: <http://blog.linkedin.com/2013/01/09/linkedin-200-million/>.

Blogue de Mercedes Bunz, *post* “The rise of collaborative journalism – 5 points on how social media changed the news”, de 20.09.2010: <http://www.mercedes-bunz.de/2010/09/collaborative-journalism-5-points-on-how-social-media-changed-the-news/>.

Blogue RedOrbit.com, *post* de Peter Suci, “What Really Defines ‘Active’ Users in Social Networks”, 01.02.2013: <http://blogs.redorbit.com/what-really-defines-active-user-in-social-networks/>.

Blogue do Twitter: <http://blog.twitter.com/2013/03/celebrating-twitter7.html>.

CENJOR: <http://www.cenjor.pt/>.

Facebook, “Key Facts”: <http://newsroom.fb.com/content/default.aspx?NewsAreaId=22#Statistics>.

Grupo Marktest:

- “Utilização de Internet aumentou 9 vezes em 15 anos”, 02.11.2011: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1889.aspx>.
- “A Internet em 2011”, 06.03.2012: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1936.aspx>.
- “Um quinto das visualizações no Facebook”, 05.03.2013: <http://www.marktest.com/wap/a/n/id~1b2b.aspx>.

Internet Marketing Blog, *post* de Freddy Gandarilla “List Of Social Networking Sites for Internet Marketers”: <http://internet-marketing-blog101.com/list-of-social-networking-sites-for-internet-marketers/>.

Internet World Stats: <http://www.internetworldstats.com/stats.htm>

Mashable:

- Sam Laird, “MySpace Gains a Million New Users in a Month”, 13.02.2012: <http://mashable.com/2012/02/13/myspace-one-million-new-users/>;
- Vadim Lavrusik, “Happy Social Media Day!”, 30.06.2010: <http://mashable.com/2010/06/30/happy-social-media-day/>;

- Yin Mei, “5 Chinese Social Networks You Need to Watch”, 02.07.2012: <http://mashable.com/2012/07/02/china-social-networks/>;
- Peter Cashmore, “Classmates.com, Granddaddy of Social Networks, Going IPO”, 13.08.2007: <http://mashable.com/2007/08/13/classmates/>.
- Leah Betancourt, “How Social Media is Radically Changing the Newsroom”, 08.06.2009: <http://mashable.com/2009/06/08/social-media-newsroom/>.
- Emily Price, “Why Instagram Was Worth \$1 Billion to Facebook”, 12.04.2012: <http://mashable.com/2012/04/12/instagram-worth-1-billion/>.

Portal Imprensa Regional: <http://www.imprensaregional.com.pt/portal/>.

Portal Rádio: <http://www.radios.pt/portalradio/projectoroli/>.

Portal da rede Lusomeet: <http://www.lusomeet.pt/>

Portal da VK: <http://vk.com/help.php?page=about>

Projecto Jornalismo e Sociedade: <http://estadodasnoticias.info/home/relatorios/principios-do-jornalismo/>.

Programa “Voz do Cidadão – O programa do provedor do telespectador da RTP”, 17 de setembro de 2011: <http://www.rtp.pt/play/p750/e58586/voz-do-cidadao>.

Resultados da primeira fase do Concurso Nacional de Acesso ao Ensino Superior Público de 2012: [http://oep.portalpsi.net/documentos/media\\_2012\\_1.pdf](http://oep.portalpsi.net/documentos/media_2012_1.pdf).

Sindicato dos Jornalistas:

- <http://www.jornalistas.eu/>

- Comunicado “Liberdade de expressão dos jornalistas não pode ser coarctada”, 27.11.2009: <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>.

Site da ASNE - American Society of Newspaper Editors:

- James Hohmann e 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee (2011), *ASNE - 10 Best Practices for Social Media Helpful guidelines for news organizations*: [http://asne.org/Files/pdf/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf).

Site da BBC:

- “Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites: Personal Use”, outubro de 2010: <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-summary>.

- “Social Networking, Microblogs and other Third Party Websites: BBC Use”: <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-bbc-full>.

- “News: Social media guidance - BBC”, 12.07.2011: [http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14\\_07\\_11\\_news\\_social\\_media\\_guidance.pdf](http://news.bbc.co.uk/2/shared/bsp/hi/pdfs/14_07_11_news_social_media_guidance.pdf).

Site Sensacionalista – Um jornal isento de verdade, “Grande jornal português publica matéria do Sensacionalista como se fosse real”, 08.11.2010: <http://www.sensacionalista.com.br/2010/11/08/grande-jornal-portugues-publica-materia-do-sensacionalista-como-se-fosse-real/>.

Site Techtudo:

- Aline Jesus, “Números da ComScore confirmam: Facebook ultrapassa Orkut no Brasil”, 18.01.2012: <http://www.techtudo.com.br/noticias/noticia/2012/01/numeros-da-comscore-confirmam-facebook-ultrapassa-orkut-no-brasil.html>.

- Aline Jesus, “História das redes sociais: do tímido ClassMates até o boom do Facebook”, 12.07.2012: <http://www.techtudo.com.br/artigos/noticia/2012/07/historia-das-redes-sociais.html>.

Site do jornal *The Roanoke Times*, “The Roanoke Times News Standards and Policies”, 09.12.2009: <http://ww2.roanoke.com/newsservices/wb/xp-59614>.

SocialBakers, “Portugal Facebook Statistics”: <http://www.socialbakers.com/facebook-statistics/portugal>.

Social Media Day Portugal: <http://smday.pt/social-media-day/>

The Star Tracker: <http://thestartracker.com/>

Wikileaks: <http://wikileaks.org/About.html>.

Ben LaMothe, “3 Social Media Skills They Should Teach In Journalism School”, *site* Mediabistro, 19.04.2011: [http://www.mediabistro.com/10000words/3-social-media-skills-they-should-teach-in-journalism-school\\_b3386](http://www.mediabistro.com/10000words/3-social-media-skills-they-should-teach-in-journalism-school_b3386).

John K. Waters, “Brief History of Social Media”, *site* Netplaces, sem data: <http://www.netplaces.com/social-media/the-information-super-highway-becomes-a-two-way-street/a-brief-history-of-social-media.htm>.

Tim O’Reilly, “Web 2.0 Compact Definition: Trying Again”, *O’Reilly Radar*, 10.12.2006: <http://radar.oreilly.com/2006/12/web-20-compact-definition-tryi.html>.

Joshua Benton, “‘Like’, ‘share’ and ‘recommend’: How the warring verbs of social media will influence the news future”, *site* Nieman Journalism Lab, 28.02.2011: <http://www.niemanlab.org/2011/02/like-share-and-recommend-how-the-warring-verbs-of-social-media-will-influence-the-news-future/>.

“10 Key Statistics about Facebook”, *Hitwise*, 07.02.2012: <http://www.experian.com/blogs/marketing-forward/2012/02/07/10-key-statistics-about-facebook/>.

Sarah Silbert, “Friendster reborn as a gaming site, wishes Facebook cared”, *Engadget*, [via *Forbes*], 26.04.2012: <http://www.engadget.com/2012/04/26/friendster-reborn-as-a-gaming-site-wishes-facebook-cared/>.

Simon Kemp, “Social Network Users in Asia, May 2012”, *site* da agência We are social, 10.05.2012: <http://wearesocial.net/blog/2012/05/social-network-users-asia-2012/>.

“Buzz in The Blogosphere: Millions More Bloggers and Blog Readers”, *site* da Nielsen, 03.08.2012: [http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online\\_mobile/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers/](http://blog.nielsen.com/nielsenwire/online_mobile/buzz-in-the-blogosphere-millions-more-bloggers-and-blog-readers/).

Jeff Sonderman, “One-third of adults under 30 get news on social networks now”, *site Poynter Institute*, 27.09.2012: <http://www.poynter.org/latest-news/mediawire/189776/one-third-of-adults-under-30-get-news-on-social-networks-now/>.

Mohammed Anzil, “Friendster Back with Social Network”, online community *Social Media Today*, 29.12.2012: <http://socialmediatoday.com/mohammed-anzil/1113891/friendster-back-social-network>.

Nigel Brookson, “Definition of Active Users”, *Thinking IT*, 28.03.2013: <http://www.thinkingit.com.au/blog/definition-of-active-users>.

### **Legislação**

Constituição da República Portuguesa - VII revisão constitucional (2005): <http://www.parlamento.pt/Legislacao/Documents/constpt2005.pdf>.

Lei de Imprensa – Lei n.º 2/99, de 13 de janeiro, retificada pela Declaração de Retificação n.º 9/99, de 18 de fevereiro e alterada pelo artigo 95.º da Lei n.º 19/2012, de 8 de maio: <http://dre.pt/pdf1sdip/1999/01/010A00/02010208.PDF>.

Código Deontológico dos Jornalistas, aprovado a 4 de maio de 1993: <http://www.jornalistas.eu/?n=24>.

Estatuto do Jornalista. Lei n.º 1/99 de 13 de janeiro, alterada pela Lei n.º 64/2007, de 6 de novembro e pela Declaração de Rectificação n.º 114/2007: <http://www.jornalistas.eu/?n=26>

Regulamento da Carteira Profissional de Jornalista, Decreto-Lei n.º 305/97 de 11 de novembro: <http://www.ccpj.pt/legisdata/LgDecretoLei305de97de11deNovembro.htm>.

Criação da ERC - Entidade Reguladora da Comunicação Social. Criada pela Lei n.º 53/2005, de 8 de novembro, *Diário da República – I Série A*: <http://www.erc.pt/documentos/legislacaosite/lei53.pdf>.

Regime orgânico do GMCS - Gabinete para os Meios de Comunicação Social. Decreto Regulamentar n.º 49/2012 de 31 de agosto: <http://www.gmcs.pt/ficheiros/pt/decreto-regulamentar-n-492012-de-31-de-agosto.pdf>.

### **Notícias (por ordem cronológica de publicação)**

“Professores são profissão em que portugueses mais confiam e a quem dariam mais poder”, *Público online*, 25.01.2008: <http://www.publico.pt/educacao/noticia/professores-sao-profissao-em-que-portugueses-mais-confiam-e-a-quem-dariam-mais-poder-1317684>.

João Pedro Pereira, “Twitter muda homepage para reflectir aquilo em que o serviço se transformou”, *Público online*, 29.07.2009: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/twitter-muda-homepage-para-reflectir-aquilo-em-que-o-servico-se-transformou-1393799>.

Dn.pt, “José Alberto Carvalho dá 9 avisos aos jornalistas”, *Diário de Notícias online*, 26.11.2009: [http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content\\_id=1431316&seccao=Media&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431316&seccao=Media&page=-1).

Bárbara Silva, “Fundação reúne talento português à volta do mundo”, *Diário Económico online*, 05.01.2010: [http://economico.sapo.pt/noticias/fundacao-reune-talento-portugues-a-volta-do-mundo\\_77919.html](http://economico.sapo.pt/noticias/fundacao-reune-talento-portugues-a-volta-do-mundo_77919.html).

Mercedes Bunz, “BBC tells news staff to embrace social media”, *The Guardian*, 10.02.2010: <http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/10/bbc-news-social-media>.

Susana Almeida Ribeiro, “Facebook envolve-se em mais uma polémica sobre privacidade”, *Público online*, 17.01.2011: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/facebook-envolve-se-em-mais-uma-polemica-sobre-privacidade-1475669>.

Susana Almeida Ribeiro, “Teoria dos ‘seis graus de separação’ revista para a Web 2.0”, *Público online*, 23.11.2011: <http://www.publico.pt/Tecnologia/teoria-dos-seis-graus-de-separacao-revista-para-a-era-da-web-20-1522195>.

Chris Marlowe, “Tagged Acquires Social Network Competitor hi5”, *Digital Media Wire*, 15.12.2011: <http://www.dmwmedia.com/news/2011/12/15/tagged-acquires-social-network-competitor-hi5>.

Carlos Abreu, “Internet em números em 2011”, *Expresso online*, 12.01.2012: <http://aeiou.expresso.pt/internet-em-numeros-em-2011=f698559>.

Josh Constine, “Pinterest Hits 10 Million U.S. Monthly Uniques Faster than Any Standalone Site Ever –comScore”, *TechCrunch*, 07.02.2012: <http://techcrunch.com/2012/02/07/pinterest-monthly-unique/>.

“Milhares saíram à rua em nome da ‘Geração à Rasca’”, *Jornal de Notícias online*, 12.03.2012: [http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content\\_id=1804830](http://www.jn.pt/PaginaInicial/Nacional/Interior.aspx?content_id=1804830).

Catarina Madeira, “Redes sociais chegam a 96% da população ‘online’ em Portugal”, *Diário Económico online*, 13.03.2012: [http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal\\_140175.html](http://economico.sapo.pt/noticias/redes-sociais-chegam-a-96-da-populacao-online-em-portugal_140175.html).

Lin Jing e Su Zhou, “Way forward, with help of history”, *China Daily USA*, 20.04.2012: [http://usa.chinadaily.com.cn/weekly/2012-04/20/content\\_15095069.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/weekly/2012-04/20/content_15095069.htm).

João Pedro Pereira, “Valorização bolsista do Facebook chega aos 104 mil milhões”, *Público online*, 17.05.2012: <http://www.publico.pt/Economia/facebook-vende-accoes-a-38-dolares-e-encaixa-16-mil-milhoes-1546568>.

Sara Perez, “Classmates.com Parent United Online Acquires School-Focused Friend Finder SchoolFeed”, *TechCrunch*, 11.06.2012: <http://techcrunch.com/2012/06/11/classmates-com-parent-united-online-acquires-school-focused-friend-finder-schoolfeed/>.

Gao Yuan e Chen Limin, “Sina Weibo poised to launch new version”, *China Daily USA*, 17.08.2012: [http://usa.chinadaily.com.cn/business/2012-08/17/content\\_15683305.htm](http://usa.chinadaily.com.cn/business/2012-08/17/content_15683305.htm)

Joana M. Fernandes, “Rede sociais cada vez mais usadas enquanto se vê TV”, *TekSapo.pt*, 30.08.2012: [http://tek.sapo.pt/noticias/internet/rede\\_sociais\\_cada\\_vez\\_mais\\_usadas\\_enquanto\\_se\\_1266227.html](http://tek.sapo.pt/noticias/internet/rede_sociais_cada_vez_mais_usadas_enquanto_se_1266227.html).



Catarina Osório, “LinkedIn: o sucesso profissional demora a construir”, *Sapo Notícias*, 13.09.2012: [http://noticias.sapo.pt/tec\\_ciencia/artigo/linkedin-o-sucesso-demora-a-cons\\_4807.html](http://noticias.sapo.pt/tec_ciencia/artigo/linkedin-o-sucesso-demora-a-cons_4807.html).

Vários autores, “Centenas de milhares na rua contra a troika e o Governo num dos maiores protestos de sempre”, *Público online*, 15.09.2012: <http://www.publico.pt/politica/noticia/que-se-lixo-a-troika-os-protestos-sairam-a-rua-1563204#/0>

“‘Messenger’ vai acabar em 2013”, *Diário de Notícias online*, 07.11.2012: [http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content\\_id=2871556&seccao=Tecnologia](http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=2871556&seccao=Tecnologia).

