

Cátia Filipa Fonseca Cavaleiro

# Os novos desafios éticos dos ciberjornalistas portugueses nas redes sociais

Relatório de estágio no jornal *Expresso*, para obtenção do grau de Mestre em Jornalismo e Comunicação, orientado pelo Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez e coorientado pela Doutora Rita Joana Basílio de Simões, apresentado ao Departamento de Filosofia, Comunicação e Informação da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra.

2017



UNIVERSIDADE DE COIMBRA

Faculdade de Letras

# Os novos desafios éticos dos ciberjornalistas portugueses nas redes sociais

## Ficha Técnica:

<b>Tipo de trabalho</b>	<b>Relatório de estágio</b>
<b>Título</b>	<b>Os novos desafios éticos dos ciberjornalistas portugueses nas redes sociais</b>
<b>Autora</b>	<b>Cátia Filipa Fonseca Cavaleiro</b>
<b>Orientador</b>	<b>Professor Doutor José Carlos Costa dos Santos Camponez</b>
<b>Coorientadora</b>	<b>Professora Doutora Rita Joana Basílio de Simões</b>
<b>Júri</b>	<b>Presidente: Doutor João José Figueira da Silva</b> <b>Vogais:</b> <b>1. Doutor Sílvio Manuel Rodrigues Correia dos Santos</b> <b>2. Doutora Rita Joana Basílio de Simões</b>
<b>Identificação do Curso</b>	<b>2º Ciclo em Jornalismo e Comunicação</b>
<b>Área científica</b>	<b>Jornalismo</b>
<b>Data da defesa</b>	<b>31-10-2017</b>
<b>Classificação</b>	<b>15 valores</b>



*Aos meus pais,*

*Pela oportunidade e apoio inabalável.*

## Agradecimentos

Depois de concluir mais uma etapa da minha formação académica, tenho muitas pessoas a quem agradecer, porque embora as páginas que se seguem tenham sido escritas por mim e todo o trabalho seja meu, o mérito não é unicamente meu.

Agradeço, primeiramente, aos meus pais, pela oportunidade de seguir um curso superior e por todos os sacrifícios que isso acarretou. Mas também ao resto da minha família, que ao longo deste ano teve menos atenção da minha parte.

Às excelentes amigas que tive oportunidade de fazer no decorrer do meu estágio. Liliana, Laura, Sara, Carolina, João, Rita e Rubina, obrigada pela companhia, pelo apoio e por melhorarem todos os dias que não estavam a correr tão bem.

A todos os jornalistas da secção *online* do *Expresso*, agradeço o profissionalismo e os momentos de aprendizagem que me proporcionaram.

Deixo um especial agradecimento ao diretor do *Expresso*, Pedro Santos Guerreiro e ao editor adjunto, José Cardoso, por se terem prontamente disponibilizado a cederem-me entrevistas, que considero terem sido fundamentais para a realização deste trabalho.

Ao meu orientador da faculdade, Professor Doutor Carlos Camponoz, pelo profissionalismo, amabilidade, disponibilidade, apoio, conselhos e ajuda. O meu mais sincero obrigado pelo acompanhamento em todas as etapas do relatório.

A todos os professores do curso de jornalismo, pelos anos de aprendizagem e por, de forma mais ou menos direta, terem contribuído para que este trabalho seja uma realidade.

Quero agradecer a todos os amigos de curso que me apoiaram nesta etapa. À Sara especialmente, por ter sido uma excelente companhia e colega de casa nos 6 meses do meu estágio.

À Vânia, ao Abílio e à Mónica, por acreditarem em mim nas horas em que mais duvidei.

À minha “afilhada” Inês e a todos os que, ocasionalmente, me proporcionaram momentos de distração, que também foram necessários para retemperar forças.

Por fim, deixo um agradecimento a todas as pessoas que não enumerei, mas que de alguma maneira também contribuíram indiretamente para a realização deste relatório.

## Resumo

As transformações tecnológicas que decorreram nas últimas décadas alteraram profundamente a nossa forma de comunicar em sociedade, e conseqüentemente a forma de se fazer jornalismo. Longe vai o tempo em que tínhamos de comprar um jornal para ficar a par do que se passava no mundo. Atualmente, basta estar conectado à Internet e ter um computador, *smartphone* ou *tablet* à mão. Os jornalistas cedo se inteiraram das inúmeras potencialidades que a Internet tinha para oferecer, criaram primeiro *sites* noticiosos e uns anos mais tarde estavam nas redes sociais, junto da sua audiência. Embora a presença dos jornalistas nestas plataformas tenha os seus aspetos positivos, ela também foi propícia ao aparecimento de novos problemas éticos para os *media*.

Este trabalho aborda os desafios éticos que têm sido objeto de discussão de investigadores e especialistas do Jornalismo e dos *media*. Os objetivos são: 1) entender como é que os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais; 2) identificar problemas éticos olhando para as soluções que já existem noutros países. Na parte empírica da investigação são analisadas entrevistas a informantes-chave, tendo em conta o local onde decorreu o estágio que está na génese deste estudo e alguns códigos de conduta para as redes sociais em vigor na Europa.

Da análise dos resultados obtidos é possível concluir que há uma consciência com diversas questões éticas, embora as soluções não abundem.

Palavras-chave: webjornalismo, desafios éticos, redes sociais, jornalistas portugueses

## Abstract

The technological transformations that have taken place in recent decades have profoundly changed the way we communicate as a society, and consequently the way journalism is conducted. Long gone is the time when we had to buy a newspaper to know what was happening in the world. Currently, all it takes is to be connected to the internet and have a computer, a smartphone, or a tablet close by. Journalists quickly became aware of the many potentialities that the Internet had to offer: first they created news sites, and years later they were into the social networks, close to their audience. Although the presence of journalists on these platforms has perhaps been positive, it has also led to the emergence of new ethical problems for the media.

This paper addresses the challenges that have been subject to discussion by researchers and specialists in Journalism and Media. The objectives are: 1) to understand how Portuguese journalists use social networks; 2) identify ethical problems by looking at solutions that already exist in other countries. In the empirical part of the research, interviews with key informants were analyzed. It was also taken into account the newspaper where the internship took place, that was in the genesis of this study, as well as some codes of conduct for the social networks in Europe.

From the analysis of the results we can conclude that exists an awareness with various ethical questions, although there are not many solutions.

Key-words: webjournalism, ethical challenges, social networks, Portuguese journalists

## Índice

LISTA DE ABREVIATURAS.....	7
Introdução .....	8
1. O estágio no jornal Expresso .....	10
1.1. Apresentação do Grupo Impresa.....	10
1.2. Apresentação e História do Jornal Expresso .....	11
1.2.2. Os Produtos Online do Expresso.....	17
1.2.2.1 Newsletter diária – Expresso Curto.....	17
1.2.2.2. O Expresso Diário .....	17
1.2.2.2.1. A Estrutura do jornal diário.....	18
1.2.2.3. A página web do Expresso.....	19
1.3. O estágio no Expresso.....	20
1.3.1 Estágio na secção online do jornal Expresso.....	20
1.3.2. Trabalho Efetuado .....	21
1.3.3. Apresentação da Redação .....	23
1.3.3.1. A Secção Online .....	23
2. Jornalismo, Internet e Redes sociais.....	25
2.1. As mudanças que a Internet veio trazer à sociedade e ao jornalismo .....	25
2.2. A emergência da sociedade em rede.....	27
2.3. Alterações na relação de poder jornalista-audiência .....	27
2.4. O Imperativo da Instantaneidade.....	28
2.5. As Redes Sociais .....	29
2.5.1. Redes Sociais e Media Sociais.....	30
2.5.2. Os jornalistas nas redes sociais .....	30
2.5.3. A utilização das redes sociais por jornalistas portugueses.....	31
2.6. A Ética e deontologia do Jornalismo .....	33
2.6.1. Definições de ética, moral e deontologia.....	33
2.6.2. Os Códigos Deontológicos.....	35
2.6.3. O que mudou com os novos media.....	35
3. Análise de Caso .....	41
3.1. Entrevistas Exploratórias: Metodologia .....	41
3.2. Dimensões em Análise .....	43
3.3. Categorias e Subcategorias em Análise.....	43
3.3.1. A – Expresso Diário (ED).....	43

3.3.1.1. A.1 – Balanço dos Últimos Anos.....	44
3.3.2. B - Dilemas Éticos.....	45
3.3.2.1. B.1 – Desafios.....	45
3.3.2.2. B.2 – Soluções .....	47
3.4. Análise e Discussão de Resultados .....	50
3.4.1. A – Expresso Diário .....	50
3.4.1.1. A.1 - Balanço dos Últimos Anos.....	50
3.4.2. B – Dilemas Éticos.....	50
3.4.2.1. B.1.1. – Celeridade vs. Qualidade.....	50
3.4.2.2. Soluções.....	53
4. Análise: Exemplos de Códigos de Conduta na Europa .....	56
4.1. Metodologia .....	56
4.2. Análise das Categorias e Discussão.....	58
4.2.1. A - Relação com o Público.....	58
4.2.2. B – Difusão de Opiniões .....	59
4.2.3. C – Interação com as fontes .....	59
4.2.4. D – Identidade.....	60
4.2.5. E – Advertências Éticas.....	61
4.2.6. F – Sigilo Profissional .....	61
4.2.7. G – Sanções .....	62
4.3. Considerações Gerais .....	63
Conclusão.....	65
Bibliografia.....	68
Anexos.....	I
Anexo 1: Código Deontológico do Jornalista (Portugal) .....	I
Anexo 2: Entrevista realizada a Pedro Santos Guerreiro (PSG).....	II
Anexo 3: Entrevista realizada a José Cardoso (JC) .....	XIV
Anexo 4: Códigos de Conduta e Recomendações encontrados .....	XVII

## LISTA DE ABREVIATURAS

**AFP:** Agence France-Presse

**BBC:** British Broadcasting Corporation

**CNN:** Cable News Network

**ED:** *Expresso Diário*

**JC:** José Cardoso

**OCS:** Órgãos de Comunicação Social

**PSG:** Pedro Santos Guerreiro

**RTP:** Rádio e Televisão de Portugal

**SIC:** Sociedade Independente de Comunicação

**UNESCO:** Organização das Nações Unidas para a Educação, a Ciência e a Cultura

## Introdução

A Internet surgiu durante a Guerra Fria<sup>1</sup> (1947 – 1991), fruto de pesquisas militares. A 4 de outubro de 1957 a Rússia lançava para o espaço o Sputnik 1, o primeiro satélite artificial da história. A 7 de fevereiro de 1958, como resposta a este avanço tecnológico, os Estados Unidos criam a ARPA (Advanced Research Project Agency<sup>2</sup>). Esta agência surge com o objetivo de criar programas relacionados com o espaço e os satélites.

Quando em 1961 é oferecido à Universidade da Califórnia o computador IBM da Força Aérea, o Q-32, a investigação desenvolvida pela ARPA passa a ser vocacionada para a área da informática. A Net estabelecer-se-ia em 1969, mas a rede era limitada, sendo na altura usada apenas entre cientistas, para investigação.

Em 1987, a Internet já contava com 28.000 computadores ligados (Giddens, 2004, p. 473). Nesta primeira fase a rede só estava ligada às universidades e a laboratórios, mas a expansão continuou. Durante a década de 90 os computadores pessoais foram-se tornando cada vez mais comuns. Até aos dias de hoje a Internet sofreu uma grande expansão e surgiram as redes sociais, mudanças que transformaram a sociedade e o jornalismo.