“Portugueses gastam em média hora e meia nas redes sociais”, *Diário de Notícias online* [por Lusa], 21.11.2012: [http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content\\_id=2899798&page=-1](http://www.dn.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=2899798&page=-1).

Aldara Rodrigues, “Instagram recua na nova Política de Privacidade”, *Diário de Notícias online*, 19.12.2012: [http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content\\_id=2955380&seccao=Tecnologia](http://www.dn.pt/inicio/ciencia/interior.aspx?content_id=2955380&seccao=Tecnologia).

Clara Viana, “Agora também há uma rede social para que os pais sigam os filhos na escola”, *Público online*, 24.01.2013: <http://www.publico.pt/sociedade/noticia/agora-tambem-ha-uma-rede-social-para-que-os-pais-sigam-os-filhos-na-escola-1581965>.

Greg Finn, “Instagram No Longer A Mobile-Only Social Network: The Feed Makes Its Web Debut”, *Marketing Land*, 05.02.2013: <http://marketingland.com/instagram-no-longer-a-mobile-only-social-network-the-feed-makes-its-web-debut-32672>.

Lisa O’Carroll, “Pinterest seeks new financing which could value scrapbook site at \$2.5bn”, *The Guardian*, 07.02.2013: <http://www.guardian.co.uk/technology/2013/feb/07/pinterest-financing-value-website>.

João Pedro Pereira “LinkedIn atinge máximo em bolsa após resultados positivos”, *Público online*, 08.02.2013: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/linkedin-atinge-maximo-em-bolsa-apos-resultados-positivos-1583892>.

Luís Vedor, “Instagram utilizado mensalmente por 100 milhões de pessoas”, *PC Guia*, 27.02.2013: <http://pcguia.sapo.pt/2013/02/27/instagram-utilizado-mensalmente-por-100-milhoes-de-pessoas/>.

“Researchers conduct Autopsy on dead social network, Friendster”, *News.com.au*, 28.02.2013: <http://www.news.com.au/technology/sci-tech/researchers-conduct-autopsy-on-dead-social-network-friendster/story-fn5fsgyc-1226587631884>.

Rosa Pedrosa Lima, “800 mil manifestantes em Lisboa, segundo ‘Que se lixe a Troika’”, *Expresso online*, 02.03.2013: <http://expresso.sapo.pt/800-mil-manifestantes-em-lisboa-segundo-que-se-lixo-a-troika=f790914>.

“Conta twitter @pontifex tem perto de quatro milhões de seguidores”, *i online*, 19.03.2013: <http://www.ionline.pt/artigos/mundo/conta-twitter-pontifex-tem-perto-quatro-milhoes-seguidores>.

Adrienne Jeffries, “The man behind Flickr on making the service ‘awesome again’”, *The Verge*, 20.03.2013: <http://www.theverge.com/2013/3/20/4121574/flickr-chief-markus-piering-talks-photos-and-marissa-mayer>.

Hugo Torres, “As histórias falsas de Boston: Martin não abraçou o pai antes de morrer”, *Público online*, 17.04.2013: <http://www.publico.pt/mundo/noticia/as-historias-falsas-de-boston-martin-nao-abracou-o-pai-antes-de-morrer-1591639>.

John Herrman e Ben Smith, “The Media Doesn't Own The Story Anymore”, *BuzzFeed*, 18.04.2013: <http://www.buzzfeed.com/jwherrman/the-media-doesnt-own-the-story-anymore>.

“Google+ racks up users”, *News24.com*, 02.05.2013: <http://www.news24.com/Technology/News/Google-racks-up-users-20130501>.

Sarah Marshall, “How journalists are using Facebook's new live Q&A feature”, *journalism.co.uk*, 03.05.2013: <http://www.journalism.co.uk/news/how-journalists-are-using-facebook-s-new-live-q-a-feature/s2/a552866/>

Glenn Greenwald e Ewen MacAskill, “NSA Prism program taps in to user data of Apple, Google and others”, *The Guardian*, 07.06.2013: <http://www.guardian.co.uk/world/2013/jun/06/us-tech-giants-nsa-data>.

“Governo da Turquia quer limitar e criminalizar o uso das redes sociais”, *Público online*, 19.06.2013: <http://www.publico.pt/mundo/noticia/governo-da-turquia-quer-limitar-o-uso-das-redes-sociais-1597795>.

“Instagram passa a permitir partilha de vídeos”, *Público online*, 20.06.2013: <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/instagram-passa-a-permitir-partilha-de-videos-1597942>.

Caroline Stauffer, “Redes sociais difundem e dividem protestos no Brasil”, *Reuters – Brasil*, 21.06.2013: <http://br.reuters.com/article/internetNews/idBRSPE95L00E20130622>.





## **ANEXO I**

**Guião do inquérito por questionário (três conjuntos de perguntas)**

**Mensagem tipo enviada a jornalistas/órgãos de comunicação social**



# Percurso 1 do inquérito

## Jornalistas que usam as redes sociais de forma ativa

Uso das redes sociais por jornalistas

<https://docs.google.com/forms/d/1wa4oTF42gcp27KLBnz0E1q0jZMfz...>

### Uso das redes sociais por jornalistas

Este inquérito dirige-se exclusivamente a jornalistas que exerçam a sua profissão em Portugal.

Insere-se no âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação e Jornalismo, que estou a realizar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e é constituído maioritariamente por questões de resposta de escolha simples ou múltipla. Leva cerca de 5 minutos a responder. Garanto o anonimato e a confidencialidade da informação recolhida, que será tratada de forma agregada. Obrigada pela ajuda! Ana Sofia Veloso (Para qualquer dúvida ou esclarecimento: [veloso.anasofia@gmail.com](mailto:veloso.anasofia@gmail.com))

Nota: Caso seja jornalista e esteja atualmente desempregado, por favor, responda às perguntas que assim o exigem tendo em conta a sua última experiência profissional.

**\*Obrigatório**

#### 1. Sexo \*

- Feminino
- Masculino

#### 2. Idade \*

- Menos de 25 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

#### 3. Habilitações literárias \*

Indique o grau de ensino mais elevado alcançado.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso Tecnológico/ Profissional
- Bacharelato (pré-Bolonha)
- Licenciatura (pré ou pós-Bolonha)
- Pós-graduação
- Mestrado (pré ou pós-Bolonha)
- Doutoramento

#### 4. Para que meio(s) de comunicação trabalha atualmente: \*

Podem seleccionar mais do que uma opção.

- Agência noticiosa
- Imprensa
- Online
- Rádio
- Televisão
- Outra:

#### 5. Qual é a sua situação profissional atual: \*

Podem seleccionar mais do que uma opção.

- Empregado por conta de outrem
- Freelancer / trabalhador independente
- Desempregado
- Outra:

#### 6. Indique se o órgão de comunicação social para o qual trabalha é (essencialmente) de âmbito: \*

Se for freelancer, responda tendo em conta o(s) órgão(s) de comunicação para o qual realiza mais trabalhos.

- Regional / Local
- Nacional
- Internacional (ex. agência noticiosa internacional) / estrangeiro

#### 7. Em que distrito/região autónoma de Portugal trabalha? \*

**8. Realiza notícias maioritariamente sobre: \***

- Ciência
- Cultura/Artes
- Desporto
- Economia
- Educação/Ensino
- Internacional/Mundo
- Justiça
- Local
- Media
- País/Sociedade
- Pessoas/Gente/Celebridades
- Política
- Saúde
- Tecnologia
- Nenhuma área específica. Realiza notícias sobre várias áreas.
- Outra:

**9. Quantos anos de experiência tem enquanto jornalista: \***  
Responda considerando o exercício da profissão a tempo inteiro.

- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 5 anos
- Entre 6 a 10 anos
- Entre 11 a 15 anos
- Entre 16 a 20 anos
- Mais de 20 anos

**10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista (ou do Título Provisório de Estagiário / da Carteira de Imprensa Estrangeira / do Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista): \***


- Sim
- Não (exerço a profissão de jornalista sem ser detentor de título profissional)

**11. Tem algum perfil criado numa rede social online? \***  
Exemplos de redes sociais online: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, MySpace, etc.

- Sim
- Não

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Com tecnologia  [Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

## Uso das redes sociais por jornalistas

\*Obrigatório

### uso das redes sociais

**12. Em que rede(s) social(is) tem perfil criado? \***

Pode selecionar várias opções. Se selecionar 'outra' pode indicar várias redes sociais que utiliza para além das mencionadas.

- Facebook
- Flickr
- Google +
- Hi5
- LinkedIn
- Myspace
- Orkut
- Pinterest
- Twitter
- Outra:

**13. Das redes sociais onde tem perfil criado, indique por ordem as 3 que mais usa, sendo a que usa mais a n.º 1 \***


Por exemplo: 1.Facebook, 2.Linkedin, 3.Twitter. Se tiver menos de 3 perfis criados, coloque por ordem apenas o(s) que tiver criado.

**14. Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência): \***

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês

« Anterior    Continuar »

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Com tecnologia  


[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

## Uso das redes sociais por jornalistas

\*Obrigatório

**15. Entre as funcionalidades das redes sociais abaixo indicadas, assinale as 3 que mais utiliza: \***

Responda tendo em conta as redes sociais que mais utiliza.

- Alertas de aniversários de amigos
- Apoiar/aderir a causas
- Colocar comentários em publicações de outras pessoas
- Criar/aderir a grupos
- Enviar mensagens aos amigos
- Escrever comentários (em forma de post/tweet, etc.)
- Fazer post/tweet de notícias
- Fazer post/tweet de músicas/vídeos
- Jogar
- Gostar/Fazer like nas publicações de outros
- Partilhar fotografias
- Procurar emprego/divulgar cv
- Procurar e fazer amigos
- Procurar um relacionamento amoroso
- Serviços de chat
- Outra:

**16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível: \***

- Pessoal apenas
- Profissional apenas
- Pessoal e profissional em simultâneo
- Tem contas pessoais e profissionais distintas

**17. Aceita como amigos/seguidores na(s) rede(s) social(is) que mais utiliza: \***

Pode seleccionar várias opções.

- Pessoas que conhece pessoalmente (familiares, amigos, colegas de trabalho, etc.)
- Pessoas que conhece mas não pessoalmente (amigos de amigos, pessoas com quem interagiu ocasionalmente, etc.)
- Fontes oficiais/institucionais
- Qualquer pessoa / Pessoas que não conhece

**18. Na(s) rede(s) social(is) que mais utiliza, pede amizade/para seguir os perfis de: \***

Pode seleccionar várias opções.

- Pessoas que conhece pessoalmente (familiares, amigos, colegas de trabalho, etc.)
- Pessoas que conhece mas não pessoalmente (amigos de amigos, pessoas com quem interagiu ocasionalmente, etc.)
- Fontes oficiais/institucionais
- Qualquer pessoa / Pessoas que não conhece

**19. Se nas perguntas n.º 17 ou 18, assinalou 'Fontes oficiais/institucionais', indique que tipo de fontes segue ou que o seguem:**

Pode seleccionar várias opções. Caso não tenha assinalado 'fontes oficiais/institucionais' nem na pergunta n.º 17 nem na n.º 18, passe por favor à pergunta seguinte.

- De políticos/partidos políticos
- De figuras públicas (futebolistas, atores, cantores, etc.)
- De instituições públicas (câmaras, fundações, etc.)
- De agências de comunicação
- De assessores de imprensa
- Outra:

**20. Costuma identificar-se como jornalista nas redes sociais que mais utiliza (indicando a sua profissão ou o órgão de comunicação social para o qual trabalha no perfil/nos dados**

disponíveis sobre si)? \*

- Sim
- Não

21. Utiliza os seus perfis criados em redes sociais para divulgar as notícias que realizou? \*

- Sim
- Não

22. Se respondeu 'Sim' à pergunta anterior, indique se costuma divulgar nas redes sociais que mais usa:

Se respondeu 'Não' à pergunta anterior, por favor, passe à pergunta seguinte.

- Todas as notícias que realiza
- Cerca de metade das notícias que realiza
- Algumas das notícias que realiza

23. Utiliza os seus perfis para divulgar notícias do órgão de comunicação social para o qual trabalha (para além das notícias que realizou)? \*

- Sim, ocasionalmente
- Sim, de forma regular
- Não

24. Considera que divulgar notícias (suas ou do órgão de comunicação para o qual trabalha) nas redes sociais é hoje uma componente no âmbito da sua profissão? \*

- Sim
- Não
- Não tem opinião

### no âmbito profissional

Se não recorreu a nenhuma rede social no âmbito da sua atividade profissional, passe por favor diretamente à pergunta 27.

25. Se usa as redes sociais a nível profissional, especifique no âmbito de que tarefas:

Pode seleccionar várias opções.

- Confirmar histórias
- Contactar ou procurar fontes
- Divulgar notícias
- Interagir com o público
- Manter-se informado sobre a atualidade
- Outra:

26. Em média, no último ano, quantas notícias realizou que envolvessem a utilização de uma rede social (seja para procurar ou contactar fontes, procurar ou confirmar histórias, etc.)?

- Uma notícia por dia
- Uma notícia por semana
- Uma notícia por mês
- Apenas 1 ou 2 notícias por ano
- Nenhuma
- Não sabe/Não se lembra

27. O órgão de comunicação social para o qual trabalha tem orientações sobre o uso de redes sociais? \*

Caso trabalhe para mais do que um órgão de comunicação social (ocs), responda tendo em conta o ocs para o qual trabalha mais.

- Sim
- Não
- Não sabe

28. Se respondeu 'Sim' à pergunta anterior, segue essas orientações?

Se respondeu 'Não' ou 'Não sabe' à pergunta anterior, passe diretamente para a pergunta seguinte.

- Sim



Não  
 Não sabe

**29. Quando precisa de contactar fontes, recorre preferencialmente a (responda tendo em conta que o nº. 1 é a forma de contacto preferencial):**  
 Não é necessário preencher a escala até 5, assinale apenas as formas de contacto que usa.

	Contacto presencial	E-mail	Programas de mensagens instantâneas	Redes sociais	Telefone/Telemóvel
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**30. Na procura de histórias, coloque por ordem as fontes que utiliza (sendo a nº 1 a mais usada):**  
 Escolha apenas as fontes que utiliza, ou seja, não é necessário preencher a escala até 5.


	Agências noticiosas	Blogues	Carteira de contactos	Fontes oficiais/institucionais (ass. de imprensa, associações, etc.)	Internet (motores de pesquisa)	Redes Sociais
1	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
2	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
3	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
4	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
5	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>
6	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>

**31. Se assim o desejar, acrescente os comentários que considerar pertinentes para a temática do uso das redes sociais no âmbito da profissão de jornalista.**  
 Pode também, se achar conveniente, esclarecer aqui algumas das respostas que deu.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

---

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Com tecnologia 
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

## Percurso 2 do inquérito

### Jornalistas que não usam ativamente as redes sociais

Uso das redes sociais por jornalistas

<https://docs.google.com/forms/d/1wa4oTF42gcp27KLBNz0E1q0jZMfz...>

#### Uso das redes sociais por jornalistas

Este inquérito dirige-se exclusivamente a jornalistas que exerçam a sua profissão em Portugal.

Insera-se no âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação e Jornalismo, que estou a realizar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e é constituído maioritariamente por questões de resposta de escolha simples ou múltipla. Leva cerca de 5 minutos a responder. Garanto o anonimato e a confidencialidade da informação recolhida, que será tratada de forma agregada. Obrigada pela ajuda! Ana Sofia Veloso (Para qualquer dúvida ou esclarecimento: [veloso.anasofia@gmail.com](mailto:veloso.anasofia@gmail.com))

Nota: Caso seja jornalista e esteja atualmente desempregado, por favor, responda às perguntas que assim o exigem tendo em conta a sua última experiência profissional.

**\*Obrigatório**

##### 1. Sexo \*

- Feminino
- Masculino

##### 2. Idade \*

- Menos de 25 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

##### 3. Habilitações literárias \*

Indique o grau de ensino mais elevado alcançado.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso Tecnológico/ Profissional
- Bacharelato (pré-Bolonha)
- Licenciatura (pré ou pós-Bolonha)
- Pós-graduação
- Mestrado (pré ou pós-Bolonha)
- Doutoramento

##### 4. Para que meio(s) de comunicação trabalha atualmente: \*

Pode selecionar mais do que uma opção.

- Agência noticiosa
- Imprensa
- Online
- Rádio
- Televisão
- Outra:

##### 5. Qual é a sua situação profissional atual: \*

Pode selecionar mais do que uma opção.

- Empregado por conta de outrem
- Freelancer / trabalhador independente
- Desempregado
- Outra:

##### 6. Indique se o órgão de comunicação social para o qual trabalha é (essencialmente) de âmbito: \*

Se for freelancer, responda tendo em conta o(s) órgão(s) de comunicação para o qual realiza mais trabalhos.

- Regional / Local
- Nacional
- Internacional (ex. agência noticiosa internacional) / estrangeiro

##### 7. Em que distrito/região autónoma de Portugal trabalha? \*

**8. Realiza notícias maioritariamente sobre: \***

- Ciência
- Cultura/Artes
- Desporto
- Economia
- Educação/Ensino
- Internacional/Mundo
- Justiça
- Local
- Media
- País/Sociedade
- Pessoas/Gente/Celebridades
- Política
- Saúde
- Tecnologia
- Nenhuma área específica. Realiza notícias sobre várias áreas.
- Outra:

**9. Quantos anos de experiência tem enquanto jornalista: \***

Responda considerando o exercício da profissão a tempo inteiro.

- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 5 anos
- Entre 6 a 10 anos
- Entre 11 a 15 anos
- Entre 16 a 20 anos
- Mais de 20 anos

**10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista (ou do Título Provisório de Estagiário / da Carteira de Imprensa Estrangeira / do Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista): \***


- Sim
- Não (exerço a profissão de jornalista sem ser detentor de título profissional)

**11. Tem algum perfil criado numa rede social online? \***

Exemplos de redes sociais online: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, MySpace, etc.

- Sim
- Não

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Com tecnologia  
[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

## Uso das redes sociais por jornalistas

\*Obrigatório

### uso das redes sociais

#### 12. Em que rede(s) social(is) tem perfil criado? \*

Pode selecionar várias opções. Se selecionar 'outra' pode indicar várias redes sociais que utiliza para além das mencionadas.

- Facebook
- Flickr
- Google +
- Hi5
- LinkedIn
- Myspace
- Orkut
- Pinterest
- Twitter
- Outra:

#### 13. Das redes sociais onde tem perfil criado, indique por ordem as 3 que mais usa, sendo a que usa mais a n.º 1 \*

Por exemplo: 1.Facebook, 2.Linkedin, 3.Twitter. Se tiver menos de 3 perfis criados, coloque por ordem apenas o(s) que tiver criado.

#### 14. Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência): \*

- Várias vezes ao dia
- Uma vez por dia
- Uma vez por semana
- Uma vez por mês
- Menos de uma vez por mês

« Anterior Continuar »

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Com tecnologia  
Google Drive

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

## Uso das redes sociais por jornalistas

\*Obrigatório

**15. Indique uma ou mais razões pelas quais não utiliza de forma mais activa o(s) seu(s) perfil(s): \***

Pode seleccionar várias opções. Se seleccionar 'outra', pode indicar uma ou mais razões.

- Já não vê interesse em usar estas ferramentas
- Falta de tempo
- Prefere manter ao máximo a sua privacidade
- Outra:

**16. Quando criou o seu perfil na(s) rede(s) social(is) pretendia usá-lo(s): \***

- No âmbito pessoal apenas
- No âmbito profissional apenas
- Nos âmbitos pessoal e profissional em simultâneo
- Nos âmbitos pessoal e profissional mas de forma distinta (contas diferentes para cada âmbito)

**17. Considera vir a retomar de forma mais activa (mais do que uma vez por mês) o uso do(s) seu(s) perfil(s) em redes sociais? \***

- Sim, para uso no âmbito pessoal apenas
- Sim, para uso no âmbito profissional apenas
- Sim, para uso nos âmbitos pessoal e profissional em simultâneo
- Sim, para o uso nos âmbitos pessoal e e profissional mas em contas distintas
- Não

**18. Se assinalou uma das opções "Sim" na pergunta anterior, em que rede(s) social(is) considera retomar um uso activo ou considera vir a criar um perfil?**

Pode seleccionar várias opções. Se seleccionar "outra" pode colocar várias opções. Se respondeu "Não" à pergunta anterior, passe diretamente para a pergunta seguinte.

- Facebook
- Flickr
- Google +
- Hi5
- LinkedIn
- MySpace
- Orkut
- Pinterest
- Twitter
- Outra:

**19. Considera que as redes sociais estão a tornar-se ou poderão vir a tornar-se essenciais ao exercício da profissão de jornalista? \***

- Sim
- Não
- Não tem opinião/Não sabe

**20. Se respondeu 'Sim' à pergunta anterior, considera que serão importantes para:**

Pode seleccionar várias opções. Se respondeu 'Não' ou 'Não tem opinião/Não sabe' na pergunta anterior, passe para a pergunta seguinte.

- Confirmar histórias
- Contactar ou procurar fontes
- Divulgar notícias
- Interagir com o público
- Ir à procura de histórias
- Manter-se informado sobre a actualidade
- Outra:

**21. O órgão de comunicação social para o qual trabalha tem orientações sobre o uso de redes sociais? \***

Caso trabalhe para mais do que um órgão de comunicação social (ocs), responda tendo em conta o ocs para o qual trabalha mais.

- Sim
- Não
- Não sabe

**22. Se assim o desejar, acrescente os comentários que considerar pertinentes para a temática do uso das redes sociais no âmbito da profissão de jornalista.**

Podem também, se achar conveniente, esclarecer aqui algumas respostas que deu.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

Com tecnologia  


Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

## Percurso 3 do inquérito Jornalistas que não usam as redes sociais

### Uso das redes sociais por jornalistas

Este inquérito dirige-se exclusivamente a jornalistas que exerçam a sua profissão em Portugal.

Insera-se no âmbito da dissertação de mestrado em Comunicação e Jornalismo, que estou a realizar na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, e é constituído maioritariamente por questões de resposta de escolha simples ou múltipla. Leva cerca de 5 minutos a responder. Garanto o anonimato e a confidencialidade da informação recolhida, que será tratada de forma agregada. Obrigada pela ajuda! Ana Sofia Veloso (Para qualquer dúvida ou esclarecimento: [veloso.anasofia@gmail.com](mailto:veloso.anasofia@gmail.com))

Nota: Caso seja jornalista e esteja atualmente desempregado, por favor, responda às perguntas que assim o exigem tendo em conta a sua última experiência profissional.

**\*Obrigatório**

#### 1. Sexo \*

- Feminino
- Masculino

#### 2. Idade \*

- Menos de 25 anos
- 25 a 34 anos
- 35 a 44 anos
- 45 a 54 anos
- 55 a 64 anos
- 65 anos ou mais

#### 3. Habilitações literárias \*

Indique o grau de ensino mais elevado alcançado.

- Ensino Básico
- Ensino Secundário
- Curso Tecnológico/ Profissional
- Bacharelato (pré-Bolonha)
- Licenciatura (pré ou pós-Bolonha)
- Pós-graduação
- Mestrado (pré ou pós-Bolonha)
- Doutoramento

#### 4. Para que meio(s) de comunicação trabalha atualmente: \*

Pode selecionar mais do que uma opção.

- Agência noticiosa
- Imprensa
- Online
- Rádio
- Televisão
- Outra:

#### 5. Qual é a sua situação profissional atual: \*

Pode selecionar mais do que uma opção.

- Empregado por conta de outrem
- Freelancer / trabalhador independente
- Desempregado
- Outra:

#### 6. Indique se o órgão de comunicação social para o qual trabalha é (essencialmente) de âmbito: \*

Se for freelancer, responda tendo em conta o(s) órgão(s) de comunicação para o qual realiza mais trabalhos.

- Regional / Local
- Nacional
- Internacional (ex. agência noticiosa internacional) / estrangeiro

#### 7. Em que distrito/região autónoma de Portugal trabalha? \*

**8. Realiza notícias maioritariamente sobre: \***

- Ciência
- Cultura/Artes
- Desporto
- Economia
- Educação/Ensino
- Internacional/Mundo
- Justiça
- Local
- Media
- País/Sociedade
- Pessoas/Gente/Celebridades
- Política
- Saúde
- Tecnologia
- Nenhuma área específica. Realiza notícias sobre várias áreas.
- Outra:

**9. Quantos anos de experiência tem enquanto jornalista: \***  
Responda considerando o exercício da profissão a tempo inteiro.

- Menos de 1 ano
- Entre 1 a 5 anos
- Entre 6 a 10 anos
- Entre 11 a 15 anos
- Entre 16 a 20 anos
- Mais de 20 anos


**10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista (ou do Título Provisório de Estagiário / da Carteira de Imprensa Estrangeira / do Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista): \***

- Sim
- Não (exerço a profissão de jornalista sem ser detentor de título profissional)

**11. Tem algum perfil criado numa rede social online? \***  
Exemplos de redes sociais online: Facebook, Twitter, LinkedIn, Flickr, MySpace, etc.

- Sim
- Não

---

Com tecnologia  Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)



## Uso das redes sociais por jornalistas

\*Obrigatório

### 12. Indique uma ou mais razões pelas quais não tem perfis criados em redes sociais? \*

Pode seleccionar várias opções. Se seleccionar 'outra', pode indicar uma ou mais razões.

- Não vê interesse em usar estas ferramentas
- Falta de tempo
- Quer manter ao máximo a sua privacidade
- Outra:

### 13. Considera vir a criar um perfil numa rede social online? \*

- Sim, para usar apenas no âmbito pessoal
- Sim, para usar apenas no âmbito profissional
- Sim, para usar nos âmbitos pessoal e profissional simultaneamente
- Sim, para usar nos âmbitos pessoal e profissional mas em contas distintas
- Não

### 14. Se na pergunta anterior assinalou qualquer uma das opções 'Sim', em que redes sociais considera que poderá vir a criar um perfil?

Pode seleccionar várias opções. Se seleccionar 'outra' pode colocar várias opções. Se respondeu 'Não' à pergunta anterior, passe para a pergunta seguinte.

- Facebook
- Flickr
- Google +
- Hi5
- LinkedIn
- Myspace
- Orkut
- Pinterest
- Twitter
- Outra:

### 15. Considera que as redes sociais estão a tornar-se ou poderão vir a tornar-se essenciais ao exercício da profissão de jornalista? \*

- Sim
- Não
- Não tem opinião/Não sabe

### 16. Se respondeu 'Sim' à pergunta anterior, considera que serão importantes para:

Pode seleccionar várias opções. Se respondeu 'Não' ou 'Não tem opinião/Não sabe' na pergunta anterior, passe para a pergunta seguinte.

- Confirmar histórias
- Contactar ou procurar fontes
- Divulgar notícias
- Interagir com o público
- Ir à procura de histórias
- Manter-se informado sobre a actualidade
- Outra:

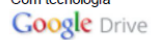
**17. Se assim o desejar, acrescente os comentários que considerar pertinentes para a temática do uso das redes sociais no âmbito da profissão de jornalista.**

Pode também, se achar conveniente, esclarecer aqui algumas respostas que deu.

Nunca envie palavras-passe através dos Formulários Google.

Este conteúdo não foi criado nem aprovado pela Google.

Com tecnologia



[Denunciar abuso](#) - [Termos de Utilização](#) - [Termos adicionais](#)

## Mensagem tipo enviada a jornalistas/órgãos de comunicação social

### Inquérito "uso das redes sociais por jornalistas" - Pedido de preenchimento



Caixa de Entrada x



Ana Sofia Veloso <veloso.anasofia@gmail.com>

18/04 ☆



Boa tarde,

O meu nome é Ana Sofia Veloso e estou a realizar uma dissertação de mestrado, na Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra, sobre **o uso das redes sociais por jornalistas**. Neste âmbito, elaborei um questionário dirigido a jornalistas que exerçam a sua profissão em Portugal e venho, por este meio, solicitar o contributo dos/das jornalistas deste órgão de comunicação social no seu preenchimento. O inquérito encontra-se alojado aqui: <https://docs.google.com/forms/d/1wa4oTF42gcp27KLBz0E1q0jZMfzYAP5qPpg8Dt2nu4/viewform>

Garanto o anonimato e a confidencialidade da informação recolhida, que será tratada de forma agregada e para fins exclusivamente académicos. O inquérito – que estará online até ao próximo dia 12 de maio – é constituído maioritariamente por questões de resposta de escolha simples ou múltipla e o preenchimento leva cerca de 5 minutos.

Tendo em conta que as conclusões deste inquérito estarão intimamente ligadas ao número de respostas obtidas, agradeço ainda que – se assim o entenderem e tiverem disponibilidade – deem a conhecer este inquérito a outros/as colegas de profissão. Quanto mais respostas conseguir, mais as conclusões poderão ser representativas.

Desde já grata pela colaboração, fico à disposição para qualquer questão.