A evolução das tecnologias presenteou os jornalistas com oportunidades, mas também criou desafios. Por um lado, os profissionais estão mais perto do que nunca do seu público, lidando com este de forma direta e permanente, e a informação circula mais rápido do que nunca, de forma quase instantânea. Mas isso acarreta riscos. A relação entre jornalista e leitores tem sofrido alterações e o público passou de elemento passivo no processo informativo, a ativo. Como refere Rodrigues (2010, p.1), “os *media* traçam novos caminhos para ir ao encontro do público e os jornalistas ganham uma nova exposição onde o domínio profissional, por vezes, se dilui com o pessoal”.

Este relatório de estágio foi elaborado no âmbito do Mestrado em Jornalismo e Comunicação, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Dentro dos objetivos ligados ao Relatório de Estágio, propusemo-nos refletir sobre alguns dilemas éticos que as redes sociais vieram trazer aos ciberjornalistas portugueses, apontando soluções. No entanto, iremos primeiro apresentar de forma breve a história do Grupo Impresa, bem como do jornal *Expresso* – local onde decorreu o estágio – e falar das plataformas digitais em que o semanário está

---

<sup>1</sup> A Guerra Fria consistiu num conflito entre os EUA e a União Soviética (1947 – 1991).

<sup>2</sup> Advanced Research Project Agency (Agência de Projetos de Pesquisa Avançada do Pentágono, traduzido para português).

presente, focando-nos no *Expresso Diário*. Relatamos, ainda, qual foi o trabalho que realizámos dentro da redação e tecemos algumas considerações sobre a nossa experiência.

Na segunda parte passaremos ao tema central do Relatório. Iremos começar por falar do que mudou no jornalismo com a chegada da Internet, para de seguida abordarmos a questão das redes sociais e a forma como os jornalistas portugueses as utilizam. Por fim, abordaremos questões da ética e da deontologia do jornalismo, refletindo sobre o que mudou com os novos *media*. Tentaremos dar resposta às seguintes questões: de que forma vieram a Internet e as redes sociais alterar a sociedade e o jornalismo? Que desafios éticos tem vindo o *online* a apresentar aos jornalistas?

No ponto três e quatro encontra-se a parte empírica deste trabalho. Para a investigação realizámos duas entrevistas exploratórias, uma ao diretor do jornal *Expresso* e outra ao seu editor adjunto. Partimos com o objetivo de tentar perceber: qual o balanço que os dois fazem do *Expresso Diário*; Quais os principais desafios éticos que consideram, atualmente, colocar-se aos jornalistas; Qual a posição dos mesmo relativamente à criação de códigos de conduta para regulamentar a presença dos jornalistas nas redes sociais e à atualização do Código Deontológico dos Jornalistas. Quanto à metodologia utilizada para o estudo, recorreremos ao método qualitativo e à análise de conteúdo.

De seguida, analisámos seis Códigos de Conduta ou Recomendações e uma proposta de Recomendação, de órgãos de comunicação social europeus. Iremos debruçar-nos sobre os documentos criados pela *EFE*, *BBC*, *Agence France-Presse*, *RTP*, *Reuters* e *The Guardian* através de uma análise de conteúdo qualitativa. Tentaremos nesta parte perscrutar as preocupações destas empresas de *media* para a criação das suas diretrizes para a regulamentação da conduta dos seus jornalistas nas redes sociais.

## 1. O estágio no jornal *Expresso*

### 1.1. Apresentação do Grupo Impresa

Atualmente o Grupo Impresa detém as revistas *Activa*, *Blitz*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Corrier Internacional*, *Exame*, *Exame Informática*, *TeleNovelas*, *TVMais*, *Visão*, *Visão Júnior* e *Visão História*, e os jornais *Expresso* e o *Jornal de Letras*. Relativamente aos canais de televisão, possui a *SIC*, a *SIC Caras*, a *SIC Internacional*, a *SIC K*, a *SIC Mulher*, a *SIC Notícias* e a *SIC Radical*. O grupo também marca presença noutros sectores, com as empresas Acting Out, a Bloom, a SIC:Content Distribution, a Gesco, a Global Media Technology Solutions (GMTS), a Info Portugal, a Impresa Novas Soluções de Media, a Olhares, a SIC Esperança e a Impresa Media Criativa. Mas um longo caminho foi percorrido até o grupo chegar à situação atual e o primeiro passo foi a criação do *Expresso*.

Três anos depois do lançamento do *Expresso*, em 1973, a Sojornal, que edita o semanário, cria a VASP, para distribuir o jornal. Atualmente a distribuidora é detida de forma igual pelos grupos Impresa, Cofina Media e Global Media Group (Impresa, s.d.).

Em 1988 é constituída a ControlJornal, que se torna a *holding* do grupo de comunicação social de Balsemão. Em 1989 ocorre uma *joint venture* com o grupo brasileiro Abril, que vem dar origem à primeira revista de negócios portuguesa, a *Exame* (Impresa, s.d.).

Um ano importante é 1991, quando o capital social da ControlJornal é aberto a investimento externo e nasce uma *super holding*, a Impresa (Impresa, s.d.). O canal *SIC* dá início às suas emissões no ano seguinte e torna-se a primeira estação televisiva privada em Portugal. No ano de 1999, o grupo controlava 51% do capital da *SIC* (*idem*). Alguns anos depois do lançamento da estação, vão surgindo os primeiros canais temáticos, muitos destes viriam a ser extintos ou substituídos

Em 2001, a estação de televisão sofre uma nova expansão e surge a *SIC Notícias* e a *SIC Radical*. É também neste ano que a estação passa a marcar presença na Internet, com a *SIC Online* (Impresa, s.d.).

Dois anos depois, a área das revistas passa a denominar-se Edimpresa, projeto do qual a Impresa possuía 50% de capital. Os outros 50% eram detidos pela empresa suíça Edimpresa. O próximo passo foi a junção da atividade dos jornais e das revistas, que passaram a estar sobre a alçada da *sub-holding* Impresa Publishing (Impresa, s.d.). Ainda em 2003, foi para o ar um novo canal temático, a *SIC Mulher*. Também aparece a *SIC Indoor* e a *SIC Esperança* (*idem*, para. 12). Em 2005, o grupo passa a deter 100% do capital da *SIC* (*ibidem*, para. 13).

É em 2007 que a empresa decide fazer uma aposta forte no digital, com a criação da Impresa Digital. O objetivo era potencializar a presença das marcas do grupo na Internet. A esta nova área foi agregado um conjunto de participações em diversas empresas (Impresa, s.d.). No ano seguinte, o grupo vê-se obrigado a repensar a sua estratégia, como consequência da crise económica que se alojou em Portugal. Isto levou a que a empresa extinguísse várias marcas, focando-se a partir daí nas suas principais atividades. Desta forma foi possível cortar custos (*idem*).

Em 2010, a SIC decide apostar na produção de novelas, juntamente com a SP Televisão e a *TV Globo*. O primeiro projeto nesta vertente, “Laços de Sangue”, foi um sucesso de audiências (Impresa, s.d.).

A aposta na área digital é reduzida em 2011, e o grupo fica apenas com a InfoPortugal – Desenvolvimento e Produção de Conteúdos Georreferenciais, com a DGSM e a Olhares, a maior plataforma *online* de fotografia em Portugal. No mesmo ano é lançada a *SIC Caras*, que leva para a televisão o conceito da revista *Caras* (Impresa, s.d.).

Em 2014, o *Expresso* lança um jornal digital diário, o *Expresso Diário* (ED). Este rapidamente se torna um exemplo de sucesso. Já em 2015 surge a newsletter diária – o *Expresso Curto* (Impresa, s.d.).

Em 2016 a SIC passou a disponibilizar a Alta Definição para todos os seus canais, passando a ser a primeira estação de televisão portuguesa a fazê-lo (Impresa, s.d.).

## 1.2. Apresentação e História do Jornal *Expresso*

O semanário *Expresso* surgiu a 6 de janeiro de 1973, fundado por Francisco Pinto Balsemão, que assumiu o cargo de primeiro diretor da publicação e o exerceu até 1979, tendo posteriormente sido substituído por Marcelo Rebelo de Sousa. Atualmente, o jornal faz parte do Grupo Impresa.

O projeto é inspirado nos semanários ingleses de qualidade, como o *The Observer* e adota o formato *broadsheet*<sup>3</sup>, com dois cadernos. À data da formação deste então novo órgão de comunicação social é criada a empresa Sojornal – Sociedade Jornalística e Editorial (SARL), sua proprietária. A primeira redação contava com dez profissionais, com Marcelo Rebelo de Sousa a destacar-se na equipa (Infopédia, s.d.).

---

<sup>3</sup> O *broadsheet* refere-se a um tipo de jornal impresso em folhas de papel largas. Criado no Reino Unido, este formato distinguia-se do *tabloid* e era visto como mais sério.

Algum tempo antes de o periódico ser lançado, Augusto de Carvalho viaja para o Reino Unido e faz um estágio, juntamente com Fernando Ulrich e o diretor de publicidade. O seu principal objetivo era ficarem a conhecer a fundo o modelo jornalístico praticado pelos jornais britânicos *The Sunday Times* e *The Observer* (Castanheira, 2013).

Aquando da sua criação “o *Expresso* caracterizava-se pela publicação de extensas informações de análise nacional e internacional com artigos de opinião de reconhecidos intelectuais” (Rocha, 1994, p. 375).

O semanário vem introduzir novidades no panorama jornalístico português, com um Conselho de Redação, órgão de decisão cujos membros são eleitos pelos jornalistas e um estatuto editorial, que determina qual a orientação e os objetivos do jornal. A par disto, é criado, também, um Conselho Editorial, aos seus membros é solicitada a discussão e crítica dos conteúdos publicados no jornal (Castanheira, 2013).

A primeira tiragem do *Expresso* excede os 60 mil exemplares. A edição nº1 veio com dois cadernos, tinha 24 páginas e foi posta à venda nas bancas por 5\$00 (Castanheira, 2013).

O *Expresso* surgiu ainda durante o tempo do Estado Novo, mas já na Primavera Marcelista<sup>4</sup>. Até à Revolução de 25 de Abril de 1974 o semanário viu todas as suas edições submetidas à censura do lápis azul e sofreu mais de quatro mil cortes<sup>5</sup> (Castanheira, 2013).

Apesar da liberdade de expressão e de imprensa estar severamente condicionada, o jornal posicionava-se contra o regime e chegou mesmo a desrespeitar os cortes impostos pelo Exame Prévio. Marcelo Rebelo de Sousa foi escolhido para coordenar as relações com a censura. Na edição de 2 de junho de 1973, aproveitando o facto de Balsemão estar fora do país, Rebelo de Sousa desrespeitou três dezenas de cortes impostos pela censura. Como castigo, o diretor-geral de informação na altura, Geraldês Cardoso, delibera que o jornal terá de ser submetido a dupla censura, feita não só aos textos, como às provas de página. Esta penalização repete-se em janeiro de 1974, por duas notícias publicadas na edição do dia 12<sup>6</sup>. O castigo arrasta-se por vários meses e acaba por prejudicar as vendas do jornal, uma vez que a edição começa a estar pronta mais tarde e perde transportes (Castanheira, 2013). “Se o 25 de abril não tivesse acontecido, o *Expresso* teria acabado!” (Balsemão cit. por Castanheira, 2013, para. 14) declararia mais tarde Pinto Balsemão.