Melhores cumprimentos,

Ana Sofia Veloso

## **ANEXO II**

### **Resultados do Inquérito por Questionário - Tabelas**



## Caracterização sociográfica dos inquiridos

### Tabela 1 – Sexo

	N.º	%	% válida	% acumulada
Feminino	83	50,9	50,9	50,9
Masculino	80	49,1	49,1	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

### Tabela 2 – Idade

	N.º	%	% válida	% acumulada
Menos de 25 anos	10	6,1	6,1	6,1
25 a 34 anos	60	36,8	36,8	42,9
35 a 44 anos	64	39,3	39,3	82,2
45 a 54 anos	21	12,9	12,9	95,1
55 a 64 anos	8	4,9	4,9	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

### Tabela 3 – Habilitações literárias

	N.º	%	% válida	% acumulada
Ensino Básico	0	0	0	0
Ensino Secundário	14	8,6	8,6	8,6
Curso Tecnológico/ Profissional	10	6,1	6,1	14,7
Bacharelato (pré-Bolonha)	3	1,8	1,8	16,6
Licenciatura (pré ou pós- Bolonha)	100	61,3	61,3	77,9
Pós-graduação	21	12,9	12,9	90,8
Mestrado (pré ou pós- Bolonha)	14	8,6	8,6	99,4
Doutoramento	1	0,6	0,6	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

**Tabela 4a – Meio(s) de comunicação social para o qual(is) trabalham**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Agência noticiosa	4	2,5	2,5	2,5
Agência noticiosa, Imprensa	2	1,2	1,2	3,7
Agência noticiosa, Rádio	1	0,6	0,6	4,3
Imprensa	63	38,7	38,7	42,9
Imprensa, Online	17	10,4	10,4	53,4
Imprensa, Online, Rádio	4	2,5	2,5	55,8
Imprensa, Online, Rádio, Televisão	1	0,6	0,6	56,4
Imprensa, Online, Televisão	2	1,2	1,2	57,7
Imprensa, Rádio	4	2,5	2,5	60,1
Online	12	7,4	7,4	67,5
Online, Rádio	3	1,8	1,8	69,3
Online, Rádio, Televisão	2	1,2	1,2	70,6
Rádio	30	18,4	18,4	89,0
Televisão	18	11,0	11,0	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

**Tabela 4b – Meio(s) de comunicação social para o qual(is) trabalham  
[resultados agregados]**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% dos casos</b>
Agência noticiosa	7	3,3%	4,3%
Imprensa	93	44,5%	57,1%
Online	41	19,6%	25,2%
Rádio	45	21,5%	27,6%
Televisão	23	11,0%	14,1%
<b>Total</b>	209	100,0%	128,2%

**Tabela 5a – Situação profissional**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Desempregado	2	1,2	1,2	1,2
Empregado por conta de outrem	121	74,2	74,2	75,5
Empregado por conta de outrem, Freelancer / trabalhador independente	4	2,5	2,5	77,9
Falso recibo verde	1	0,6	0,6	78,5
Freelancer / trabalhador independente	30	18,4	18,4	96,9
Freelancer / trabalhador independente, Desempregado	2	1,2	1,2	98,2
Freelancer / trabalhador independente / Voluntário	1	0,6	0,6	98,8
Pré-reformado	1	0,6	0,6	99,4
Reformado por invalidez	1	0,6	0,6	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

**Tabela 5 b – Situação profissional [resultados agregados e por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos
Empregado por conta de outrem	125	73,5%	76,7%
Freelancer ou trabalhador independente	37	21,8%	22,7%
Desempregado	4	2,4%	2,5%
Voluntário	1	0,6%	0,6%
Falso recibo verde	1	0,6%	0,6%
Pré-reformado	1	0,6%	0,6%
Reformado por invalidez	1	0,6%	0,6%
<b>Total</b>	170	100,00%	104,30%

**Tabela 6 – Âmbito do órgão de comunicação social para o qual trabalham**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Internacional (ex. agência noticiosa internacional) / estrangeiro	8	4,9	4,9	4,9
Nacional	95	58,3	58,3	63,2
Regional / Local	60	36,8	36,8	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	



**Tabela 7 – Distrito/região autónoma de trabalho [por ordem decrescente]**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Lisboa	65	39,9	39,9	72,4
Coimbra	23	14,1	14,1	22,7
Porto	22	13,5	13,5	89,0
Leiria	10	6,1	6,1	32,5
Região Autónoma da Madeira	8	4,9	4,9	93,9
Braga	6	3,7	3,7	7,4
Faro	5	3,1	3,1	26,4
Portalegre	5	3,1	3,1	75,5
Aveiro	4	2,5	2,5	2,5
Santarém	3	1,8	1,8	96,9
Viana do Castelo	3	1,8	1,8	99,4
Beja	2	1,2	1,2	3,7
Castelo Branco	2	1,2	1,2	8,6
Região Autónoma dos Açores	2	1,2	1,2	95,1
Évora	1	0,6	0,6	23,3
Setúbal	1	0,6	0,6	97,5
Viseu	1	0,6	0,6	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

**Tabela 8 – Temáticas sobre as quais os inquiridos realizam essencialmente notícias**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Beleza	1	0,6	0,6	0,6
Ciência	5	3,1	3,1	3,7
Cinema	1	0,6	0,6	4,3
Cultura/Artes	6	3,7	3,7	8,0
Desporto	12	7,4	7,4	15,3
Economia	14	8,6	8,6	23,9
Educação/Ensino	1	0,6	0,6	24,5
Internacional/Mundo	1	0,6	0,6	25,2
Jornalismo de investigação	1	0,6	0,6	25,8
Justiça	5	3,1	3,1	28,8
Local	23	14,1	14,1	42,9
Mobilidade e Transportes	1	0,6	0,6	43,6
País/Sociedade	13	8,0	8,0	51,5
Parentalidade	1	0,6	0,6	52,1
Pessoas/Gente/Celebridades	4	2,5	2,5	54,6
Política	6	3,7	3,7	58,3
Religião	1	0,6	0,6	58,9
Saúde	4	2,5	2,5	61,3
Tecnologia	6	3,7	3,7	65,0
Nenhuma área específica. Realiza notícias sobre várias áreas.	56	34,4	34,4	99,4
Tudo	1	0,6	0,6	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

**Tabela 9 – Anos de experiência enquanto jornalistas**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Menos de 1 ano	3	1,8	1,8	1,8
Entre 1 a 5 anos	24	14,7	14,7	16,6
Entre 6 a 10 anos	47	28,8	28,8	45,4
Entre 11 a 15 anos	32	19,6	19,6	65,0
Entre 16 a 20 anos	24	14,7	14,7	79,8
Mais de 20 anos	33	20,2	20,2	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

**Tabela 10a – Detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou de outro título equivalente)**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim	151	92,6	92,6	100,0
Não	12	7,4	7,4	7,4
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

**Tabela 10b – Interseção de variáveis: Detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou de um título equivalente) por âmbito do órgão de comunicação social para o qual trabalham**

			6. Indique se o órgão de comunicação social para o qual trabalha é (essencialmente) de âmbito:			Total
			Internacional	Nacional	Regional / Local	
10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista (ou de um título equivalente)	Não	N.º	1	5	6	12
		% em relação à pergunta 10	8,3%	41,7%	50,0%	100,0%
	Sim	N.º	7	90	54	151
		% em relação à pergunta 10	4,6%	59,6%	35,8%	100,0%
<b>Total</b>		N.º	8	95	60	163
		% em relação à pergunta 10	4,9%	58,3%	36,8%	100,0%

**Tabela 10c – Interseção de variáveis: Detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou de um título equivalente) por idade**

			2. Idade					Total
			Menos de 25 anos	25 a 34 anos	35 a 44 anos	45 a 54 anos	55 a 64 anos	
10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista	Não	N.º	3	6	2	0	1	12
		% em relação à pergunta 10	25,00%	50,00%	16,70%	0,00%	8,30%	100,00%
		% em relação à idade	30,00%	10,00%	3,10%	0,00%	12,50%	7,40%
	Sim	N.º	7	54	62	21	7	151
		% em relação à pergunta 10	4,60%	35,80%	41,10%	13,90%	4,60%	100,00%
		% em relação à idade	70,00%	90,00%	96,90%	100,00%	87,50%	92,60%
Total		N.º	10	60	64	21	8	163
		% em relação à pergunta 10	6,10%	36,80%	39,30%	12,90%	4,90%	100,00%
		% em relação à idade	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 10d – Interseção de variáveis: Detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou de um título equivalente) por habilitações literárias**

			3. Habilitações literárias						Total	
			Ensino Secundário	Curso Tecnológico/ Profissional	Bacharelato (pré-Bolonha)	Licenciatura (pré ou pós-Bolonha)	Pós-graduação	Mestrado (pré ou pós-Bolonha)		Doutoramento
10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista (ou título equivalente)	Não	N.º	1	0	0	7	2	2	0	12
		% em relação à pergunta 10	8,30%	0,00%	0,00%	58,30%	16,70%	16,70%	0,00%	100,00%
		% em relação à pergunta 3	7,10%	0,00%	0,00%	7,00%	9,50%	14,30%	0,00%	7,40%
	Sim	N.º	13	10	3	93	19	12	1	151
		% em relação à pergunta 10	8,60%	6,60%	2,00%	61,60%	12,60%	7,90%	0,70%	100,00%
		% em relação à pergunta 3	92,90%	100,00%	100,00%	93,00%	90,50%	85,70%	100,00%	92,60%
Total		N.º	14	10	3	100	21	14	1	163
		% em relação à pergunta 10	8,60%	6,10%	1,80%	61,30%	12,90%	8,60%	0,60%	100,00%
		% em relação à pergunta 3	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 10e – Interseção de variáveis: Detentores da Carteira Profissional de Jornalista por habilitações e por idade**

2. Idade				3. Habilitações literárias							Total
				Ensino Secundário	Curso Tecnológico/ Profissional	Bacharelato (pré-Bolonha)	Licenciatura (pré ou pós-Bolonha)	Pós-graduação	Mestrado (pré ou pós-Bolonha)	Doutoramento	
Menos de 25 anos	10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista	Não	N.º				1	1	1		3
			%em relação à pergunta 10				33,30%	33,30%	33,30%		100,00%
	Sim	N.º				5	0	2		7	
		%em relação à pergunta 10				71,40%	0,00%	28,60%		100,00%	
Total			N.º				6	1	3		10
			%em relação à pergunta 10				60,00%	10,00%	30,00%		100,00%
25 a 34 anos	10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista	Não	N.º	1			3	1	1		6
			%em relação à pergunta 10	16,70%			50,00%	16,70%	16,70%		100,00%
	Sim	N.º	0			37	12	5		54	
		%em relação à pergunta 10	0,00%			68,50%	22,20%	9,30%		100,00%	
Total			N.º	1			40	13	6		60
			%em relação à pergunta 10	1,70%			66,70%	21,70%	10,00%		100,00%
35 a 44 anos	10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista	Não	N.º	0	0	0	2	0	0		2
			%em relação à pergunta 10	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%		100,00%
	Sim	N.º	5	4	3	40	5	5		62	
		%em relação à pergunta 10	8,10%	6,50%	4,80%	64,50%	8,10%	8,10%		100,00%	
Total			N.º	5	4	3	42	5	5		64
			%em relação à pergunta 10	7,80%	6,30%	4,70%	65,60%	7,80%	7,80%		100,00%
45 a 54 anos	10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista	Sim	N.º	6	3		10	1		1	21
			%em relação à pergunta 10	28,60%	14,30%		47,60%	4,80%		4,80%	100,00%
	Total			N.º	6	3		10	1		1
			%em relação à pergunta 10	28,60%	14,30%		47,60%	4,80%		4,80%	100,00%
55 a 64 anos	10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista	Não	N.º	0	0		1	0			1
			%em relação à pergunta 10	0,00%	0,00%		100,00%	0,00%			100,00%
	Sim	N.º	2	3		1	1			7	
		%em relação à pergunta 10	28,60%	42,90%		14,30%	14,30%			100,00%	
Total			N.º	2	3		2	1		8	
			%em relação à pergunta 10	25,00%	37,50%		25,00%	12,50%		100,00%	
Total	10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista	Não	N.º	1	0	0	7	2	2	0	12
			%em relação à pergunta 10	8,30%	0,00%	0,00%	58,30%	16,70%	16,70%	0,00%	100,00%
	Sim	N.º	13	10	3	93	19	12	1	151	
		%em relação à pergunta 10	8,60%	6,60%	2,00%	61,60%	12,60%	7,90%	0,70%	100,00%	
Total			N.º	14	10	3	100	21	14	1	163
			%em relação à pergunta 10	8,60%	6,10%	1,80%	61,30%	12,90%	8,60%	0,60%	100,00%

*Análise dos resultados relativos ao uso das redes sociais*

**Tabela 11a – Jornalistas com perfil criado numa rede social online**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim	154	94,5	94,5	94,5
Não	9	5,5	5,5	100,0
<b>Total</b>	163	100,0	100,0	

**Tabela 11b – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social online por sexo**

			11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		Total
			Não	Sim	
1. Sexo	Feminino	N.º	4	79	83
		% em relação ao sexo	4,80%	95,20%	100,00%
		% em relação à perg. 11	44,4%	51,3%	50,9%
	Masculino	N.º	5	75	80
		% em relação ao sexo	6,30%	93,80%	100,00%
		% em relação à perg. 11	55,6%	48,7%	49,1%
<b>Total</b>		N.º	9	154	163
		% em relação ao sexo	5,50%	94,50%	100,00%
		% em relação à perg. 11	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela 11c – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social online por idade**

			11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		Total
			Não	Sim	
2. Idade	Menos de 25 anos	N.º	0	10	10
		% em relação à idade	0,0%	100,0%	100,0%
		% em relação à perg. 11	0,0%	6,5%	6,1%
	25 a 34 anos	N.º	0	60	60
		% em relação à idade	0,0%	100,0%	100,0%
		% em relação à perg. 11	0,0%	39,0%	36,8%
	35 a 44 anos	N.º	5	59	64
		% em relação à idade	7,8%	92,2%	100,0%
		% em relação à perg. 11	55,6%	38,3%	39,3%
	45 a 54 anos	N.º	4	17	21
		% em relação à idade	19,0%	81,0%	100,0%
		% em relação à perg. 11	44,4%	11,0%	12,9%
	55 a 64 anos	N.º	0	8	8
		% em relação à idade	0,0%	100,0%	100,0%
		% em relação à perg. 11	0,0%	5,2%	4,9%
<b>Total</b>		N.º	9	154	163
		% em relação à idade	5,5%	94,5%	100,0%
		% em relação à perg. 11	100,0%	100,0%	100,0%

**Tabela 11d – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social *online* por habilitações literárias**

			11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		Total
			Não	Sim	
3. Habilitações literárias	Ensino Secundário	N.º	4	10	14
		% relativa à pergunta 3	28,60%	71,40%	100,00%
		% em relação à pergunta 11	44,40%	6,50%	8,60%
	Curso Tecnológico/ Profissional	N.º	0	10	10
		% relativa à pergunta 3	0,00%	100,00%	100,00%
		% em relação à pergunta 11	0,00%	6,50%	6,10%
	Bacharelato (pré-Bolonha)	N.º	0	3	3
		% relativa à pergunta 3	0,00%	100,00%	100,00%
		% em relação à pergunta 11	0,00%	1,90%	1,80%
	Licenciatura (pré ou pós-Bolonha)	N.º	4	96	100
		% relativa à pergunta 3	4,00%	96,00%	100,00%
		% em relação à pergunta 11	44,40%	62,30%	61,30%
	Pós-graduação	N.º	1	20	21
		% relativa à pergunta 3	4,80%	95,20%	100,00%
		% em relação à pergunta 11	11,10%	13,00%	12,90%
	Mestrado (pré ou pós-Bolonha)	N.º	0	14	14
		% relativa à pergunta 3	0,00%	100,00%	100,00%
		% em relação à pergunta 11	0,00%	9,10%	8,60%
	Doutoramento	N.º	0	1	1
		% relativa à pergunta 3	0,00%	100,00%	100,00%
		% em relação à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
<b>Total</b>		N.º	9	154	163
		% relativa à pergunta 3	5,50%	94,50%	100,00%
		% em relação à pergunta 11	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 11e – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social *online* por tipo de meio de comunicação social**

			11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		Total
			Não	Sim	
4. Para que meio de comunicação trabalha atualmente	Agência noticiosa	N.º	2	5	7
		% relativa à pergunta 4	28,60%	71,40%	
		% relativa à pergunta 11	22,20%	3,20%	
	Imprensa	N.º	4	89	93
		% relativa à pergunta 4	4,30%	95,70%	
		% relativa à pergunta 11	44,40%	57,80%	
	Online	N.º	0	41	41
		% relativa à pergunta 4	0,00%	100,00%	
		% relativa à pergunta 11	0,00%	26,60%	
	Rádio	N.º	3	42	45
		% relativa à pergunta 4	6,70%	93,30%	
		% relativa à pergunta 11	33,30%	27,30%	
	Televisão	N.º	0	23	23
		% relativa à pergunta 4	0,00%	100,00%	
		% relativa à pergunta 11	0,00%	14,90%	
<b>Total</b>		N.º	9	154	

*Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.*

**Tabela 11f – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social *online* por situação profissional dos jornalistas**

		11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		Total		
		Não	Sim			
5. Qual é a sua situação profissional atual	Empregado por conta de outrem	N.º	7	118	125	
		% relativa à pergunta 5	5,60%	94,40%		
		% relativa à pergunta 11	77,80%	76,60%		
	Freelancer ou trabalhador independente	N.º	0	37	37	
		% relativa à pergunta 5	0,00%	100,00%		
		% relativa à pergunta 11	0,00%	24,00%		
	Desempregado	N.º	2	2	4	
		% relativa à pergunta 5	50,00%	50,00%		
		% relativa à pergunta 11	22,20%	1,30%		
	Voluntário	N.º	0	1	1	
		% relativa à pergunta 5	0,00%	100,00%		
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%		
	Falso recibo verde	N.º	0	1	1	
		% relativa à pergunta 5	0,00%	100,00%		
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%		
	Pré-reformado	N.º	0	1	1	
		% relativa à pergunta 5	0,00%	100,00%		
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%		
	Reformado por invalidez	N.º	0	1	1	
		% relativa à pergunta 5	0,00%	100,00%		
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%		
	<b>Total</b>		N.º	9	154	

Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.