---

<sup>4</sup> A 16 de setembro de 1968, António Oliveira Salazar já estava incapacitado de governar, depois de ter sofrido uma hemorragia cerebral e Marcelo Caetano substituiu-o. Esta época ficaria conhecida como “Primavera Marcelista”.

<sup>5</sup> O órgão que estava encarregue de supervisionar os jornais denominava-se (a partir de 1971) Exame Prévio.

<sup>6</sup> Títulos das notícias em causa: “Sottomayor Cardia ouvido na DGS” e “Conferência sobre arte interrompida pela PSP”.

A primeira edição livre de censura sai a 27 de abril. Mas só depois de a situação política normalizar, a partir de 1976, é que o jornal pôde verdadeiramente exercer o papel de contrapoder. A concorrência que o *Expresso* enfrenta é muita e jornais como o *Tempo* ou *O Jornal* chegam mesmo a ultrapassar as vendas do semanário. Mas Balsemão não desiste do seu projeto (Castanheira, 2013).

Ao longo dos anos seguintes as relações entre Balsemão e Marcelo enfrentam tempos difíceis. Balsemão chegou mesmo a assumir, numa entrevista dada ao jornal *O Independente*: “Traiu-me várias vezes desde que, em 1972, o chamei para colaborar comigo no *Expresso*” (Balsemão cit. por Castanheira, 2013, para. 21).

Em setembro de 1981, Augusto de Carvalho encarrega-se da direção interina do jornal, função que a partir de fevereiro de 1983 passa a partilhar com José Saraiva, como subdiretor. No entanto, esta direção não duraria muito tempo (Castanheira, 2013).

Em junho de 1983 Balsemão regressa à empresa e há uma vontade coletiva de que este exerça o cargo de diretor uma vez mais, mas este recusa, dizendo que “quando se faz bem um lugar não se deve tentar voltar a fazê-lo” (Balsemão cit. por Castanheira, 2013, para. 23). José Saraiva será o próximo a ocupar o lugar de diretor, depois de ter sido feita uma votação entre 20 redatores. Desta resultaram 12 votos em branco, 5 a favor, 2 contra e 1 nulo. No verão seguinte, Saraiva decide reforçar a direção e convida Vicente Jorge Silva e Jorge Wemans, que aceitam e começam a exercer funções em novembro de 1984 (Castanheira, 2013).

É Wemans que sugere que seja criado um caderno só para a economia, o que acaba por acontecer. Nessa altura os pilares do jornal passam a ser a política, a economia e a cultura. Depois disto o semanário passa por um período de grande crescimento, que culminou em outubro de 1989, quando tinha sete cadernos fixos (Castanheira, 2013). Na altura a *Revista* estava entregue a Vicente Jorge Silva, que tinha vontade de criar um jornal com periodicidade diária. A ideia chega a ser apresentada a Balsemão, mas este posiciona-se contra. Já Belmiro de Azevedo mostra-se interessado e decide criar o matutino *Público*, que vai para as bancas a 5 de março de 1990. Vicente Jorge Silva assume o lugar de diretor deste novo jornal e leva Wemans consigo. Muitos jornalistas que trabalhavam no *Expresso*, mudaram-se, assim, para o *Público* (*idem*).

Joaquim Vieira, que, entretanto, entrara no semanário em 1981 assume a posição de diretor-adjunto e chamou novos jornalistas para substituir os que saíram. Entram Henrique Monteiro e João Garcia, vindos do semanário *O Jornal*, e Fernando Madrinha, do *Diário de Notícias*. Um dos estagiários que entra é Ricardo Costa. Todos eles viriam a integrar direções do *Expresso* no futuro. É assim que o periódico consegue recuperar da fase de crise em que se

encontrava, com a publicidade e as vendas a aumentar. (Castanheira, 2013). Entretanto, Saraiva sugere que o *Expresso* passe a ser vendido dentro de um saco de plástico, o que acabaria por se tornar uma “imagem de marca” do jornal.

Uma crise entre os órgãos de direção faz com que Vieira se demita e que Saraiva fique sozinho durante um ano e meio à frente do jornal. A seguir José António Lima é promovido a diretor-adjunto, Henrique Monteiro e Fernando Madrinha ficam com a função de subdiretores (Castanheira, 2013).

Um momento importante para o periódico é a criação da publicação *O Guia de Portugal*, que levou à tiragem de 200 mil exemplares, o que nunca antes tinha acontecido (Castanheira, 2013).

É em 1997 que o *Expresso* passa a marcar presença na Internet, com a criação da sua *webpage*. No ano seguinte, há uma mudança na direção. Nicolau Santos, que esteve na direção do *Público*, do *Semanário Económico* e do *Diário Económico*, passa a integrar a direção deste semanário.

No início de 2003, a *Revista* dá lugar à *Única*, que além do nome, tem um conceito diferente. O caderno cultural também sofre uma alteração, o nome muda de *Cartaz* para *Atual*. É ainda no mesmo ano que o *Expresso* abandona as instalações da Duque de Palmela e ocupa um edifício em Laveiras (Paço de Arcos), no qual ainda hoje se encontra, juntamente com as restantes publicações do Grupo Impresa (Castanheira, 2013). Em 2005, Fernando Madrinha vai liderar a direção da revista *Corrier Internacional*, do mesmo grupo, e é então que Cândida Pinto fica com o lugar de diretora-adjunta. Esta é até hoje a única mulher a exercer tal posição neste jornal (*idem*).

É ainda em 2005 que chegam ao fim os 23 anos de Saraiva no cargo de diretor. Ao sair lança um produto concorrente, o jornal *Sol*, que vai para as bancas a 16 de setembro de 2006. Sucede-lhe Henrique Monteiro, que decide substituir os gabinetes por um *open space*, onde se encontram mesmo os diretores. Tal como acontecera com o *Público*, muitos jornalistas abandonam o *Expresso* para ir para o *Sol*. Monteiro responde, inovando. Alguns dias antes do lançamento do *Sol*, no dia 9 de setembro, o *Expresso* surge com um formato e um grafismo renovados. O responsável pelo novo visual é Marco Grieco, da empresa de consultores Innovation, que veio do *Diário de Notícias* e assumiu o lugar de primeiro diretor de arte do jornal. A reação do público é boa e o trabalho de Grieco reconhecido, com o *Expresso* a ser galardoado com o prémio de jornal com o melhor *design* do mundo (Castanheira, 2013).

A 28 de outubro o jornal alcança um novo marco, ao atingir um recorde absoluto de vendas, 202.108 exemplares. Nessa edição era oferecido um DVD aos leitores. Entretanto,

atualiza-se o Estatuto Editorial, sem que se alterem os princípios fundamentais que nasceram com o jornal e cria-se o Código de Conduta dos Jornalistas do *Expresso* (Castanheira, 2013).

Em março de 2008, Cândida Pinto abandona a direção, para regressar à *SIC*. João Vieira Pereira, que na altura era o editor de economia, entra para o seu lugar.

Em 2009, a direção é ampliada, com Ricardo Costa, vindo da *SIC*. A 8 de janeiro de 2011, Ricardo Costa assume o cargo de diretor, com o objetivo de continuar o trabalho desenvolvido por Henrique Monteiro. Para a equipa de Costa entra Miguel Cadete, que dirigia a revista *Blitz* (Castanheira, 2013, para. 43).

A 26 de fevereiro de 2011 e de modo a assinalar a edição nº 2000 do *Expresso*, é feito um número comemorativo, o *site* é alvo de alterações profundas e é lançada a edição para *tablet*.

Na altura Ricardo Costa assumia que “esta não é uma época áurea da história do *Expresso*, em termos de resultados” (Costa cit. por Castanheira, 2013, para. 45), apesar de, em contrapartida, acreditar que o jornal nunca chegou a tanta gente, marcando presença em diversas plataformas, na televisão, nos telemóveis, *tablets*, computadores, e continuando no papel. Neste ano a circulação paga do jornal superou os 98 mil exemplares, por bimestre<sup>7</sup>.

Em maio de 2014, depois de o político António Costa ter admitido a possibilidade de ser líder do Partido Socialista, Ricardo Costa, seu meio-irmão, colocou o seu lugar no *Expresso* à disposição. No entanto, o presidente executivo da administração do Grupo Impresa, Pedro Norton, manteve-o no lugar (Castanheira, 2013).

A 5 de maio de 2014 foi lançado o *Expresso Diário*, um jornal digital para computador, telemóvel ou *tablet*. O acesso a esta plataforma é feito através de um *voucher* que vem no *Expresso* todos os sábados. Inicialmente quem ficou à frente do projeto foi Martim Silva, que na altura era editor executivo<sup>8</sup>.

A direção do semanário sofre alterações em março de 2016, quando Ricardo Costa abandona o cargo de diretor para passar a ser diretor-geral de informação da Impresa. Pedro Santos Guerreiro, ex-diretor do *Jornal de Negócios* e antigo diretor-executivo do *Expresso*, substitui Costa. Martim Silva é promovido a diretor-executivo. Miguel Cadete, João Vieira Pereira e Nicolau Santos permanecem como diretores-adjuntos e Marco Grieco continua a ser o diretor de Arte.

---

<sup>7</sup> Dados que mostram que a circulação paga do jornal *Expresso* subiu em 2011, disponíveis online em: [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php).

<sup>8</sup> José Cardoso é quem atualmente ocupa o cargo de editor executivo do jornal *Expresso*.

O jornal *Expresso* foi o semanário mais vendido em Portugal ao longo do ano de 2016, de acordo com a Associação Portuguesa para o Controlo de Tiragem e Circulação (APCT)<sup>9</sup>. Como podemos observar na Figura 1, neste ano a circulação paga do semanário ultrapassou os mais de 95 mil exemplares do 2º ao 5º bimestres, situando-se abaixo desse valor no 1º e 6º bimestres:

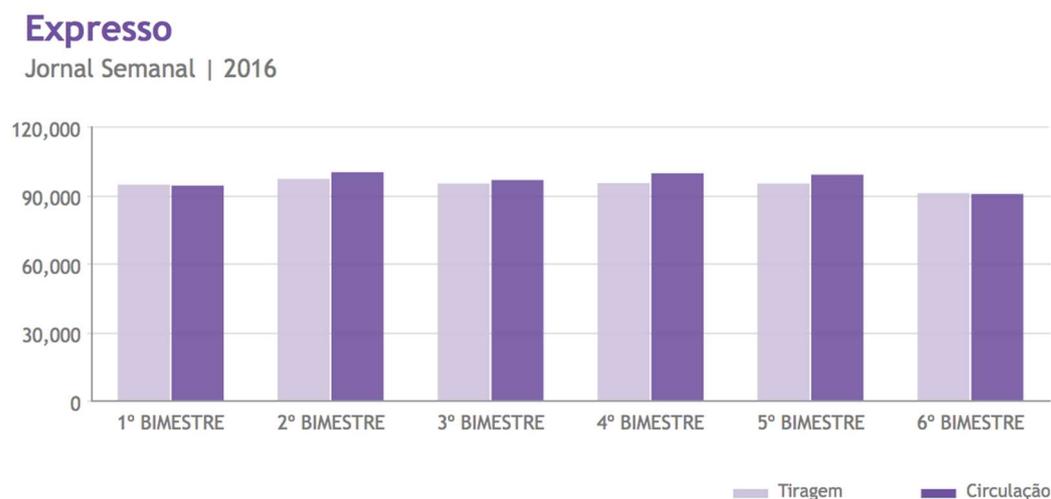


Figura 1 – Gráfico que mostra as tiragens e a circulação do *Expresso*, por bimestres, ao longo de 2016.