**Tabela 11g – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social *online* por âmbito do órgão de comunicação para o qual trabalham os inquiridos**

		11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		Total	
		Não	Sim		
6. Indique se o órgão de comunicação social para o qual trabalha é (essencialmente) de âmbito:	Internacional	N.º	0	8	8
		% relativa à pergunta 6	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	5,20%	4,90%
	Nacional	N.º	5	90	95
		% relativa à pergunta 6	5,30%	94,70%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	55,60%	58,40%	58,30%
	Regional / Local	N.º	4	56	60
		% relativa à pergunta 6	6,70%	93,30%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	44,40%	36,40%	36,80%
<b>Total</b>		N.º	9	154	163
		% relativa à pergunta 6	5,50%	94,50%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 11h – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social *online* por distritos/regiões autónomas onde trabalham os inquiridos**

			11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		Total
			Não	Sim	
7. Em que distrito/região autónoma de Portugal trabalha?	Aveiro	N.º	0	4	4
		% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	2,60%	2,50%
	Beja	N.º	2	0	2
		% relativa à pergunta 7	100,00%	0,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	22,20%	0,00%	1,20%
	Braga	N.º	1	5	6
		% relativa à pergunta 7	16,70%	83,30%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	11,10%	3,20%	3,70%
	Castelo Branco	N.º	0	2	2
		% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	1,30%	1,20%
	Coimbra	N.º	2	21	23
		% relativa à pergunta 7	8,70%	91,30%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	22,20%	13,60%	14,10%
	Évora	N.º	0	1	1
		% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
	Faro	N.º	0	5	5
		% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	3,20%	3,10%
	Leiria	N.º	1	9	10
		% relativa à pergunta 7	10,00%	90,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	11,10%	5,80%	6,10%
	Lisboa	N.º	3	62	65
		% relativa à pergunta 7	4,60%	95,40%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	33,30%	40,30%	39,90%
	Portalegre	N.º	0	5	5
		% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	3,20%	3,10%
	Porto	N.º	0	22	22
		% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	14,30%	13,50%
Região Autónoma da Madeira	N.º	0	8	8	
	% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	0,00%	5,20%	4,90%	
Região Autónoma dos Açores	N.º	0	2	2	
	% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	0,00%	1,30%	1,20%	
Santarém	N.º	0	3	3	
	% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	0,00%	1,90%	1,80%	
Setúbal	N.º	0	1	1	
	% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%	
Viana do Castelo	N.º	0	3	3	
	% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	0,00%	1,90%	1,80%	
Viseu	N.º	0	1	1	
	% relativa à pergunta 7	0,00%	100,00%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%	
<b>Total</b>	N.º	9	154	163	
	% relativa à pergunta 7	5,50%	94,50%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	100,00%	100,00%	100,00%	



**Tabela 11i – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social *online* por área temática sobre a qual os jornalistas realizam notícias**

			11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		Total
			Não	Sim	
8. Realiza notícias maioritariamente sobre:	Beleza	N.º	0	1	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
	Ciência	N.º	0	5	5
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	3,20%	3,10%
	Cinema	N.º	0	1	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
	Cultura/Artes	N.º	0	6	6
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	3,90%	3,70%
	Desporto	N.º	0	12	12
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	7,80%	7,40%
	Economia	N.º	0	14	14
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	9,10%	8,60%
	Educação/Ensino	N.º	0	1	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
	Internacional/Mundo	N.º	0	1	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
	Jornalismo de investigação	N.º	0	1	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
	Justiça	N.º	0	5	5
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	3,20%	3,10%
	Local	N.º	2	21	23
		% relativa à pergunta 8	8,70%	91,30%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	22,20%	13,60%	14,10%
	Mobilidade e Transportes	N.º	0	1	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
	País/Sociedade	N.º	4	9	13
		% relativa à pergunta 8	30,80%	69,20%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	44,40%	5,80%	8,00%
	Parentalidade	N.º	0	1	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
Pessoas/Gente/Celebridades	N.º	0	4	4	
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	0,00%	2,60%	2,50%	
Política	N.º	0	6	6	
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	0,00%	3,90%	3,70%	

Religião	N.º	0	1	1
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
Saúde	N.º	0	4	4
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 11	0,00%	2,60%	2,50%
Tecnologia	N.º	0	6	6
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 11	0,00%	3,90%	3,70%
Tudo	N.º	0	1	1
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 11	0,00%	0,60%	0,60%
Nenhuma área específica. Realiza notícias sobre várias áreas.	N.º	3	53	56
	% relativa à pergunta 8	5,40%	94,60%	100,00%
	% relativa à pergunta 11	33,30%	34,40%	34,40%
<b>Total</b>	N.º	9	154	163
	% relativa à pergunta 8	5,50%	94,50%	100,00%
	% relativa à pergunta 11	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 11j – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social *online* por anos de experiência enquanto jornalista**

			11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		<b>Total</b>
			Não	Sim	
9. Quantos anos de experiência tem enquanto jornalista:	Menos de 1 ano	N.º	0	3	3
		% relativa à pergunta 9	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	1,90%	1,80%
	Entre 1 a 5 anos	N.º	0	24	24
		% relativa à pergunta 9	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	15,60%	14,70%
	Entre 6 a 10 anos	N.º	1	46	47
		% relativa à pergunta 9	2,10%	97,90%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	11,10%	29,90%	28,80%
	Entre 11 a 15 anos	N.º	2	30	32
		% relativa à pergunta 9	6,30%	93,80%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	22,20%	19,50%	19,60%
	Entre 16 a 20 anos	N.º	1	23	24
		% relativa à pergunta 9	4,20%	95,80%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	11,10%	14,90%	14,70%
	Mais de 20 anos	N.º	5	28	33
		% relativa à pergunta 9	15,20%	84,80%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	55,60%	18,20%	20,20%
<b>Total</b>	N.º	9	154	163	
	% relativa à pergunta 9	5,50%	94,50%	100,00%	
	% relativa à pergunta 11	100,00%	100,00%	100,00%	

**Tabela 11k – Interseção de variáveis: Existência de perfil em alguma rede social *online* por detentores da Carteira Profissional de Jornalista (ou título equivalente)**

			11. Tem algum perfil criado numa rede social online?		Total
			Não	Sim	
10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista (ou de um título equivalente)	Não	N.º	0	12	12
		% relativa à pergunta 10	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	0,00%	7,80%	7,40%
	Sim	N.º	9	142	151
		% relativa à pergunta 10	6,00%	94,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	100,00%	92,20%	92,60%
Total		N.º	9	154	163
		% relativa à pergunta 10	5,50%	94,50%	100,00%
		% relativa à pergunta 11	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 12 – Redes sociais nas quais os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos (sobre os 154 respondentes)
Facebook	145	34,60%	94,20%
LinkedIn	83	19,80%	53,90%
Twitter	70	16,70%	45,50%
Google +	55	13,10%	35,70%
Hi5	23	5,50%	14,90%
Pinterest	19	4,50%	12,30%
Flickr	11	2,60%	7,10%
Instagram	5	1,20%	3,20%
Myspace	3	0,70%	1,90%
Orkut	1	0,20%	0,60%
Soundcloud	1	0,20%	0,60%
Outlook	1	0,20%	0,60%
Blogger	1	0,20%	0,60%
Tumblr	1	0,20%	0,60%
<b>Total</b>	419	100,00%	272,10%

**Tabela 13a – Rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]**

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

**Tabela 13b – Segunda rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]**

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

**Tabela 13c – Terceira rede social mais usada de entre as redes sociais onde os jornalistas têm perfis criados [por ordem decrescente]**

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

**Tabela 14 – Frequência de utilização das redes sociais que os inquiridos mais usam**

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

*Análise dos resultados dos inquiridos que usam as redes sociais ativamente*

**Tabela 15 – Funcionalidades mais usadas nas redes sociais [por ordem decrescente]**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% dos casos (total de 122 respostas)</b>
Fazer post, tweet de notícias	69	20,80%	56,60%
Escrever comentários (em forma de post, tweet, etc.)	42	12,70%	34,40%
Enviar mensagens aos amigos	39	11,80%	32,00%
Gostar ou Fazer like nas publicações de outros	27	8,20%	22,10%
Alertas de aniversários de amigos	23	6,90%	18,90%
Colocar comentários em publicações de outras pessoas	23	6,90%	18,90%
Partilhar fotografias	22	6,60%	18,00%
Serviços de chat	18	5,40%	14,80%
Fazer post, tweet de músicas/vídeos	17	5,10%	13,90%
Criar ou aderir a grupos	12	3,60%	9,80%
Apoiar ou aderir a causas	10	3,00%	8,20%
Procurar e fazer amigos	7	2,10%	5,70%
Procurar emprego ou divulgar cv	5	1,50%	4,10%
Manter-se informado ou Acompanhar atualidade	5	1,50%	4,10%
Procurar informação ou Acompanhar notícias que interessam para a região, reportagens	4	1,20%	3,30%
Ler publicações ou comentários	2	0,60%	1,60%
Jogar	1	0,30%	0,80%
Pedir informação	1	0,30%	0,80%
Observar tendências	1	0,30%	0,80%
Atitude passiva: ver o que se passa e o que é publicado e partilhado	1	0,30%	0,80%
Procurar informação diversa e contactar pessoas	1	0,30%	0,80%
Pesquisar informações sobre pessoas	1	0,30%	0,80%
<b>Total</b>	<b>331</b>	<b>100,00%</b>	<b>271,30%</b>

**Tabela 16a – Uso dado pelos jornalistas aos perfis que têm criados em redes sociais (as que os inquiridos mais utilizam)**

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

**Tabela 16b – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por sexo dos inquiridos**

			16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:				Total
			Pessoal apenas	Pessoal e profissional em simultâneo	Profissional apenas	Tem contas pessoais e profissionais distintas	
1. Sexo	Feminino	N.º	9	57	2	9	77
		% relativa ao sexo	11,70%	74,00%	2,60%	11,70%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	47,40%	52,80%	25,00%	52,90%	50,70%
	Masculino	N.º	10	51	6	8	75
		% relativa ao sexo	13,30%	68,00%	8,00%	10,70%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	52,60%	47,20%	75,00%	47,10%	49,30%
Total		N.º	19	108	8	17	152
		% relativa ao sexo	12,50%	71,10%	5,30%	11,20%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 16c – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por idade dos inquiridos**

			16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:				Total
			Pessoal apenas	Pessoal e profissional em simultâneo	Profissional apenas	Tem contas pessoais e profissionais distintas	
2. Idade	Menos de 25 anos	N.º	3	6	0	1	10
		% relativa à idade	30,00%	60,00%	0,00%	10,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	15,80%	5,60%	0,00%	5,90%	6,60%
	25 a 34 anos	N.º	7	44	2	6	59
		% relativa à idade	11,90%	74,60%	3,40%	10,20%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	36,80%	40,70%	25,00%	35,30%	38,80%
	35 a 44 anos	N.º	5	43	4	6	58
		% relativa à idade	8,60%	74,10%	6,90%	10,30%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	26,30%	39,80%	50,00%	35,30%	38,20%
	45 a 54 anos	N.º	2	12	0	3	17
		% relativa à idade	11,80%	70,60%	0,00%	17,60%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	10,50%	11,10%	0,00%	17,60%	11,20%
	55 a 64 anos	N.º	2	3	2	1	8
		% relativa à idade	25,00%	37,50%	25,00%	12,50%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	10,50%	2,80%	25,00%	5,90%	5,30%
Total		N.º	19	108	8	17	152
		% relativa à idade	12,50%	71,10%	5,30%	11,20%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 16d – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por meio de comunicação social para o qual trabalham os inquiridos**

			16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:				Total
			Pessoal apenas	Pessoal e profissional em simultâneo	Profissional apenas	Tem contas pessoais e profissionais distintas	
4. Para que meio de comunicação trabalha atualmente	Agência noticiosa	N.º	1	3	0	1	5
		% relativa à pergunta 4	20,00%	60,00%	0,00%	20,00%	
		% relativa à pergunta 16	5,30%	2,80%	0,00%	5,90%	
	Imprensa	N.º	8	65	4	10	87
		% relativa à pergunta 4	9,20%	74,70%	4,60%	11,50%	
		% relativa à pergunta 16	42,10%	60,20%	50,00%	58,80%	
	Online	N.º	4	28	3	6	41
		% relativa à pergunta 4	9,80%	68,30%	7,30%	14,60%	
		% relativa à pergunta 16	21,10%	25,90%	37,50%	35,30%	
	Rádio	N.º	4	32	1	5	42
		% relativa à pergunta 4	9,50%	76,20%	2,40%	11,90%	
		% relativa à pergunta 16	21,10%	29,60%	12,50%	29,40%	
	Televisão	N.º	5	16	1	1	23
		% relativa à pergunta 4	21,70%	69,60%	4,30%	4,30%	
		% relativa à pergunta 16	26,30%	14,80%	12,50%	5,90%	
<b>Total</b>		N.º	19	108	8	17	

Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.

**Tabela 16e – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por situação profissional dos inquiridos**

			16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:				Total
			Pessoal apenas	Pessoal e profissional em simultâneo	Profissional apenas	Tem contas pessoais e profissionais distintas	
5. Qual é a sua situação profissional atual	Empregado por conta de outrem	N.º	15	85	5	11	116
		% relativa à pergunta 5	12,90%	73,30%	4,30%	9,50%	
		% relativa à pergunta 16	78,90%	78,70%	62,50%	64,70%	
	Freelancer ou trabalhador independente	N.º	4	23	2	8	37
		% relativa à pergunta 5	10,80%	62,20%	5,40%	21,60%	
		% relativa à pergunta 16	21,10%	21,30%	25,00%	47,10%	
	Desempregado	N.º	0	2	0	0	2
		% relativa à pergunta 5	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	
	Voluntário	N.º	0	0	0	1	1
		% relativa à pergunta 5	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
		% relativa à pergunta 16	0,00%	0,00%	0,00%	5,90%	
	Falso recibo verde	N.º	0	1	0	0	1
		% relativa à pergunta 5	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 16	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	
	Pré-reformado	N.º	0	0	1	0	1
		% relativa à pergunta 5	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 16	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	
	Reformado por invalidez	N.º	1	0	0	0	1
% relativa à pergunta 5		100,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
% relativa à pergunta 16		5,30%	0,00%	0,00%	0,00%		
<b>Total</b>		N.º	19	108	8	17	

Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.

**Tabela 16f – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por âmbito do órgão de comunicação social para o qual os jornalistas trabalham**

			16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:				Total	
			Pessoal apenas	Pessoal e profissional em simultâneo	Profissional apenas	Tem contas pessoais e profissionais distintas		
6. Indique se o órgão de comunicação social para o qual trabalha é (essencialmente) de âmbito:	Internacional	N.º	1	5	1	1	8	
		% relativa à pergunta 6	12,50%	62,50%	12,50%	12,50%	100,00%	
		% relativa à pergunta 16	5,30%	4,60%	12,50%	5,90%	5,30%	
	Nacional	N.º	12	61	6	9	88	
		% relativa à pergunta 6	13,60%	69,30%	6,80%	10,20%	100,00%	
		% relativa à pergunta 16	63,20%	56,50%	75,00%	52,90%	57,90%	
	Regional / Local	N.º	6	42	1	7	56	
		% relativa à pergunta 6	10,70%	75,00%	1,80%	12,50%	100,00%	
		% relativa à pergunta 16	31,60%	38,90%	12,50%	41,20%	36,80%	
<b>Total</b>			N.º	19	108	8	17	152
			% relativa à pergunta 6	12,50%	71,10%	5,30%	11,20%	100,00%
			% relativa à pergunta 16	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 16g – Interseção de variáveis: Tipo de uso dado aos perfis criados em redes sociais por área temática sobre a qual os jornalistas realizam notícias**

			16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:				Total
			Pessoal apenas	Pessoal e profissional em simultâneo	Profissional apenas	Tem contas pessoais e profissionais distintas	
8. Realiza notícias maioritariamente sobre:	Beleza	N.º	0	0	0	1	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	0,00%	0,00%	0,00%	5,90%	0,70%
	Ciência	N.º	0	5	0	0	5
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	0,00%	4,60%	0,00%	0,00%	3,30%
	Cinema	N.º	0	1	0	0	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,70%
	Cultura/Artes	N.º	0	4	0	2	6
		% relativa à pergunta 8	0,00%	66,70%	0,00%	33,30%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	0,00%	3,70%	0,00%	11,80%	3,90%
	Desporto	N.º	2	10	0	0	12
		% relativa à pergunta 8	16,70%	83,30%	0,00%	0,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	10,50%	9,30%	0,00%	0,00%	7,90%
	Economia	N.º	3	8	1	1	13
		% relativa à pergunta 8	23,10%	61,50%	7,70%	7,70%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	15,80%	7,40%	12,50%	5,90%	8,60%
	Educação/Ensino	N.º	0	1	0	0	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,70%
	Internacional/Mundo	N.º	0	0	1	0	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	100,00%
		% relativa à pergunta 16	0,00%	0,00%	12,50%	0,00%	0,70%
Jornalismo de investigação	N.º	1	0	0	0	1	
	% relativa à pergunta 8	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
	% relativa à pergunta 16	5,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,70%	



Justiça	N.º	0	4	0	0	4
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	0,00%	3,70%	0,00%	0,00%	2,60%
Local	N.º	4	11	2	4	21
	% relativa à pergunta 8	19,00%	52,40%	9,50%	19,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	21,10%	10,20%	25,00%	23,50%	13,80%
Mobilidade e Transportes	N.º	0	1	0	0	1
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,70%
Nenhuma área específica. Realiza notícias sobre várias áreas.	N.º	8	40	0	5	53
	% relativa à pergunta 8	15,10%	75,50%	0,00%	9,40%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	42,10%	37,00%	0,00%	29,40%	34,90%
País/Sociedade	N.º	0	8	0	1	9
	% relativa à pergunta 8	0,00%	88,90%	0,00%	11,10%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	0,00%	7,40%	0,00%	5,90%	5,90%
Parentalidade	N.º	0	0	0	1	1
	% relativa à pergunta 8	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	0,00%	0,00%	0,00%	5,90%	0,70%
Pessoas/Gente/Celebridades	N.º	1	3	0	0	4
	% relativa à pergunta 8	25,00%	75,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	5,30%	2,80%	0,00%	0,00%	2,60%
Política	N.º	0	6	0	0	6
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	0,00%	5,60%	0,00%	0,00%	3,90%
Religião	N.º	0	1	0	0	1
	% relativa à pergunta 8	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	0,00%	0,90%	0,00%	0,00%	0,70%
Saúde	N.º	0	3	1	0	4
	% relativa à pergunta 8	0,00%	75,00%	25,00%	0,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	0,00%	2,80%	12,50%	0,00%	2,60%
Tecnologia	N.º	0	2	3	1	6
	% relativa à pergunta 8	0,00%	33,30%	50,00%	16,70%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	0,00%	1,90%	37,50%	5,90%	3,90%
Tudo	N.º	0	0	0	1	1
	% relativa à pergunta 8	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	0,00%	0,00%	0,00%	5,90%	0,70%
<b>Total</b>	N.º	19	108	8	17	152
	% relativa à pergunta 8	12,50%	71,10%	5,30%	11,20%	100,00%
	% relativa à pergunta 16	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%

**Tabela 17a – Tipo de amigos/seguidores que os inquiridos aceitam na(s) rede(s) social(is) que mais usam**

	N.º	%	% dos casos (total de 152 respostas)
Pessoas que conhece pessoalmente (familiares, amigos, colegas de trabalho, etc.)	124	40,50%	81,60%
Pessoas que conhece mas não pessoalmente (amigos de amigos, pessoas com quem interagiu ocasionalmente, etc.)	75	24,50%	49,30%
Fontes oficiais/institucionais	91	29,70%	59,90%
Qualquer pessoa / Pessoas que não conhece	16	5,20%	10,50%
<b>Total</b>	306	100,00%	201,30%

**Tabela 17b – Interseção de variáveis: Tipo de amigos/seguidores que os inquiridos aceitam nas redes sociais por tipo de uso destas ferramentas**

			17. Aceita como amigos/seguidores na(s) rede(s) social(is) que mais utiliza:				Total
			Pessoas que conhece pessoalmente	Pessoas que conhece mas não pessoalmente	Fontes oficiais/institucionais	Qualquer pessoa / Pessoas que não conhece	
16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:	Pessoal apenas	N.º	17	8	8	1	19
		% relativa à pergunta 16	89,50%	42,10%	42,10%	5,30%	
		% relativa à pergunta 17	13,70%	10,70%	8,80%	6,30%	
	Pessoal e profissional em simultâneo	N.º	87	52	70	10	108
		% relativa à pergunta 16	80,60%	48,10%	64,80%	9,30%	
		% relativa à pergunta 17	70,20%	69,30%	76,90%	62,50%	
	Profissional apenas	N.º	6	4	4	2	8
		% relativa à pergunta 16	75,00%	50,00%	50,00%	25,00%	
		% relativa à pergunta 17	4,80%	5,30%	4,40%	12,50%	
	Tem contas pessoais e profissionais distintas	N.º	14	11	9	3	17
		% relativa à pergunta 16	82,40%	64,70%	52,90%	17,60%	
		% relativa à pergunta 17	11,30%	14,70%	9,90%	18,80%	
<b>Total</b>		N.º	124	75	91	16	

*Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.*

**Tabela 18a – Tipo de amigos/conhecimentos a quem os inquiridos pedem amizade na(s) rede(s) social(is) que mais usam**

	N.º	%	% dos casos (total de 152 respostas)
Pessoas que conhece pessoalmente (familiares, amigos, colegas de trabalho, etc.)	139	49,30%	91,40%
Pessoas que conhece mas não pessoalmente (amigos de amigos, pessoas com quem interagiu ocasionalmente, etc.)	46	16,30%	30,30%
Fontes oficiais/institucionais	91	32,30%	59,90%
Qualquer pessoa / Pessoas que não conhece	6	2,10%	3,90%
<b>Total</b>	282	100,00%	185,50%

**Tabela 18b – Interseção de variáveis: Pedidos de amizade/para seguir perfis em redes sociais por tipo de uso destas ferramentas**

		18. Na(s) rede(s) social(is) que mais utiliza, pede amizade/para seguir os perfis de:					Total
		Pessoas que conhece pessoalmente	Pessoas que conhece mas não pessoalmente	Fontes oficiais/institucionais	Qualquer pessoa / Pessoas que não conhece		
16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:	Pessoal apenas	N.º	19	4	8	0	19
		% relativa à pergunta 16	100,00%	21,10%	42,10%	0,00%	
		% relativa à pergunta 18	13,70%	8,70%	8,80%	0,00%	
	Pessoal e profissional em simultâneo	N.º	99	32	70	4	108
		% relativa à pergunta 16	91,70%	29,60%	64,80%	3,70%	
		% relativa à pergunta 18	71,20%	69,60%	76,90%	66,70%	
	Profissional apenas	N.º	7	4	3	0	8
		% relativa à pergunta 16	87,50%	50,00%	37,50%	0,00%	
		% relativa à pergunta 18	5,00%	8,70%	3,30%	0,00%	
	Tem contas pessoais e profissionais distintas	N.º	14	6	10	2	17
		% relativa à pergunta 16	82,40%	35,30%	58,80%	11,80%	
		% relativa à pergunta 18	10,10%	13,00%	11,00%	33,30%	
<b>Total</b>		N.º	139	46	91	6	

Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.

**Tabela 19a – Tipos de fontes seguidas por jornalistas que assumem seguir ou aceitar seguir ‘Fontes oficiais/institucionais’ [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos (total de 105 respostas)
De instituições públicas (câmaras, fundações, etc.)	89	29,00%	84,80%
De políticos/partidos políticos	70	22,80%	66,70%
De agências de comunicação	57	18,60%	54,30%
De figuras públicas (futebolistas, atores, cantores, etc.)	44	14,30%	41,90%
De assessores de imprensa	37	12,10%	35,20%
Meios de comunicação social	3	1,00%	2,90%
Empresas	3	1,00%	2,90%
Autores de blogues	1	0,30%	1,00%
Grupos relacionados com a área que em que trabalho - educação	1	0,30%	1,00%
Instituições e grupos religiosos ligados à Igreja Católica	1	0,30%	1,00%
Instituições de investigação científica	1	0,30%	1,00%
<b>Total</b>	307	100,00%	292,40%

**Tabela 19b – Interseção de variáveis: Pedidos de amizade feitos a fontes oficiais ou aceitação de pedidos destas por tipo de uso das redes sociais**

		19. Se nas perguntas n.º 17 ou 18, assinalou 'Fontes oficiais/institucionais', indique que tipo de fontes segue ou que o seguem:												Total	
		De políticos/partidos políticos	De figuras públicas	De instituições públicas	De agências de comunicação	De assessores de imprensa	Meios de comunicação social	Empresas	Autores de blogues	Grupos relacionados com a área que em que trabalho - educação	Instituições e grupos religiosos ligados à Igreja Católica	Instituições de investigação científica			
8. Realiza notícias maioritariamente sobre:	Ciência	N.º	1	1	2	0	2	0	0	0	0	0	1	2	
		% relativa à pergunta 8	50,00%	50,00%	100,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	50,00%	
		% relativa à pergunta 19	1,40%	2,30%	2,20%	0,00%	5,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	
	Cultura/Artes	N.º	1	1	3	3	2	0	0	0	0	0	0	0	4
		% relativa à pergunta 8	25,00%	25,00%	75,00%	75,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	1,40%	2,30%	3,40%	5,30%	5,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	Desporto	N.º	4	6	5	4	5	0	0	0	0	0	0	0	7
		% relativa à pergunta 8	57,10%	85,70%	71,40%	57,10%	71,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	5,70%	13,60%	5,60%	7,00%	13,50%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	Economia	N.º	6	3	6	3	4	0	0	0	0	0	0	0	6
		% relativa à pergunta 8	100,00%	50,00%	100,00%	50,00%	66,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	8,60%	6,80%	6,70%	5,30%	10,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	Educação/Ensino	N.º	1	0	1	1	1	0	0	1	1	0	0	0	1
		% relativa à pergunta 8	100,00%	0,00%	100,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	1,40%	0,00%	1,10%	1,80%	2,70%	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	Justiça	N.º	1	0	2	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
		% relativa à pergunta 8	50,00%	0,00%	100,00%	0,00%	50,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	1,40%	0,00%	2,20%	0,00%	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	Local	N.º	12	4	13	8	3	1	0	0	0	0	0	0	16
		% relativa à pergunta 8	75,00%	25,00%	81,30%	50,00%	18,80%	6,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	17,10%	9,10%	14,60%	14,00%	8,10%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	

	Mobilidade e Transportes	N.º	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	1	
		% relativa à pergunta 8	0,00%	0,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	0,00%	0,00%	1,10%	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	Nenhuma área específica. Realiza notícias sobre várias áreas.	N.º	31	20	39	21	12	2	2	0	0	0	0	0	43
		% relativa à pergunta 8	72,10%	46,50%	90,70%	48,80%	27,90%	4,70%	4,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	44,30%	45,50%	43,80%	36,80%	32,40%	66,70%	66,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	País/Sociedade	N.º	3	5	6	5	1	0	0	0	0	0	0	0	7
		% relativa à pergunta 8	42,90%	71,40%	85,70%	71,40%	14,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	4,30%	11,40%	6,70%	8,80%	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	Parentalidade	N.º	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1
		% relativa à pergunta 8	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	0,00%	0,00%	1,10%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
	Pessoas/Gente/Celebridades	N.º	2	1	3	3	2	0	0	0	0	0	0	0	3
		% relativa à pergunta 8	66,70%	33,30%	100,00%	100,00%	66,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
		% relativa à pergunta 19	2,90%	2,30%	3,40%	5,30%	5,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	
Política	N.º	4	1	5	2	1	0	0	0	0	0	0	0	5	
	% relativa à pergunta 8	80,00%	20,00%	100,00%	40,00%	20,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	% relativa à pergunta 19	5,70%	2,30%	5,60%	3,50%	2,70%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
Religião	N.º	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	1	0	1	
	% relativa à pergunta 8	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%		
	% relativa à pergunta 19	0,00%	0,00%	0,00%	1,80%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	100,00%	0,00%		
Saúde	N.º	1	1	1	2	2	0	0	0	0	0	0	0	2	
	% relativa à pergunta 8	50,00%	50,00%	50,00%	100,00%	100,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	% relativa à pergunta 19	1,40%	2,30%	1,10%	3,50%	5,40%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
Tecnologia	N.º	3	1	1	3	1	0	1	0	0	0	0	0	4	
	% relativa à pergunta 8	75,00%	25,00%	25,00%	75,00%	25,00%	0,00%	25,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
	% relativa à pergunta 19	4,30%	2,30%	1,10%	5,30%	2,70%	0,00%	33,30%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%	0,00%		
<b>Total (105 inquiridos)</b>		N.º	70	44	89	57	37	3	3	1	1	1	1		