No primeiro semestre de 2016, o *Expresso* foi o semanário com mais exemplares vendidos e sofreu um aumento nas vendas (*Expresso*, 2016). Ao longo do mesmo ano, também foi líder no *online*, com o número de exemplares vendidos a aumentar, para mais de 20 mil.

<sup>9</sup> Tiragens das publicações portuguesas no ano de 2016, disponíveis para consulta em: [http://www.apct.pt/Analise\\_simples.php](http://www.apct.pt/Analise_simples.php).

## 1.2.2. Os Produtos *Online* do *Expresso*

### 1.2.2.1 *Newsletter* diária – *Expresso Curto*

Todos os dias, de segunda a sábado, desde 2015, os subscritores da *newsletter* do semanário recebem durante a manhã na sua caixa de correio eletrónica o *Expresso Curto*, que consiste num texto redigido pelos diretores do jornal, editores ou redatores. Os autores vão escrevendo alternadamente, num sistema de rotatividade.

Esta *newsletter* explica aos leitores de forma sucinta quais são os temas que estão a marcar a atualidade, no país e no mundo, e porquê. O texto integra hiperligações, que remetem essencialmente para outras notícias ou conteúdos complementares. Os temas e a forma de cada *Expresso Curto* varia um pouco consoante a preferência de quem o escreve, mas pode, por exemplo, incluir frases que se destacaram no dia anterior. E se o autor de um dia é um editor de política, é normal que seja dada mais ênfase a essa área do que, por exemplo, ao desporto. Essa variação também tem muito a ver com as áreas que cada um dos editores, diretores ou redatores, dominam.

Já a de sábado é diferente, em vez de falar da atualidade, apresenta aos leitores a capa do *Expresso*, da *Revista E* e do caderno *Economia*. O jornalista que escreve nesse dia faz uma breve referência aos temas tratados em cada um dos cadernos.

### 1.2.2.2. O *Expresso Diário*

O *Expresso Diário* foi lançado a 5 de maio de 2014 e consiste num jornal digital, disponível para computador, telemóvel ou *tablet*. Este formato é disponibilizado aos leitores de segunda a sexta-feira. Para ter acesso a ele é necessário utilizar o *voucher* que todos os sábados vem com o *Expresso*. No início houve alguns problemas com o acesso e muitos leitores não conseguiam ler o jornal.

Este jornal foi criado com dois objetivos. Primeiro, permanecer na vida dos leitores toda a semana, e não apenas ao fim de semana, quando sai o semanário, conseguindo ao mesmo tempo ter um produto que concorre com os jornais diários do dia seguinte. E fá-lo levando aos leitores a análise dos temas do dia. No entanto segue um modelo muito diferente do dos jornais diários, uma vez que sai às 18.00h. Não está organizado pelas secções tradicionais, como

veremos no ponto 3 deste trabalho<sup>10</sup>. Em segundo lugar, unir os leitores do *site* e os do semanário. Isso tentou fazer-se através dos *vouchers* que vêm no jornal todos os sábados. Com o *Expresso Diário* o *site* do *Expresso* passou a ser *freemium*, ou seja, disponibiliza conteúdos gratuitos, mas também tem conteúdos pagos e estes últimos são os que fazem parte do diário. Também se conseguiu, assim, alcançar um maior número de assinantes digitais<sup>11</sup>.

#### 1.2.2.2.1. A Estrutura do jornal diário

Em termos de estrutura, ela não é semelhante àquela que se vê tradicionalmente num jornal diário, uma vez que esta publicação não está organizada pelas secções de economia, política, sociedade, internacional, desporto e cultura. Mas ao mesmo tempo acaba por englobar todas estas áreas.

Cada edição tem uma primeira página, o resumo das notícias do dia, o “Dia Num Minuto”, temas de desenvolvimento, colunas de opinião, cultura e lazer, terminando com um texto de opinião, de Henrique Monteiro, e com o “Amanhã”.

No início há uma abertura, onde se encontra o “Dia Num Minuto”, um resumo de cerca de 10 notícias, as mais importantes do dia, do país e do mundo, e inclui, ainda, a “Frase do Dia” e o “Esta Noite”, que apresenta cerca de 4 sugestões de atividades culturais que vão ter lugar naquele dia.

Depois, há os temas principais, são cerca de 5 ou 6 artigos sobre os assuntos mais importantes do dia ou que vão marcar o dia seguinte. Seguem-se as colunas de opinião, que são escritas pelos diretores ou pessoas externas.

Na última página encontra-se a crónica do Henrique Monteiro e o “Amanhã”, que apresenta 4 eventos culturais que vão decorrer no dia seguinte. Ou no caso da edição de sexta-feira, durante o fim de semana.

Na última parte são disponibilizados os artigos mais relevantes do dia, que foram para o *site*. A ideia é que o leitor tenha ali o mais importante, não tendo de ir procurar esses artigos à página *web*, o que facilita a tarefa de se manter a par do que se passa no país e no mundo.

A equipa integra dois editores e dois designers gráficos. Participam nas edições jornalistas das várias secções do jornal, colaboradores e estagiários.

---

<sup>10</sup> Informações retiradas da entrevista feita a Pedro Santos Guerreiro, Diretor do *Expresso*, que se encontra no Anexo 2.

<sup>11</sup> As informações relativas ao *Expresso Diário* estão disponíveis nas entrevistas (Anexo 2 e 3).

### 1.2.2.3. A página *web* do *Expresso*

O *site* do *Expresso*, criado em 1997, é atualizado todos os dias com notícias do país e do mundo, sobre os mais variados assuntos. Este espaço sofreu muitas alterações ao longo do tempo. As novas tecnologias e a própria *web* evoluíram muito e essa transformação trouxe consigo uma série de potencialidades, permitindo aos OCS estar em contacto com os leitores a qualquer altura.

Em setembro de 2007, o *Expresso* apresentava uma plataforma *online* renovada. A ideia era apostar nos *podcasts*, fotogalerias, vídeos e na interação com os leitores.

Decorridos 10 anos, o *site* do *Expresso* possui ainda mais funcionalidades. Depois de em 2014 ter sido lançado o ED, a página do jornal passou a seguir um modelo *freemium*. Ou seja, oferece conteúdos gratuitos, as notícias que vão saindo ao longo do dia, textos de opinião e outros. No entanto, também há diversos artigos pagos, que integram o ED. Optou-se por ir disponibilizando posteriormente aos leitores alguns artigos que saem nas edições do semanário e do diário. No caso do jornal impresso, isso ocorre na semana subsequente e, em alguns casos, mais tarde. Já com o ED, acontece no dia seguinte.

Hoje, o *site* conta com *live blogs* que consistem na atualização de acontecimentos importantes em direto e outros artigos de última hora. As fotogalerias e os *podcasts* continuam a existir e os vídeos são normalmente integrados em texto.

Em agosto de 2016 foi apresentada *A Tribuna*, uma marca desportiva, inserida também no *site* do *Expresso* e criada em conjunto com a *SIC Notícias*. O projeto *online* foi ensaiado durante o Campeonato Europeu de Futebol de 2016, e devido ao sucesso conseguido, a marca manteve-se. Isto fez com que se formasse uma secção de desporto dentro do *Expresso*, dando lugar à contratação de novos jornalistas. O conceito distingue-se do dos restantes jornais desportivos portugueses. A ideia é ter uma plataforma que fala sobre os principais eventos desportivos nacionais ou internacionais, como a NBA. É dada preferência ao futebol, mas há outros desportos que têm um destaque maior do que, habitualmente, nos jornais desportivos.

### 1.3. O estágio no *Expresso*

#### 1.3.1 Estágio na secção *online* do jornal *Expresso*

O meu estágio na redação do jornal *Expresso* inseriu-se no Mestrado em Jornalismo e Comunicação, da Faculdade de Letras da Universidade de Coimbra. Depois da conclusão do primeiro ano deste curso, os alunos realizam uma tese ou um projeto, se tiverem optado pelo ramo de investigação, ou um estágio, se a escolha tiver recaído sobre a via profissional. Os estudantes selecionam os locais nos quais preferem estagiar e a colocação é feita consoante as vagas e as médias. No meu caso, a primeira opção foi o jornal *Expresso*, onde consegui ficar, depois de ter sido submetida a uma entrevista na sede da Impresa.

O estágio curricular teve a duração de seis meses, começou em setembro de 2016 e terminou em fevereiro de 2017, inclusive. A única opção disponível para estágio no *Expresso*, era na secção *online*. No entanto, sabia que teria a oportunidade de escrever sobre muitos temas diferentes, o que me agradou.

No primeiro dia foi-me explicado de forma sucinta algumas das tarefas que teria de realizar ao longo do estágio, nomeadamente que iria escrever artigos para o *site* e para o *Expresso Diário*. Os editores do jornal diário disseram-me que ficaria responsável pelo “Dia Num Minuto” e pelo “Amanhã”. Não fiquei a conhecer de imediato toda a equipa com que iria trabalhar, uma vez que não foi feita uma apresentação. Estávamos no mês de setembro e ainda havia pessoas de férias, mas ao fim de três semanas já conhecia toda gente. Relativamente aos programas com que trabalhei, foram o *Back Office* e o *Content Station*.

O meu horário era de segunda a sexta, das 8.00h às 16.00h. A secção *online* era a única que funcionava com este horário. Os jornalistas, colaboradores e estagiários são divididos em dois turnos, o da manhã, o que me foi atribuído, o outro funcionava das 16.00h às 00.00h. Os restantes jornalistas da redação chegavam um pouco mais tarde.

Considero que o estágio curricular no jornal *Expresso* me permitiu aprimorar competências que já tinha adquirido na Licenciatura, no Mestrado, bem como noutros projetos que tive a oportunidade de integrar ao longo do meu percurso académico. À medida que as semanas iam passando e me habituei ao ritmo frenético da redação, fui ganhando cada vez mais desenvoltura.

### 1.3.2. Trabalho Efetuado

Ao longo de todo o estágio, tive uma rotina mais ou menos definida. Ao início da manhã procurava eventos, que podiam ser peças de teatro, filmes, apresentações de livros, exposições, conferências, concertos, espetáculos, festivais ou até mesmo jogos de futebol e outros acontecimentos relevantes no plano cultural. Estas sugestões de atividades eram inseridas no *Expresso Diário*, nas colunas do “Esta Noite” e do “Amanhã”. À medida que ia preparando estes textos, o coordenador do multimédia, Paulo Castro, um dos responsáveis por distribuir o trabalho pelos jornalistas daquela secção, ia-me pedindo para realizar outras tarefas. Ao longo do dia preparava artigos, a maior parte a partir dos serviços noticiosos das agências.

Depois das primeiras semanas, a minha rotina foi-se estabelecendo. De manhã ficava responsável por colocar no *site* os artigos de opinião, escrevia notícias sobre os mais diversos assuntos ou realizava outras tarefas. Ao longo do dia ia fazendo os textos que me delegavam para o *Expresso Diário*. Muitas vezes surgiam notícias de última hora, era preciso confirmar as informações, e eu fazia algumas chamadas para tentar obter esclarecimentos. Além disso, participei em *live blogs*, por exemplo, quando o avião da Chapecoense se despenhou<sup>12</sup>. Também fiz várias fotogalerias<sup>13</sup>, apesar de não ser muito frequente.

No mesmo dia iam-me sendo dadas várias tarefas e outras era eu própria que me oferecia para realizar. Dos trabalhos que realizei no decorrer do estágio, escrever notícias de última hora e participar em *live blogs* foram as duas coisas que para mim representaram total novidade. Por vezes revelava-se difícil confirmar informações que eram fundamentais para notícias. Por exemplo, houve uma vez que nos chegou a informação da derrocada de um prédio em Lisboa. Eu e outros jornalistas, da secção *online* e não só, estabelecemos contactos com as autoridades a fim de determinar se havia vítimas, mas como havia muitos OCS a tentar obter as mesmas informações, revelou-se difícil conseguir os dados de que precisávamos para completar o artigo. Houve inclusive necessidade de estarem várias pessoas encarregues de atualizar a notícia.

Na minha opinião os artigos de última hora ou os *live blogs* são trabalhos de grande responsabilidade para todos os envolvidos, visto ser importante que as informações que vão sendo disponibilizadas aos leitores sejam verdadeiras. Não obstante, houve pelo menos uma ocasião em que, apesar de os jornalistas se terem esforçado para garantir a veracidade das

---

<sup>12</sup> *Live blog* sobre a queda do avião da Chapecoense, em que participei durante o estágio. Disponível em: <http://tribunaexpresso.pt/futebol-internacional/2016-11-29-Em-direto-um-minuto-de-silencio-para-estas-pessoas-com-quem-compartilhamos-um-sonho-uma-dor>.

<sup>13</sup> Uma das fotogalerias realizadas durante o estágio no *Expresso*, disponível *online* em: <http://expresso.sapo.pt/internacional/2017-02-06-O-dia-em-que-os-Patriots-fazem-historia-no-Super-Bowl>.

informações que incluíram na notícia, nem todos os factos divulgados se revelaram totalmente verídicos. Este caso aconteceu em dezembro, quando um camião irrompeu por um mercado de Natal, em Berlim. Como o incidente não ocorreu em Portugal, não houve possibilidade de estabelecer contacto com as autoridades alemãs. Foi por isso necessário estar a par de tudo aquilo que a imprensa alemã ia disponibilizando e do que a polícia do país em questão ia tornando público através do seu *Twitter*. Algumas das informações que as entidades policiais partilharam através das redes sociais e que já tinham sido incluídas no artigo do *Expresso*, acabaram por se revelar falsas e tivemos de retificar a notícia.

Este é apenas um exemplo que sucedeu durante o estágio, mas na verdade este tipo de situações é frequente. Se os jornalistas forem cautelosos podem evitar estes incidentes, mas eu própria me apercebi que nem sempre isso evita que se cometam erros. Ainda que os *live blogs* e as notícias de última hora sejam difíceis de tratar, gostei muito de participar neste género de trabalhos.

Quanto aos artigos que fazia para o *Expresso Diário* saliento que por terem de ser muito sintéticos, exigiram uma grande capacidade de sumarizar ideias. No caso de o “Dia Num Minuto”, implicava a leitura atenta das notícias que ia seleccionando. Resumir, em cerca de cinco linhas, notícias, por vezes complexas, requeria uma ampla compreensão de todo o conteúdo que se encontrava nestes artigos. Algumas notícias de Economia tinham termos que não eram inteligíveis para quem não domina a área e por vezes senti dificuldade em simplificar algumas informações. Assim, este tipo de artigos requeriam um pouco mais de tempo para resumir. Relativamente ao “Amanhã” e ao “Esta Noite”, escrever sobre eventos culturais revelou-se relativamente simples. Um dos cuidados que tive desde o início foi sempre que possível escolher eventos que iriam decorrer em diferentes pontos do país. Apesar de não ter sido sensibilizada para a questão, considerei que seria importante oferecer aos leitores sugestões culturais de várias zonas do país. No entanto, nem sempre se revelou possível fazê-lo, porque em determinadas alturas do ano as atividades culturais concentravam-se mais em Lisboa e no Porto.

Infelizmente nunca me foi dada oportunidade de sair da redação em trabalho. Esse é um dos aspetos negativos que realço do estágio, mas como pude observar ao longo dos meses, não há muitas oportunidades para os jornalistas da secção *online* saírem. Quando isso acontecia era principalmente para escreverem artigos para o *Expresso Diário*.

A notícia que mais gostei de fazer foi uma sobre a falta de ambulâncias no INEM e a demora no atendimento das chamadas de emergência. Isto porque tive que falar com o Assessor do Ministro da Saúde, com responsáveis do INEM e com um sindicalista. Estou certa de que

seria um tema muito interessante para um artigo mais desenvolvido, mas as cerca de três horas que me foram dadas não me permitiram investigar muito. Este é o artigo que destaco porque me foi dada a oportunidade de fazer os contactos e procurar informações.

Relativamente aos jornalistas com quem tive oportunidade de trabalhar, foram principalmente os da secção de *online*. Ensinaram-me muito e mostraram-se sempre disponíveis para esclarecer quaisquer dúvidas que tivesse. Nunca senti que me estivessem a tratar como uma estagiária, mas sim como alguém que estava ali para os ajudar.

### 1.3.3. Apresentação da Redação

A redação do semanário encontra-se dividida pelas seguintes secções: Sociedade, Política, Desporto, *Online*, Internacional, Economia e Cultura. Mais ou menos ao meio destas secções, encontram-se os gestores das redes sociais, os *designers* gráficos, o editor executivo Germano Oliveira, o meu orientador, que está essencialmente responsável pelo *Expresso Diário* e todo o *online*, e o editor adjunto José Cardoso, do jornal diário. No mesmo piso está também a secção responsável pela *Revista E*.

Os jornalistas trabalham todos numa zona aberta, havendo depois salas de reuniões, que servem também para realizar entrevistas. Apercebi-me, ao longo do estágio, que o facto de os profissionais se encontrarem perto uns dos outros e não divididos em várias salas tornava a comunicação mais fácil entre todos. Quando precisava de falar com alguém de outras secções do semanário, era relativamente célere e simples fazê-lo.

#### 1.3.3.1. A Secção *Online*

Por ter sido a secção em que estagiei, vou falar mais aprofundadamente de como esta funcionava. A coordenar o multimédia encontrava-se Paulo Castro. Havia mais cinco jornalistas, alguns colaboradores e estagiários. Estas pessoas dividiam-se por vários horários. Era a Paulo Castro que cabia a função de distribuir artigos, ou outras tarefas. A grande maioria das pessoas da secção são profissionais com muitos anos de carreira, não só no *Expresso*, como noutros jornais nacionais. Já os colaboradores, são mais novos.

Pude observar ao longo do estágio que as tarefas dos jornalistas do *online* são bastante diferentes das que os profissionais das outras secções realizam. A rapidez com que as notícias

têm de ser dadas não permite que haja muito tempo para cada um redigir os seus próprios artigos. Todos os órgãos de comunicação social querem ser os primeiros a dar a notícia e isso afasta o profissional do seu papel tradicional. Como refere Helder Bastos:

Quando passa a trabalhar numa redação digital, o jornalista tende a ser enquadrado num conjunto de rotinas de produção, mais de carácter técnico do que propriamente jornalístico, que o afastam da possibilidade de recolher informação pelos seus próprios meios, de seleccioná-la, de redigi-la, de colocá-la em contexto, de preparar os seus textos ou montar as suas peças (Bastos, 2012, p. 2).

Como já se referiu não é com muita frequência que alguém desta secção sai da redação para fazer uma reportagem ou outro trabalho. Quando é preciso confirmar ou recolher informação, normalmente isso é feito via telefone. Afinal, estes webjornalistas têm de se encarregar de outras tarefas, como por exemplo: colocar no *site* textos de colegas ou colunistas, passar artigos que saíram no semanário ou no diário para o *site*, ir alterando regularmente a ordem e a forma como os conteúdos aparecem na plataforma ou seleccionar fotografias para artigos.

Como reflexão final considero relevante referir que o meu estágio na secção *online* ficou um pouco aquém do que eu gostaria, visto que muito do meu tempo era passado a realizar as mais diversificadas tarefas e não a escrever os meus próprios artigos. Contudo, julgo que tudo o que fiz no decorrer destes seis meses contribuiu muito para o meu crescimento profissional, mas também pessoal. Apesar de ter mais ou menos noção do que iria fazer no estágio, não sabia exactamente o que me iam pedir para realizar. Por exemplo, não estava à espera de participar no *Expresso Diário*.

## 2. Jornalismo, Internet e Redes sociais

### 2.1. As mudanças que a Internet veio trazer à sociedade e ao jornalismo

A Internet apareceu em 1969, mas só na década de 90 é que ela se começa a tornar mais comum nos lares. Em 1995 apenas 1% da população mundial dispunha de meios para aceder à rede (Internet Live Stats, s.d.). O panorama atual é bem diferente. Estima-se que cerca de 47% da população mundial tenha acesso à Internet (Taylor, 2016). É inegável que a Internet transformou o mundo, ao alterar a nossa forma de comunicar. Visto que, como seres humanos, muito daquilo que experienciamos se baseia na comunicação e a Internet transformou a maneira como comunicamos. “As nossas vidas são profundamente afetadas por esta nova tecnologia de comunicação”, e ao utilizarmos este meio, também o transformamos (Castells, 2002, p. 5).

Antes de a Internet se ter popularizado, já era possível ter acesso ao que se passava no mundo. Estas informações eram veiculadas pelos meios de comunicação social. Marshall McLuhan já em 1964 indicava que os *media* eletrónicos estavam a formar uma aldeia global, uma vez que “as pessoas, por todo o mundo, assistem à divulgação das principais notícias e assim participam, simultaneamente, dos mesmos acontecimentos” (Giddens, 2004, p. 465). A propósito do escândalo de Bill Clinton, antigo Presidente dos EUA, e de Mónica Lewinsky, sua secretária, Giddens relembra que “por todo o mundo, os telespetadores tinham participado do mais dramático e poderoso episódio político e mediático da modernidade tardia” (2004, p. 465).

As transformações que ocorreram no jornalismo ao longo da história estão profundamente associadas às evoluções tecnológicas. Mas este não é um fenómeno recente. O telefone, a rádio e a televisão são três exemplos de invenções tecnológicas que vieram alterar as rotinas de produção noticiosa, antes da Internet. Segundo a perspetiva de McLuhan, há uma continuidade entre os vários meios, eles melhoram-se uns aos outros, sem se substituírem. Com a emergência da Internet, este processo ganhou outra complexidade e novos significados, dando origem a um novo ecossistema mediático (Cardoso, 2009; Canavilhas, 2010<sup>a</sup>).

A *Web* veio oferecer novas possibilidades aos jornalistas, dando-lhes a oportunidade de comunicar de uma forma diferente. No entanto, ao alterar o processo de informar e comunicar, revolucionou não só o jornalismo como toda a sociedade. O grupo que antes desempenhava apenas o papel de audiência, ganhou novos poderes e passou a intervir no processo informativo. Defende Zamith (2008, p. 12) a este propósito:

Só à entrada do século XXI os média tradicionais começaram a perceber que a expansão da Internet iria, inevitavelmente, ser aproveitada pelos seus antigos recetores passivos como meio ideal de expressão individual e de questionamento da comunicação e do jornalismo um-para-muitos.