**Tabela 20a – Identificação da profissão nos perfis criados em redes sociais**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim	133	87,5	87,5	87,5
Não	19	12,5	12,5	100,0
<b>Total</b>	152	100,0	100,0	

**Tabela 20b – Interseção de variáveis: Identificação da profissão em redes sociais por tipo de uso dado a estas ferramentas**

			20. Costuma identificar-se como jornalista nas redes sociais que mais utiliza (indicando a sua profissão ou o órgão de comunicação social para o qual trabalha no perfil/nos dados disponíveis sobre si)?		Total
			Não	Sim	
16. Usa os perfis que tem em redes sociais (nas que mais utiliza) sobretudo a nível:	Pessoal apenas	N.º	3	16	19
		% em relação à pergunta 16	15,80%	84,20%	100,00%
	Pessoal e profissional em simultâneo	N.º	12	96	108
		% em relação à pergunta 16	11,10%	88,90%	100,00%
	Profissional apenas	N.º	1	7	8
		% em relação à pergunta 16	12,50%	87,50%	100,00%
	Tem contas pessoais e profissionais distintas	N.º	3	14	17
		% em relação à pergunta 16	17,60%	82,40%	100,00%
<b>Total</b>		N.º	19	133	152
		% em relação à pergunta 16	12,50%	87,50%	100,00%

**Tabela 21 – Utilização dos perfis criados em redes sociais para divulgação das notícias realizadas pelos próprios inquiridos**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim	91	59,9	59,9	59,9
Não	61	40,1	40,1	100,0
<b>Total</b>	152	100,0	100,0	

**Tabela 22 – Quantidade de notícias dos próprios inquiridos divulgadas nos perfis criados em redes sociais**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Algumas das notícias que realiza	77	84,6	84,6	84,6
Cerca de metade das notícias que realiza	9	9,9	9,9	94,5
Todas as notícias que realiza	5	5,5	5,5	100,0
<b>Total</b>	91	100,0	100,0	

**Tabela 23 – Utilização dos perfis em redes sociais para divulgar notícias do órgão de comunicação social para o qual trabalham**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim, ocasionalmente	85	55,9	55,9	55,9
Sim, de forma regular	38	25,0	25,0	80,9
Não	29	19,1	19,1	100,0
<b>Total</b>	152	100,0	100,0	

**Tabela 24 – Considera que divulgar notícias (suas ou do órgão de comunicação para o qual trabalha) nas redes sociais é hoje uma componente no âmbito da sua profissão?**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim	101	66,5	66,5	66,5
Não	37	24,3	24,3	90,8
Não tem opinião	14	9,2	9,2	100,0
<b>Total</b>	152	100,0	100,0	

**Tabela 25 – Tarefas no âmbito das quais as redes sociais são usadas profissionalmente**

	N.º	%	% dos casos (total de 129 respostas)
Contactar ou procurar fontes	100	27,10%	77,50%
Manter-se informado sobre a atualidade	95	25,70%	73,60%
Divulgar notícias	83	22,50%	64,30%
Interagir com o público	49	13,30%	38,00%
Confirmar histórias	40	10,80%	31,00%
Saber opiniões de grupos ou pessoas específicas	1	0,30%	0,80%
Gerir a conta do órgão de comunicação na rede social	1	0,30%	0,80%
<b>Total</b>	369	100,00%	286,00%

**Tabela 26 – Notícias realizadas, em média, no ano anterior que envolveram a utilização de uma rede social**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Uma notícia por dia	14	10,9	10,9	10,9
Uma notícia por semana	38	29,5	29,5	40,4
Uma notícia por mês	27	20,9	20,9	61,3
Apenas 1 ou 2 notícias por ano	14	10,9	10,9	72,1
Nenhuma	7	5,4	5,4	77,5
Não sabe/Não se lembra	29	22,5	22,5	100,0
<b>Total</b>	129	100,0	100,0	

**Tabela 27a – O órgão de comunicação social para o qual trabalha tem orientações sobre o uso de redes sociais?**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim	48	31,6	31,6	31,6
Não	84	55,3	55,3	86,9
Não sabe	20	13,1	13,1	100,0
<b>Total</b>	152	100,0	100,0	

**Tabela 27b – Interseção de variáveis: Orientações dos órgãos de comunicação social sobre uso de redes sociais por tipo de âmbito do órgão de comunicação social**

			27. O órgão de comunicação social para o qual trabalha tem orientações sobre o uso de redes sociais?			Total
			Não	Não sabe	Sim	
6. Indique se o órgão de comunicação social para o qual trabalha é (essencialmente) de âmbito:	Internacional / estrangeiro	N.º	4	1	3	8
		% relativa à pergunta 6	50,00%	12,50%	37,50%	100,00%
		% relativa à pergunta 27	4,80%	5,00%	6,30%	5,30%
	Nacional	N.º	50	15	23	88
		% relativa à pergunta 6	56,80%	17,00%	26,10%	100,00%
		% relativa à pergunta 27	59,50%	75,00%	47,90%	57,90%
	Regional / Local	N.º	30	4	22	56
		% relativa à pergunta 6	53,60%	7,10%	39,30%	100,00%
		% relativa à pergunta 27	35,70%	20,00%	45,80%	36,80%
<b>Total</b>		N.º	84	20	48	152
		% relativa à pergunta 6	55,30%	13,20%	31,60%	100,00%
		% relativa à pergunta 27	100,00%	100,00%	100,00%	100,00%



**Tabela 28 – Em caso de existência de orientações sobre o uso das redes sociais no órgão de comunicação para o qual trabalha, segue essas orientações?**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Não	1	2,2	2,2	2,2
Não sabe	2	4,3	4,3	6,5
Sim	43	93,5	93,5	100,0
<b>Total</b>	46	100,0	100,0	

**Tabela 29a – Primeira forma preferencial de contacto com as fontes [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Telefone/Telemóvel	90	59,6	59,6	59,6
Contacto presencial	36	23,8	23,8	83,4
E-mail	24	15,9	15,9	99,3
Redes sociais	1	0,7	0,7	100,0
<b>Total</b>	151	100,0	100,0	

**Tabela 29b – Segunda forma preferencial de contacto com as fontes [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% válida	% acumulada
E-mail	64	42,4	43,5	43,5
Telefone/Telemóvel	43	28,5	29,3	72,8
Contacto presencial	20	13,2	13,6	86,4
Redes sociais	16	10,6	10,9	97,3
Programas de mensagens instantâneas	4	2,6	2,7	100,0
<b>Total</b>	147	97,4	100,0	
<b>Sem resposta</b>	4	2,6		
	151	100,0		

**Tabela 29c – Terceira forma preferencial de contacto com as fontes [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Contacto presencial	51	33,8	37,0	37,0
E-mail	44	29,1	31,9	68,8
Redes sociais	21	13,9	15,2	84,1
Telefone/Telemóvel	12	7,9	8,7	92,8
Programas de mensagens instantâneas	10	6,6	7,2	100,0
<b>Total</b>	138	91,4	100,0	
<b>Sem resposta</b>	13	8,6		
	151	100,0		

**Tabela 29d – Quarta forma preferencial de contacto com as fontes  
[por ordem decrescente]**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Redes sociais	53	35,1	46,9	46,9
Programas de mensagens instantâneas	33	21,9	29,2	76,1
Contacto presencial	14	9,3	12,4	88,5
E-mail	11	7,3	9,7	98,2
Telefone/Telemóvel	2	1,3	1,8	100,0
<b>Total</b>	113	74,8	100,0	
<b>Sem resposta</b>	38	25,2		
	151	100,0		

**Tabela 29e – Quinta forma preferencial de contacto com as fontes  
[por ordem decrescente]**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Programas de mensagens instantâneas	44	29,1	45,8	45,8
Redes sociais	29	19,2	30,2	76,0
Contacto presencial	18	11,9	18,8	94,8
Telefone/Telemóvel	3	2,0	3,1	97,9
E-mail	2	1,3	2,1	100,0
<b>Total</b>	96	63,6	100,0	
<b>Sem resposta</b>	55	36,4		
	151	100,0		

**Tabela 30a – Primeira fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente]**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Carteira de contactos	74	49,3	49,3	49,3
Agências noticiosas	30	20,0	20,0	69,3
Fontes oficiais/institucionais (ass. de imprensa, associações, etc.)	29	19,3	19,3	88,7
Internet (motores de pesquisa)	16	10,7	10,7	99,3
Redes Sociais	1	0,7	0,7	100,0
<b>Total</b>	150	100,0	100,0	

**Tabela 30b – Segunda fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente]**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Fontes oficiais/institucionais (ass. de imprensa, associações, etc.)	50	33,3	34,0	34,0
Carteira de contactos	31	20,7	21,1	55,1
Agências noticiosas	29	19,3	19,7	74,8
Internet (motores de pesquisa)	18	12,0	12,2	87,1
Redes Sociais	15	10,0	10,2	97,3
Blogues	4	2,7	2,7	100,0
<b>Total</b>	147	98,0	100,0	
<b>Sem resposta</b>	3	2,0		
	150	100,0		

**Tabela 30c – Terceira fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente]**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Internet (motores de pesquisa)	39	26,0	26,9	26,9
Agências noticiosas	28	18,7	19,3	46,2
Fontes oficiais/institucionais (ass. de imprensa, associações, etc.)	28	18,7	19,3	65,5
Redes Sociais	22	14,7	15,2	80,7
Carteira de contactos	20	13,3	13,8	94,5
Blogues	8	5,3	5,5	100,0
<b>Total</b>	145	96,7	100,0	
<b>Sem resposta</b>	5	3,3		
	150	100,0		

**Tabela 30d – Quarta fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente]**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Agências noticiosas	31	20,7	24,4	24,4
Internet (motores de pesquisa)	31	20,7	24,4	48,8
Redes Sociais	23	15,3	18,1	66,9
Fontes oficiais/institucionais (ass. de imprensa, associações, etc.)	22	14,7	17,3	84,3
Blogues	11	7,3	8,7	92,9
Carteira de contactos	9	6,0	7,1	100,0
<b>Total</b>	127	84,7	100,0	
<b>Sem resposta</b>	23	15,3		
	150	100,0		

**Tabela 30e – Quinta fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Redes Sociais	41	27,3	35,3	35,3
Blogues	30	20,0	25,9	61,2
Internet (motores de pesquisa)	23	15,3	19,8	81,0
Fontes oficiais/institucionais (ass. de imprensa, associações, etc.)	9	6,0	7,8	88,8
Agências noticiosas	8	5,3	6,9	95,7
Carteira de contactos	5	3,3	4,3	100,0
<b>Total</b>	116	77,3	100,0	
<b>Sem resposta</b>	34	22,7		
	150	100,0		

**Tabela 30f – Sexta fonte usada na procura de histórias [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Blogues	55	36,7	51,9	51,9
Redes Sociais	24	16,0	22,6	74,5
Agências noticiosas	12	8,0	11,3	85,8
Internet (motores de pesquisa)	7	4,7	6,6	100,0
Carteira de contactos	6	4,0	5,7	91,5
Fontes oficiais/institucionais (ass. de imprensa, associações, etc.)	2	1,3	1,9	93,4
<b>Total</b>	106	70,7	100,0	
<b>Sem resposta</b>	44	29,3		
	150	100,0		

**Tabela 31 – Listagem de comentários livres deixados por 18 dos 152 inquiridos que responderam ao primeiro conjunto de perguntas**

1	As primeiras respostas referentes ao uso de redes sociais referia-me às contas pessoais, no entanto também sou responsável pela conta no facebook do órgão de comunicação em que trabalho.
2	Na pergunta 26 não há uma resposta exata, uma vez que será mais de uma a duas vezes por ano, mas menos de uma vez por mês.
3	Relativamente às questões 23 e 24, importa realçar que, não fazendo eu divulgação de notícias no meu perfil pessoal, isso não inibe que o faça no perfil dos meios de comunicação social para os quais trabalho.

4	<p>As redes sociais são muito úteis para a profissão para encontrar pistas, mas é preciso não esquecer a regra d'ouro da profissão: confirmar, sempre, a história, recorrendo a mais do que uma fonte fiável. Julgo tb que as redes sociais vieram democratizar o envio de informação aos jornalistas, poder esse que antes estava nas mãos de apenas alguns (fontes institucionais). Esta democratização veio enriquecer a informação, por um lado, mas criou um problema: cada vez circulam mais boatos. É importante também ter noção de que algumas agências de comunicação/assessores de imprensa criam perfis falsos para amplificar as informações que pretendem 'vender' aos jornalistas. Uma última nota: as redes sociais permitem aos jornalistas perceber melhor que assuntos interessam mais ao público e que opinião têm sobre o jornalismo e os jornalistas. Boa sorte!</p>
5	<p>As redes sociais permitem ao jornalista ser alertado para situações que de outro modo dificilmente chegariam ao seu conhecimento. Assim, estas redes permitem descobrir histórias, sendo que não garantem a veracidade da mesma, cabendo o restante trabalho de campo ao jornalista.</p> <p>Como meio de divulgação do trabalho do jornalista estas redes também permitem chegar, mais rapidamente, ao público interessado no conteúdo, devido à própria segmentação do Facebook, por exemplo. Contudo, um jornalista regional, por exemplo, nunca pode só trabalhar para o facebook, pois o seu público não está todo aqui. Já um jornalista especialista em tecnologia ou social media conseguirá fazê-lo.</p> <p>Bom trabalho e espero que a sua tese seja mais um contributo para a forma como os jornalistas se relacionam com as redes sociais, muitas vezes consideradas não uma "ajuda" mas um entrave, sentindo-se ameaçados com o jornalista que vive dentro de cada utilizador destas redes.</p>
6	<p>As redes sociais vieram facilitar muitos contactos porque há sempre alguém ligado, nomeadamente no Facebook. Serviram também para dar maior abrangência no acompanhamento de alguns assuntos, nomeadamente na chamada última hora. Um dos primeiros exemplos de que me recordo é o sismo de Mação em 2010. Poucos minutos após ter sido confirmado pelo Instituto de Meteorologia e após partilha da notícia no Facebook começámos a receber reacções em vários pontos do distrito. Algumas dessas mensagens foram incluídas no texto da edição em papel da semana seguinte.</p>
7	<p>É um dos instrumentos essenciais, que veio enriquecer as fontes de contacto para o trabalho dos jornalistas.</p>
8	<p>No meu caso, que trabalho essencialmente na área da cultura, posso adiantar que uso maioritariamente a rede social Facebook para transferir fotografias (com o consentimento dos entrevistados), para confirmar alguns dados pessoais nos perfis dessa mesma rede social e ainda para saber as suas novidades.</p> <p>Outra grande vantagem é o calendário de eventos do Facebook, que uso com frequência. Espero ter ajudado, bom trabalho :)</p>
9	<p>Faz falta uma legislação sobre o uso das redes sociais.</p> <p>As nossas crianças estão desprotegidas daquilo que por vezes é publicado (fotografias, linguagem não adequada, etc...)</p> <p>Em relação à minha área profissional sinto-me vítima do roubo constante das imagens ou textos... por outros utilizadores... onde não é citado a fonte (o autor e o nome da empresa jornalística)</p>
10	<p>É uma linha ainda pouco explorada a que divide o que é privado e é público sobretudo nos conteúdos eventualmente noticiáveis. É uma fronteira ainda não delineada.</p> <p>Impõem-se várias questões acerca da credibilidade das fontes, a partir do momento em que existe apenas uma aparência de personalidade na comunicação através das redes sociais. Poderá promover a amplificação de falsas informações, num processo de difusão mais expedito.</p> <p>Dar azo à difamação.</p>
11	<p>Dou diferentes tipos de uso ao Facebook e ao Twitter. O primeiro serve sobretudo para manter contacto com amigos e estar informado de assuntos de interesse pessoal; o segundo é o meu veículo profissional por excelência, por isso reduzo os assuntos abordados praticamente apenas à minha área.</p>