Não foi preciso decorrerem muitos anos para que se começasse a falar da crise que se tinha instalado no jornalismo. Gustavo Cardoso (2006, p. 202) relembra que desde a segunda metade dos anos 90, quando a Internet se começou a generalizar, que os jornalistas começaram a questionar se este então novo meio iria conduzir ao fim dos jornais, rádios e televisões. Mas para o autor esta pergunta não fazia sentido e “o desenvolvimento da Internet mostrou o quanto esta interpretação do futuro estava errada”. Como reitera Cardoso (2006), o jornalismo continua bastante presente na sociedade e a prova disso é que a maioria das notícias ainda é produzida por este grupo profissional.

James Curran (2012, p. 19) salienta que as organizações jornalísticas líderes não foram prejudicadas pela Internet. Pelo contrário, a *Web* “permitiu-lhes alargar a sua hegemonia a todas as tecnologias”. Para sustentar a sua posição, o autor refere que entre os dez *websites* noticiosos mais visitados em todo o mundo, entre 2010 e 2011, só constava uma plataforma exclusivamente *online*, o *Huffington Post*. Os outros nove que compunham a lista eram *sites* de Órgãos de Comunicação Social (OCS), como o *The New York Times* ou a agência de notícias chinesa *Xinhua*. O mesmo aconteceu nos Estados Unidos em 2011. Já no Reino Unido, no mesmo ano, na lista dos dez *sites* de notícias mais visitados não constava nenhum exclusivamente *online*. Além disso, Curran (2012) acredita que os OCS baseados na Internet não têm sabido tirar partido do meio, o que joga a favor dos *media* que também se mantêm em plataformas tradicionais.

No entanto, nem tudo é positivo. Curran (2012, p. 20) realça que, com a emergência da Internet, os OCS perderam publicidade, o que originou o encerramento de muitos deles e o despedimento de muitos jornalistas. O autor cita, ainda, um estudo realizado no Reino Unido, onde se concluiu que atualmente se espera que menos jornalistas produzam mais conteúdo.

O relatório “A Internet e o Consumo de Notícias em Portugal 2015” (Observatório da Comunicação, 2015) revela que a maioria dos portugueses não compra jornais (81,4% dos inquiridos), não paga para aceder a conteúdos noticiosos *online* (99,4% da amostra), nem está interessada em pagar por conteúdos deste tipo no futuro (96,4%). Nota-se também uma prevalência para a consulta de notícias através das redes sociais, quando utilizam o *smartphone*. No entanto, quando a leitura é feita através do computador ou do *tablet*, os portugueses

preferem aceder a *links* de fornecedores de notícias ou utilizar motores de busca, deixando as redes sociais para terceiro plano.

## 2.2. A emergência da sociedade em rede

Para Manuel Castells (2002, p. 2) a Internet “tornou-se a alavanca para a transição para uma nova forma de sociedade – uma sociedade em rede – e para uma nova economia”. Este meio “permitiu, pela primeira vez, a comunicação de muitos para muitos, num tempo escolhido, a uma escala global” (*idem*, p. 2). É inegável que a Internet e as redes sociais moldaram a sociedade através da interatividade, do imediatismo e do potencial de personalização que vieram oferecer.

Gustavo Cardoso (2009, p. 56) sustenta a tese defendida por Castells e explica que se deu uma fusão da comunicação em massa, com a pessoal. Assim, passou-se de uma sociedade de comunicação em massa, para o modelo de comunicação em rede. Este fenómeno veio ligar “audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis”.

Cardoso (2009) defende, ainda, que a forma como as pessoas utilizam os *media* – tanto a nível privado, público ou profissional – tem contribuído mais para criar um novo sistema de *media*, do que as transformações tecnológicas propriamente ditas. A mudança no paradigma da comunicação, obrigou, e ainda obriga, o jornalismo a repensar novos caminhos para a atividade.

## 2.3. Alterações na relação de poder jornalista-audiência

De acordo com Fernando Zambini (2008, p. 11), a audiência passou de agente passivo, para agente participativo. Os antigos recetores de notícias fazem agora parte do processo informativo e desempenham este papel através do “processo de pesquisa, produção e difusão de informação/notícias, através de fóruns, caixas de comentários, *sites* pessoais e coletivos, *weblogs*, *wikis* e outras ferramentas de expressão, ação, interação e participação”. Da prática da produção e difusão de informação pelos cidadãos nasceu o conceito de jornalismo cidadão. O professor Jay Rosen defende que o jornalismo cidadão é exercido “quando as pessoas

anteriormente conhecidas como audiência utilizam as ferramentas de imprensa que têm em sua posse para se informarem uns aos outros” (Rosen, 2008, para.1).

O conceito de *gatekeeper* foi criado pelo psicólogo alemão Kurt Lewin, em 1947. Segundo a teoria do *gatekeeping*, o jornalista detém “o poder de decidir se deixa passar a informação ou se a bloqueia” (Lewin cit. por Wolf, 1999, p. 78). Ou seja, admite que no processo de informação são tomadas escolhas e que para as notícias serem publicadas têm de passar por vários “portões”.

Em 2005, Axel Bruns introduzia a noção de *gatematching*, que utilizou para aludir à participação do público no processo de produção de informação. Para Bruns (2005, p. 11) é premente redefinir a noção de *gatekeeping*, que considera ter deixado de fazer sentido. O autor considera que “na Web, as práticas de *gatematching* são omnipresentes, assim como são as práticas de *gatekeeping* noutros meios”.

Atualmente, muitos componentes que caracterizavam as funções do *gatekeeping* deixaram de ter aplicabilidade. Nas plataformas de informação *online* – a ideia de que é preciso selecionar notícias porque há um limite de espaço, como acontece nos jornais, e por seu lado na televisão e na rádio, por haver um limite de tempo – deixa de fazer sentido. Além disso, os próprios valores notícia são alargados, porque, teoricamente, não há nada que não possa ser publicado. Para Bruns (2005, p. 17), o *gatematching* trata-se da “observação dos portões de saída da informação noticiosa e outras fontes, no sentido de identificar material importante assim que ele esteja disponível”.

## 2.4. O Imperativo da Instantaneidade

Verificar as informações antes de dar uma notícia é uma das premissas base para um jornalismo rigoroso. Como refere Bastos (2012, p. 3), este processo implica “proceder a contactos com colegas e fontes, pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos”. Mas a azáfama que se vive atualmente nas redações, em que todos os OCS querem ser os primeiros a dar as notícias, faz com que a verificação seja muitas vezes deixada para segundo plano. “Proceder à verificação dos factos num ambiente de deadline contínuo, como é aquele que marca o ritmo informativo na *Web*, torna-se uma tarefa sobremaneira difícil de levar à

prática e de rotinizar” (Bastos, 2012, p.3). Assim, é recorrente a propagação de notícias com informações incorretas ou completamente erradas.

Bastos (2012, p. 3) defende que “o imperativo da instantaneidade somado às multitarefas dificilmente propicia as condições necessárias a uma disciplina de verificação eficaz, minando-se desta forma a credibilidade das notícias”.

## 2.5. As Redes Sociais

A Internet revelou-se o meio ideal para a aproximação dos indivíduos e foi dessa vontade, de esbater as fronteiras físicas que muitas vezes nos separam dos outros, que nasceram as redes sociais. Danah M. Boyd e Nicole B. Ellison (2007, para. 5) definem estes *sites* da seguinte forma:

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.

Embora o aparecimento das primeiras redes sociais possa ser apontado para a segunda metade dos anos 90, só a partir de 2003 é que o uso destas plataformas se começou a generalizar, com a criação do *MySpace*, *Hi5* e *LinkedIn*. No ano seguinte surge o *Facebook*, o *Orkut* e o *Flickr*, e, entre 2015 e 2012, é criado o *Youtube* (2005), o *Twitter* (2006), o *WhatsApp* (2009), o *Pinterest* (2010), o *Google +*, o *Snapchat* (2011) e o *Instagram* (2012).

O *Facebook* é a rede social mais utilizada a nível mundial e em junho de 2017 alcançou os 2 mil milhões de utilizadores (Sapotek, 2017). O estudo “Os Portugueses e as Redes Sociais 2016”, da Marktest, revela que o *Facebook* é o mais utilizado pelos portugueses, seguindo-se a este o *WhatsApp* e o *Instagram* (Marktest cit. por Agência Lusa e Diário de Notícias, 2017).

### 2.5.1. Redes Sociais e *Media* Sociais

Para Recuero (2009, p. 3), as redes sociais *online* são constituídas por atores sociais e são uma representação destes e das suas conexões. Segundo a autora tais representações “são, geralmente, individualizadas e personalizadas”, podendo fazer-se apresentar, por exemplo, em forma “de um perfil no *Orkut*, um *weblog* ou mesmo um *fotolog*”. Já as conexões “são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais” e “na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *online*” (*idem*, p. 3).

Além disso, segundo Recuero (2010, para. 1) redes sociais e *media* sociais são dois conceitos bem distintos:

As redes sociais são metáforas para os grupos sociais. Já a ‘mídia social’ é um conjunto de dinâmicas da rede social. (...) São as dinâmicas de criação de conteúdo, difusão de informação e trocas dentro dos grupos sociais estabelecidos nas plataformas *online* (como sites de rede social) que caracterizam aquilo a que chamamos hoje de mídia social.

### 2.5.2. Os jornalistas nas redes sociais

As redes sociais são plataformas que tornam possível a amplificação de informações. Qualquer indivíduo que tenha em sua posse um computador, *smartphone* ou *tablet*, com acesso à Internet, tem oportunidade de partilhar notícias com a sua rede ou interagir com OCS de forma imediata e os jornalistas cedo perceberam que as redes sociais podiam ser uma mais valia para o seu trabalho. Por um lado, em nenhum momento os profissionais estiveram tão perto do seu público, lidando com este de forma direta e permanente, e a informação circula mais rápido do que nunca, de forma instantânea. Em contrapartida, há muitos desafios envolvidos. A relação entre jornalistas e leitores tem sofrido alterações e o público passou de elemento passivo no processo informativo, a ativo.

Atualmente, as redes sociais encontram-se “perfeitamente integradas na atividade profissional jornalística, sobretudo em duas fases cruciais do processo de produção jornalístico: a recolha de informação e a distribuição de notícias” (Canavilhas, 2010b, p. 3).

As redes sociais são amplamente utilizadas pelos jornalistas, quer na sua profissão, como na sua vida privada e essa questão tem sido objeto de discussão ao longo dos últimos anos. Até que ponto devem os jornalistas utilizar as suas redes sociais pessoais para difundir opiniões? No estrangeiro são vários os casos de profissionais que foram afastados do exercício da sua profissão por difundirem a sua opinião em várias redes. Por exemplo, a jornalista Octavia Nasr, que trabalhava na *CNN*, estava destacada para cobrir assuntos relativos ao Médio Oriente e foi despedida da estação em julho de 2010 (Bauder, 2010). O que motivou a demissão foi o lamento da morte do líder espiritual Hussein Fadlallah, do Hezbollah, através do seu *Twitter* pessoal.

### 2.5.3. A utilização das redes sociais por jornalistas portugueses

A nível nacional, os dilemas éticos que a *Web* e as redes sociais vieram trazer aos ciberjornalistas portugueses são um tema pouco explorado. Optou-se por explorar os resultados obtidos em quatro estudos realizados em Portugal (Bastos, 2008; Mateus, 2014, 2015a; Veloso, 2015; Mateus, 2015b). O primeiro é o único que não se foca unicamente nas redes sociais, mas na Internet. Considerámos importante referi-lo para poderem ser feitas comparações relativamente à perceção que os jornalistas tinham em 2008 dos desafios éticos que se lhes apresentavam *online*.