12	As redes sociais podem ser uma boa ferramenta de trabalho. No entanto, considero importante que os jornalistas e os profissionais da comunicação as usem com a dose certa de cautela. A quantidade de informação - por vezes errada - pode conduzir-nos a muitos erros e maus julgamentos.
13	Considero altamente importante saber-se o peso das redes sociais na comunicação social actual e considero que nenhum jornalista já se pode abstrair delas. Não estou no activo mas continuo como director do jornal e com responsabilidade nas linhas de orientação redactorial e acho este debate muito oportuno.
14	Poder-lhe-á interessar alguns estudos feitos sobre redes sociais. Recomendo "See you on Facebook or Twitter? The use of social media by 27 news outlets from 9 regions in Argentina, Colombia, Mexico, Peru, Portugal, Spain and Venezuela", em <a href="http://ciberotinas.wordpress.com/publicacoes/">http://ciberotinas.wordpress.com/publicacoes/</a>
15	Gostava apenas de frizar que o uso das redes sociais no jornalismo trouxe inúmeras vantagens, como o contacto mais facilitado com agentes de notícia ou mesmo a descoberta de situações passíveis de ser transformadas em notícias/reportagens. Porém, julgo que a proliferação de informações exige que o jornalista seja mais prudente e até cauteloso no tratamento de qualquer matéria que esteja a ser veiculada pelas redes sociais. Ou seja, torna-se ainda mais evidente a necessidade de contrapor interesses e ouvir ambas partes. De resto, julgo absolutamente extraordinária a possibilidade de as redes sociais funcionarem ao sabor do jornalismo, quer de quem o faz, quer de quem o consome.
16	Embora trabalhe em regime freelance, presto serviços a uma única empresa.
17	Considero que as redes sociais são de extrema importância para a nossa profissão, mas ao mesmo tempo, é preciso um cuidado extra na confirmação das informações. Nunca utilizo as redes sociais como fonte primária, apenas como veículo para chegar a mais informação.
18	Único ponto, não deu para escolher vários temas de cobertura profissional , deu só para clicar num.

*Análise dos resultados dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês*

**Tabela 14.2a – Interseção de variáveis: Sexo dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

		14.3 Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):		Total
		Menos de uma vez por mês		
1. Sexo	Feminino	N.º	2	2
		% em relação ao sexo	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%
<b>Total</b>		N.º	2	2
		% em relação ao sexo	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%

**Tabela 14.2b – Interseção de variáveis: Idade dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

		14.3 Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):		Total
		Menos de uma vez por mês		
2. Idade	25 a 34 anos	N.º	1	1
		% em relação à idade	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
	35 a 44 anos	N.º	1	1
		% em relação à idade	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
<b>Total</b>		N.º	2	2
		% em relação à idade	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%

**Tabela 14.2c – Interseção de variáveis: Habilitações literárias dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

		14.3 Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):		Total
		Menos de uma vez por mês		
3. Habilitações literárias	Licenciatura (pré ou pós-Bolonha)	N.º	1	1
		% em relação à pergunta 3	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
	Pós-graduação	N.º	1	1
		% em relação à pergunta 3	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
<b>Total</b>		N.º	2	2
		% em relação à pergunta 3	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%

**Tabela 14.2d – Interseção de variáveis: Meio de comunicação social para o qual trabalham os inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

		14.3 Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):		Total
		Menos de uma vez por mês		
4. Para que meio(s) de comunicação trabalha atualmente:	Imprensa	N.º	2	2
		% em relação à pergunta 4	100,0%	
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	
<b>Total</b>		N.º	2	2

Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.

**Tabela 14.2e – Interseção de variáveis: Situação profissional dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

		14.3 Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):		Total
		Menos de uma vez por mês		
5. Qual é a sua situação profissional atual:	Empregado por conta de outrem	N.º	2	2
		% em relação à pergunta 4	100,0%	
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	
<b>Total</b>		N.º	N.º	2

Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.

**Tabela 14.2f – Interseção de variáveis: Âmbito do órgão de comunicação social para o qual trabalham os inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

		14.3 Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):		Total
		Menos de uma vez por mês		
6. Indique se o órgão de comunicação social para o qual trabalha é (essencialmente) de âmbito:	Nacional	N.º	2	2
		% em relação à pergunta 6	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%
<b>Total</b>		N.º	2	2
		% em relação à pergunta 6	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%



**Tabela 14.2g – Interseção de variáveis: Distritos onde trabalham os inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

			14.3 Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):	Total
			Menos de uma vez por mês	
7. Em que distrito/região autónoma de Portugal trabalha?	Lisboa	N.º	1	1
		% em relação à pergunta 7	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
	Porto	N.º	1	1
		% em relação à pergunta 7	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
Total		N.º	2	2
		% em relação à pergunta 7	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%

**Tabela 14.2h – Interseção de variáveis: Área temática sobre a qual realizam notícias os inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

			14. Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):	Total
			Menos de uma vez por mês	
8. Realiza notícias maioritariamente sobre:	Economia	N.º	1	1
		% em relação à pergunta 8	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
	Justiça	N.º	1	1
		% em relação à pergunta 8	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
Total		N.º	2	2
		% em relação à pergunta 8	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%

**Tabela 14.2i – Interseção de variáveis: Anos de experiência enquanto jornalistas dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

			14. Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):	Total
			Menos de uma vez por mês	
9. Quantos anos de experiência tem enquanto jornalista:	Entre 1 a 5 anos	N.º	1	1
		% em relação à pergunta 9	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
	Entre 11 a 15 anos	N.º	1	1
		% em relação à pergunta 9	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	50,0%
Total		N.º	2	2
		% em relação à pergunta 9	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%

**Tabela 14.2j – Interseção de variáveis: Detenção da Carteira Profissional de Jornalista (ou título equivalente) por parte dos inquiridos que usam as redes sociais menos de uma vez por mês**

			14. Em média, com que frequência costuma utilizar as redes sociais onde tem perfis criados (as que utiliza com mais frequência):	Total
			Menos de uma vez por mês	
10. É detentor da Carteira Profissional de Jornalista (ou do Título Provisório de Estagiário / da Carteira de Imprensa Estrangeira / do Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista):	Sim	N.º	2	2
		% em relação à pergunta 10	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%
Total		N.º	2	2
		% em relação à pergunta 10	100,0%	100,0%
		% em relação à pergunta 14.3	100,0%	100,0%

**Tabela 15.2 – Razão ou razões pelas quais os inquiridos não utilizam de forma mais ativa o(s) seu(s) perfil(s)**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Já não vê interesse em usar estas ferramentas	0	0	0	0
Falta de tempo, Prefere manter ao máximo a sua privacidade	2	100,0	100,0	100,0

**Tabela 16.2 – Âmbito do perfil na(s) rede(s) social(is) aquando da sua criação**

	N.º	%	% válida	% acumulada
No âmbito pessoal apenas	0	0	0	0
Nos âmbitos pessoal e profissional em simultâneo	0	0	0	0
Nos âmbitos pessoal e profissional mas de forma distinta (contas diferentes para cada âmbito)	0	0	0	0
No âmbito profissional apenas	2	100,0	100,0	100,0

**Tabela 17.2 – Possibilidade de retoma de forma mais ativa (mais do que uma vez por mês) o uso do(s) perfil(s) em redes sociais**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim, para uso no âmbito pessoal apenas	0	0	0	0
Sim, para uso no âmbito profissional apenas	0	0	0	0
Sim, para uso nos âmbitos pessoal e profissional em simultâneo	0	0	0	0
Sim, para o uso nos âmbitos pessoal e e profissional mas em contas distintas	0	0	0	0
Não	2	100,0	100,0	100,0

**Tabela 18.2 – Rede(s) social(is) onde considera retomar um uso ativo ou onde considera vir a criar um perfil**

	N.º	%
Sem resposta	2	100,0

**Tabela 19.2 – Considera que as redes sociais estão a tornar-se ou poderão vir a tornar-se essenciais ao exercício da profissão de jornalista?**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Não	0	0	0	0
Sim	1	50,0	50,0	50,0
Não tem opinião/ Não sabe	1	50,0	50,0	50,0
<b>Total</b>	2	100,0	100,0	100,0

**Tabela 20.2 – Finalidades para as quais considera que as redes sociais serão importantes**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Confirmar histórias	0	0	0	0
Contactar ou procurar fontes	0	0	0	0
Divulgar notícias, Interagir com o público, Ir à procura de histórias, Manter-se informado sobre a atualidade	1	100,0	100,0	100,0

**Tabela 21.2 – O órgão de comunicação social para o qual trabalha tem orientações sobre o uso de redes sociais?**

	<b>N.º</b>	<b>%</b>	<b>% válida</b>	<b>% acumulada</b>
Sim	0	0	0	0
Não sabe	0	0	0	0
Não	2	100,0	100,0	100,0

**Tabela 22.2 – Comentário livre deixado por uma inquirida que respondeu ao segundo conjunto de perguntas**

<b>1</b>	Não rejeito à partida a informação proveniente das redes sociais, mas acho que a mesma tem que ser confirmada por fontes fidedignas antes de ser publicada.
----------	---

*Análise dos resultados dos inquiridos que não usam as redes sociais*

**Tabela 12.3 – Razões pelas quais os inquiridos não têm perfis criados em redes sociais [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos (total de 9 respostas)
Quer manter ao máximo a sua privacidade	5	50,00%	55,60%
Não vê interesse em usar estas ferramentas	2	20,00%	22,20%
Falta de tempo	2	20,00%	22,20%
Não tenho paciência	1	10,00%	11,10%
<b>Total</b>	10	100,00%	111,10%

**Tabela 13.3 – Probabilidade de criação futura de perfil numa rede social *online* [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Não	6	66,7	66,7	66,7
Sim, para usar apenas no âmbito profissional	2	22,2	22,2	88,9
Sim, para usar nos âmbitos pessoal e profissional simultaneamente	1	11,1	11,1	100,0
Sim, para usar nos âmbitos pessoal e profissional mas em contas distintas	0	0	0	0
<b>Total</b>	9	100,0	100,0	

**Tabela 14.3a – Redes sociais onde considera poder vir a criar um perfil [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos (total de 3 respostas)
Facebook	2	50,00%	66,70%
LinkedIn	1	25,00%	33,30%
Twitter	1	25,00%	33,30%
<b>Total</b>	4	100,00%	133,30%

**Tabela 14.3b – Interseção de variáveis: Redes sociais onde considera poder vir a criar um perfil por tipo de uso dado ao mesmo**

		14.3 Se na pergunta anterior assinalou qualquer uma das opções 'Sim', em que redes sociais considera que poderá vir a criar um perfil?			Total	
		Facebook	LinkedIn	Twitter		
13.3 Considera vir a criar um perfil numa rede social online?	Sim, para usar apenas no âmbito profissional	N.º	1	1	0	2
		% em relação à pergunta 13.3	50,0%	50,0%	0,0%	
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	100,0%	0,0%	
	Sim, para usar nos âmbitos pessoal e profissional simultaneamente	N.º	1	0	1	1
		% em relação à pergunta 13.3	100,0%	0,0%	100,0%	
		% em relação à pergunta 14.3	50,0%	0,0%	100,0%	
<b>Total</b>		N.º	2	1	1	

*Nota: As percentagens e os totais são baseados no número de inquiridos.*

**Tabela 15.3 – Considera que as redes sociais estão a tornar-se ou poderão vir a tornar-se essenciais ao exercício da profissão de jornalista? [respostas por ordem decrescente]**

	N.º	%	% válida	% acumulada
Sim	5	55,6	55,6	55,6
Não	2	22,2	22,2	77,8
Não tem opinião/ Não sabe	2	22,2	22,2	100,0
<b>Total</b>	9	100,0	100,0	

**Tabela 16.3 – Finalidades para as quais considera que as redes sociais serão importantes [por ordem decrescente]**

	N.º	%	% dos casos (total de 5 respostas)
Contactar ou procurar fontes	5	38,50%	100,00%
Divulgar notícias	4	30,80%	80,00%
Interagir com o público	2	15,40%	40,00%
Ir à procura de histórias	1	7,70%	20,00%
Confirmar histórias	1	7,70%	20,00%
Manter-se informado sobre a atualidade	0	0,00%	0,00%
<b>Total</b>	13	100,00%	260,00%

**Tabela 17.3 – Listagem de comentários livres deixados por 5 dos 9 inquiridos que responderam ao terceiro conjunto de perguntas**

1	Acho que se dá demasiada importância às redes sociais, para fazer ou dar notícias, fica muito a ideia que qualquer cidadão é visto como um repórter... Há algo que não me agrada embora não conteste a sua utilização, que pode e acredito que seja muitas vezes útil. Mas na minha pessoa, ainda não consegui a atingir esse patamar de interesse. Como se o mundo gire à volta das redes sociais. Pode até ser, um dia quem sabe esse "bicho" me atraia, e faça dele utilização.
2	As redes sociais são uma ameaça à profissão uma vez que são utilizadas para difusão de ideias, informação e propaganda por partidos e dirigentes políticos. Não é, em minha opinião, aceitável, por exemplo, que o Presidente da República comunique com os portugueses através do facebook.
3	Cuidado, muito cuidado...uma mentira repetida várias vezes, pode tornar-se uma verdade, considerada, absoluta. As redes sociais têm esse "dom", espalham as «novas» com uma velocidade alucinante, mesmo que de mentiras se tratem.
4	O aspeto positivo das redes sociais é poder ser uma forma de contactar ou procurar fontes, do ponto de vista jornalístico. De resto, acho que é apenas uma forma de exibicionismo e de narcisismo, com elevados riscos ao nível da privacidade. Quem utiliza estes meios não tem muitas vezes a noção, colocando até fotografias de crianças e momentos íntimos, ou permitindo ou mesmo incentivando os filhos, crianças, a criarem a sua página.
5	Pessoalmente não sou adepto das redes sociais; profissionalmente, o caso é diferente. Considero-as importantes e delas faço uso, através de perfis criados pelo órgão de comunicação onde trabalho.