Em 2008, Helder Bastos aplicou um inquérito a 67 profissionais a trabalhar em *media* noticiosos *online*. O objetivo do investigador era traçar um perfil dos ciberjornalistas portugueses. Ao que à ética diz respeito, quase metade dos participantes acreditam que o ciberjornalismo não vem colocar novas questões éticas, o que para Bastos pode ser um “sintoma de certas limitações na própria prática ciberjornalística de boa parte destes profissionais” (2010, p. 23). Quando questionados relativamente à interligação entre publicidade e *media online*, a maioria dos respondentes consideraram que esta não é maior do que nos *media* tradicionais, o que pode ser visto como preocupante ou como sinal da “fraca penetração (ou sofisticação) da publicidade” nos *media online*, em Portugal (*idem*, p. 23).

Em 2014, Cátia Mateus realizou um estudo inédito no nosso país, no qual foram realizados inquéritos a 300 jornalistas no ativo, a trabalhar em 76 OCS. A investigação evidencia que os jornalistas utilizam as redes sociais no exercício da profissão, para ter acesso à informação, realizar contactos com fontes, estar mais perto da audiência ou partilhar

conteúdos (2015a, p. 1156). No entanto, também aproveitam estas redes para uso pessoal onde, normalmente, não seguem “as orientações do Código Deontológico, no que concerne aos valores-âncora da profissão como o rigor, a imparcialidade ou a objetividade” (*idem*, p. 1156). Apesar disso os jornalistas parecem estar conscientes “que as partilhas realizadas serão visíveis a uma rede de contactos que mistura fontes profissionais, público e outros intervenientes no ecossistema da informação” (*ibidem*, p. 1156).

Se por um lado os profissionais inquiridos consideram que a sua atuação no domínio pessoal, nas redes sociais, não deve obedecer às obrigações deontológicas subjacentes à atividade profissional que exercem, 54% reconhece “que as novas plataformas constituem uma ameaça aos princípios éticos do jornalismo profissional” e 98,1% acreditam que “a ética a que os jornalistas estão obrigados será o principal selo de garantia para a continuidade da profissão, numa época de abundância informativa” (Mateus, 2015<sup>a</sup>, p. 1157). Para dar resposta ao problema, 62% dos profissionais inquiridos estão convictos de que “as redes sociais e a emergência dos *media* sociais vão exigir que o Código Deontológico do Jornalista hoje em vigor, seja revisto, repensado e adequado aos novos desafios da profissão no seu contexto atual” (*idem*, p. 1157). Esta solução apontada por mais de metade dos jornalistas inquiridos, difere bastante daquilo que os profissionais de outros países optaram por fazer. Ao invés de reformular os códigos deontológicos que os regem, a maioria dos OCS estrangeiros que tomaram decisões nesta matéria, decidiram adotar “códigos de conduta ou recomendações para atuação dos jornalistas nas redes sociais” (*ibidem*, p. 1157).

Por fim, em 2013, Ana Sofia Veloso (2015) aplicou um inquérito a uma amostra de 163 jornalistas portugueses. O objetivo desta dissertação era perceber se utilizam as redes sociais e, se sim, como ocorre este uso. Segundo o estudo de Veloso (2015) a maioria dos jornalistas possui uma conta em redes sociais e utiliza estas plataformas diariamente, sendo que grande parte faz delas uma ferramenta profissional. Além disso, o *Facebook* destaca-se como sendo a rede social mais utilizada. Os respondentes utilizam as redes sociais, fundamentalmente, para partilhar notícias, elaborar comentários e enviar mensagens aos seus contactos. As partilhas costumam ser de notícias escritas pelos próprios ou notícias do OCS em que trabalham. Veloso (2015, p. 133) concluiu que a utilização das redes sociais pelos jornalistas é “uma realidade rotineira no âmbito da atividade profissional” e que “o facto de serem incorporadas nas rotinas da atividade jornalística obriga os jornalistas a refletir mais aprofundadamente sobre o seu uso”.

Cátia Mateus conduziu em 2015 um outro estudo, que se foca na credibilidade com que os portugueses olham para aquilo que os jornalistas publicam nas redes sociais. O objetivo desta investigação era responder às seguintes questões: “a) a audiência é capaz de separar de forma

clara as esferas pessoal e profissional do jornalista, na sua atuação nas redes sociais?; b) o que o jornalista faz nas redes sociais afeta a sua credibilidade perante a audiência?” (2015b, p. 39).

Mateus (2015b) aplicou entre 1 de abril e 8 de maio de 2015, um inquérito por questionário a 200 portugueses (cidadãos comuns) utilizadores de redes sociais. Deste levantamento foi possível retirar importantes conclusões. A maioria dos respondentes (71,9%) que segue as partilhas ou comentários dos jornalistas nas redes sociais, corrobora que já identificou conteúdos “capazes de colocar em causa a imparcialidade a que estão obrigados” (Mateus, 2015b, p. 44). Importa também referir que em 66% dos casos a conduta dos jornalistas afetou negativamente a perceção que a audiência tinha destes profissionais. É relevante, ainda, retirar deste estudo que a maioria dos portugueses presta atenção àquilo que os jornalistas difundem nas redes sociais (76,5%) e seguem-nos, fundamentalmente, pela informação que estes disponibilizam (43,7%), e por considerarem estes profissionais como fontes credíveis (32,7%). Alguns dos inquiridos (11,1%) também seguem os jornalistas nestas plataformas para interagir com estes e partilhar ideias.

Há nestes quatro estudos (Bastos, 2008; Mateus, 2014, 2015a; Veloso, 2015; Mateus, 2015b) informações reveladoras. É significativo reter que os jornalistas utilizam as redes sociais tanto no contexto pessoal, como profissional. Além disso, no seu uso pessoal os profissionais não têm em conta as normas presentes no Código Deontológico do Jornalista, considerando que, como qualquer cidadão, têm liberdade para adotar a conduta que entenderem.

## 2.6. A Ética e deontologia do Jornalismo

### 2.6.1. Definições de ética, moral e deontologia

A ética é a corrente filosófica que se ocupa do estudo de regras de conduta, e interliga-se com os princípios e valores das ações humanas. Ela está muito presente não só na atividade jornalística e noutras profissões, como na vida de qualquer ser humano, desde muito cedo. Ao longo da nossa vida vão-nos sendo transmitidos valores e viver em sociedade implica saber que tipo de conduta ou valores devemos adotar, bem como quais são reprováveis. Como nos diz António Fidalgo (2006, p. 296) “a ética ocupa-se não tanto das normas, mas dos princípios e valores globais que fundamentam racionalmente tais normas”.

A moral não pode ser dissociada da ética, mas estas não significam exatamente o mesmo. Como refere Carlos Camponez (2009, p. 7) a ética e a moral “remetem-nos para um problema filosófico, na medida em que parece existir um consenso sobre a impossibilidade de

se fazer uma verdadeira distinção dos conceitos, alicerçada numa diferenciação linguística e etimológica”. O autor aponta, também, que embora os conceitos surjam como sinónimos em diversas situações, é raro que isso ocorra de forma indiferente, o que comporta uma carga filosófica muito grande. É então essencial perceber igualmente o que é a moral e quais as diferenças etimológicas das duas palavras.

Do ponto de vista etimológico, tanto a ética como a moral provêm da palavra grega *êthos* (ἦθος). Esta palavra era empregue por Aristóteles “no sentido de modo de ser, carácter adquirido através dos atos e dos hábitos” (Camponez, 2009, p. 7). De acordo com Aristóteles este termo provêm de *éthos* (ἔθος), “palavra cujo significado mais comum seria o de hábito ou costume” (*idem*, p. 7). No caso da expressão moral, no latim esta deriva de *mores*, que como as palavras gregas alude aos costumes.

O facto de o latim possuir uma única palavra para traduzir *êthos* e *éthos*, acabou por determinar a lenta, mas progressiva absorção do sentido do primeiro pelo segundo, ou seja, preponderando o sentido de hábito e de costume sobre o significado de carácter do indivíduo. (...) O resultado desta evolução poderá explicar a ambiguidade das palavras ética e moral patente na diversidade de sentidos que encontramos quer na utilização quotidiana quer em meios mais eruditos (Camponez, 2009, p. 9).

Embora seja impossível dissociar etimologicamente os dois termos, pode-se considerar que a ética se preocupa com a distinção do que é correto e incorreto. Por outro lado, a moral prende-se com o cumprimento de normas que regem os cidadãos. Fidalgo (2006, p. 297) reitera que a ética é o alicerce global da norma “permanente, ela é o seu quadro de referência, não se esgotando no cumprimento mecânico de um conjunto de deveres codificados em função de circunstâncias concretas de espaço e de tempo”.

Por sua vez, a deontologia é “um conjunto de deveres (para além dos legais) e regras de conduta que a si mesmos se impõem os profissionais de um determinado sector de atividade” (Fidalgo, 2006, p. 297). A noção de deontologia foi criada em 1816 pelo filósofo inglês Jeremy Bentham, da escola do utilitarismo, e assumiu vários sentidos diferentes ao longo da história. Camponez (2009) reitera que a palavra seguiu diversos caminhos diferentes desde a sua criação.

Assumindo, embora, o risco de não nos determos em demasia nesta problemática, importa distinguir a ética e a moral da deontologia. A moral e a deontologia são dois conceitos parecidos, mas surgem em campos diferentes. A primeira estrutura as regras que regem a conduta social e a segunda tem um papel idêntico, mas relativamente às condutas profissionais. Já a ética posiciona-se num plano sobretudo deliberativo, de discussão quer das normas morais quer das normas deontológicas (Fidalgo, 2006).

## 2.6.2. Os Códigos Deontológicos

De acordo com Claude-Jean Bertrand (2002), o primeiro código deontológico surgiu em 1896, na região polaca da Galiza. A discussão acerca do poder dos *media* na sociedade e a profissionalização do jornalismo teve início nos finais do séc. XIX e, em meados do século seguinte, os códigos começaram a propagar-se. Segundo Carlos Camponez (2009, p. 129), nessa altura o debate sobre os valores que deviam reger os jornalistas “permitia já gerar um consenso em torno de princípios fundamentais, capazes de agregar um número suficiente de profissionais de forma a impor-se como moral profissional”. Porém o autor relembra que o surgimento destes documentos não assinala o início das preocupações com os valores que devem reger a conduta dos jornalistas, sendo assim o resultado de anos de reflexão.

Um código deontológico “informa o público sobre a profissão: esclarece que esta tem regras de conduta”, por outro lado reforça “a credibilidade de um grupo profissional, assegura a fidelidade da clientela e, no caso dos *media*, a adesão dos anunciantes – logo, a prosperidade” (Bertrand, 2002, p. 52). No fundo, enuncia normas pelas quais os jornalistas devem reger-se de forma voluntária.

Em Portugal, o Código Deontológico do Jornalista (Anexo 1) entrou em vigor a 4 de maio de 1993, uma década depois da criação da carta de princípios da UNESCO, a *Internacional Principles of Professional Ethics in Journalism*. O documento da organização internacional fornece orientações aos códigos que cada país deve adotar.

## 2.6.3. O que mudou com os novos *media*

Como tentativa de resposta aos desafios que a Internet e as redes sociais trouxeram ao jornalismo, muitos países já adotaram códigos de conduta ou recomendações que definem como devem atuar os seus profissionais quando estão *online*. Alguns exemplos são os jornais *The New York Times*, *The Washington Post*, nos Estados Unidos, o *The Guardian*, no Reino Unido, e no mesmo país, a estação *BBC*. Em Portugal, não existe para já nenhum documento desse género. No entanto, importa lembrar que quando José Alberto Carvalho era diretor de informação da *RTP*, em 2009, elaborou um polémico documento que visava adequar as

orientações do código ético e deontológico às redes sociais e blogues. As recomendações eram as seguintes:

- 1) Nada do que fazemos no Twitter, Facebook ou Blogues (seja em *posts* originais ou em comentários a *posts* de outrem) deve colocar em causa a imparcialidade que nos é devida e reconhecida enquanto jornalista.
- 2) Os jornalistas da RTP devem abster-se de escrever, “twitar” ou “postar” qualquer elemento – incluindo vídeos, fotos ou som – que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual, religioso ou outro. Essa perceção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística. Devem igualmente abster-se de qualquer comportamento que possa ser entendido como antiético, não-profissional ou que, por alguma razão, levante interrogações sobre a credibilidade e seriedade do seu trabalho.
- 3) Ter em conta que aquilo que cada jornalista escreve, ou os grupos e “amigos” a que se associa, podem ser utilizados para beliscar a sua credibilidade profissional. Seguindo a recomendação do “NY Times”, por exemplo, os jornalistas – deverão deixar em branco a secção de perfil de *Facebook* ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores.
- 4) Uma regra base deve ser “Nunca escrever nada online que não possa dizer numa peça da RTP”.
- 5) Ter particular atenção aos “amigos” *friends* do *Facebook* e ponderar que também através deste dado, se pode inferir sobre a imparcialidade ou não de um jornalista sobre determinadas áreas.
- 6) Enunciar, de forma clara, no Facebook e/ou nos blogues pessoais que as opiniões expressas são de natureza estritamente pessoal e não representam nem comprometem a RTP.
- 7) Meditar sobre o facto [de os] 140 caracteres de um *twit* poderem ser entendidos de forma mais deficiente (e geralmente é isso que acontece!) do que um texto de várias páginas, o que dificulta a exata explicação daquilo que cada um pretende verdadeiramente dizer.
- 8) Não publicar no *Twitter* ou em qualquer plataforma eletrónica documentos ou factos que possam indicar tratamento preferencial por parte de alguma fonte ou indiciem posição discriminatória sobre alguém ou alguma entidade.
- 9) Ter presente que todos os dados eventualmente relevantes para fins jornalísticos devem ser colocados à consideração da estrutura editorial da RTP, empresa de *media* para a qual trabalham (Carvalho cit. por Sindicato dos Jornalistas, 2009).

A proposta foi de imediato recusada, tanto pelos profissionais da estação de televisão, como pelo Sindicato dos Jornalistas. Este último considerou que a atuação de um diretor de informação não pode nunca “invadir a esfera privada dos jornalistas ao seu serviço ou questionar a plena fruição da liberdade de expressão das pessoas enquanto cidadãos” (Sindicato dos Jornalistas, 2009, para. 7).

Refere a este propósito José Alberto Carvalho:

Um cidadão não-jornalista pode dizer o que quiser *online* (embora se sujeite às consequências legais), porque não tem de manter boas relações com as fontes, procurar informação idónea, de cruzar essa informação. Já um jornalista não pode dar seguimento a boatos e rumores, deve verificá-los mesmo em artigos de opinião. Porque – reitero – há uma responsabilidade social acrescida na nossa profissão. Os jornalistas têm um contrato com o público e a Internet não é um espaço sem regras (Carvalho cit. por Freitas, 2010, p. 17).

Em 2015, o Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas divulgou uma nota (Sindicato dos Jornalistas, 2015) relativa à presença dos jornalistas em redes sociais, onde conseguimos perceber que a posição deste organismo mudou desde 2009. O esclarecimento foi elaborado para responder a uma questão que foi colocada ao organismo. Neste pode ler-se que “a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão não podem ser condicionadas pela revolução tecnológica e as novas formas de comunicação *online*” (Sindicato dos Jornalistas, 2015, para. 3), o que está de acordo com a nota elaborada em 2009, aquando da proposta de Recomendação de José Alberto Carvalho. No entanto, o Sindicato dos Jornalistas indica que os jornalistas devem considerar os conflitos que podem advir da utilização das redes sociais. Apesar de o documento considerar que os profissionais têm direito a dar a sua opinião nestas plataformas, refere que não devem colocar em causa a sua “credibilidade ou o seu “estatuto de independência” e a sua “integridade profissional” de acordo com o Código Deontológico dos Jornalistas” (Sindicato dos Jornalistas, 2015, para. 4).

Nessa nota são, ainda, dados dois exemplos de condutas inapropriadas para os jornalistas nas redes sociais. É referido que os profissionais não devem tecer comentários “depreciativos, jocosos ou elogiosos” sobre a área em que trabalham ou sobre entrevistas que realizaram, tanto antes como depois de estas serem publicadas (Sindicato dos Jornalistas, 2015, para. 5). Além disso, importa referir que o Sindicato dos Jornalistas considerou que “há obrigações que vinculam os jornalistas às suas empresas tal como vinculam qualquer trabalhador” e que os profissionais devem ter em consideração “a defesa do legítimo interesse das empresas” quando se manifestam publicamente sobre algo (*idem*, para. 7).

Uma notícia da autoria do jornalista Adriano Nobre, publicada no jornal *Expresso* em março de 2015, dava conta de que o *Diário de Notícias*, o *Expresso* e a *SIC* avançariam com diretrizes relativas à conduta dos seus jornalistas em redes sociais nos meses seguintes, que a direção da *TVI* estava a debater o tema e que a *RTP* assumia poder vir a fazê-lo. No entanto, até agora nenhum órgão de comunicação social português tornou público nenhum código de conduta.

No que ao *Expresso* diz respeito, o diretor Pedro Santos Guerreiro assume (Anexo 2) que o Código de Conduta dos Jornalistas do *Expresso*, criado em 2008, vai ser revisto por

iniciativa da direção. O objetivo do novo código é “reduzir ao máximo a subjetividade e ter o maior número de regras em que nós próprios nos revemos e que nos regem nas decisões, muitas vezes instantâneas que temos que tomar em relação à informação e que estamos ou não a publicar” e com a consideração de que em 2008 “não havia redes sociais com a profusão que há hoje”.

Importa, ainda, elencar nas iniciativas portuguesas – a *Carta de Princípios do Jornalismo na Era da Internet*<sup>14</sup> – criada em 2012. A elaboração deste documento resultou de uma grande reflexão e foi possível graças à colaboração de 1300 pessoas, não só jornalistas, como docentes, estudantes, empresários, gestores e outros cidadãos. Nesta Carta são apresentados 11 princípios que definem o jornalismo e o papel que este desempenha atualmente. Aqui vamos apenas referir os pontos 3 e 9, que estão diretamente ligados à conduta dos jornalistas no ambiente digital. O 3º princípio refere-se à diferença dos conteúdos informativos criados pelos jornalistas e aqueles que estão presentes nas redes sociais:

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

No princípio nº 9 não é feita uma referência direta às redes sociais, mas este contém a ideia de que os jornalistas devem desfrutar de formas inovadoras de informar e de aceder à informação: “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”.

Em 2011, a *American Society of News Editors* (ASNE) compilou um documento com 19 recomendações éticas de OCS mundiais, para regulamentar a presença dos seus jornalistas nas redes sociais, denominado *10 Best Practices for Social Media* (James Hohmann e American Society of News Editores, 2011). Esta lista apresenta também as dez melhores práticas encontradas nos códigos elaborados por diversos grupos de comunicação social, com o objetivo de servir de guia para jornalistas e empresas.

---

<sup>14</sup> Carta de Princípios do Jornalista na Era da Internet, disponível *online* em: <http://futurojornalismo.org/np4/150.html#.WW1aE4jyvIU>.

Os 10 pontos chave são:

- 1) As normas da ética tradicional também se aplicam ao *online*.
- 2) Assume que tudo aquilo que publicas online se vai tornar público.
- 3) Utiliza as redes sociais para te envolveres com os leitores, mas de forma profissional.
- 4) Publica notícias de última hora no teu *website*, não no teu *Twitter*.
- 5) Tem cuidado com as perceções.
- 6) Confirma tudo aquilo que encontras nas redes sociais por ti próprio.
- 7) Identifica-te sempre como jornalista.
- 8) As redes sociais são ferramentas, não brinquedos.
- 9) Sê transparente e quando cometes um erro *online*, admite-o.
- 10) Mantêm deliberações internas confidenciais (James Hohmann e American Society of News Editores, 2011, p. 3)

Uma das questões mais levantadas por quem se posiciona contra este tipo de códigos ou recomendações é a liberdade de expressão dos jornalistas. Até que ponto podem os OCS ditar a conduta dos seus jornalistas nas redes sociais? A questão é complexa. Nas recomendações dos OCS presentes no documento da ASNE, há dois jornais que abordam este tópico, o *The Washington Post* e o *The Rockford Register Star*. O ponto de vista é claro: um jornalista é sempre um jornalista.

McBride e Rosentiel (cit. por Mateus, 2014, p. 39) assumem que os valores tradicionais que norteiam a ética jornalística não se estão a conseguir adequar às transformações causadas pela *Web 2.0* e à maneira como atualmente os leitores consomem a informação. No entanto, ao mesmo tempo que os autores admitem que os valores éticos do jornalismo tradicional foram absorvidos e substituídos por outros, não concordam com uma rutura com os valores éticos do jornalismo tradicional. Em suma, sugerem uma atualização dos valores éticos.

Por outro lado, Ward (2013, para. 4 e 5) é mais drástico e reitera que a ética do jornalismo tem de ser totalmente reinventada. Para Ward, aquilo que muitos autores defendem é que se deve “deitar vinho novo em odres velhas”, enquanto há um novo vinho e novas garrafas. O autor sublinha que “os princípios do jornalismo atual são tratados como verdades eternas que, aparentemente, não mudam de significado, aplicação ou relevância” (Ward, 2013, para. 3). É necessária uma mudança radical no campo da ética jornalística e a sobrevivência da profissão depende desta transformação, defende. Segundo Ward (2013) é preciso atribuir ao jornalismo uma orientação global, característica da sociedade em rede em que vivemos. São várias as propostas apresentadas pelo autor, mas numa linha geral Ward (2013) sustenta que se deve apostar em redações de convergência, que utilizam multimeios e em que as redes sociais

são utilizadas diariamente, de forma responsável. Além disso, remete para a urgência de os *media* olharem para o jornalismo colaborativo como uma mais valia para a informação. Aludindo à metáfora inicial usada pelo autor, para este o futuro da ética dos *media* está, em deitar vinho novo em garrafas novas.

### 3. Análise de Caso

#### 3.1. Entrevistas Exploratórias: Metodologia

No âmbito deste trabalho foram realizadas duas entrevistas, uma ao diretor do semanário *Expresso*, Pedro Santos Guerreiro (Anexo 1) e outra ao editor adjunto José Cardoso (Anexo 2), responsável pela edição do *Expresso Diário*. Além de focarmos nestas entrevistas os dilemas éticos que se têm apresentado aos ciberjornalistas, e atendendo ao facto de haver pouca informação sobre o *Expresso Diário* e deste ser um estudo exploratório, sentimos necessidade de elaborar entrevistas que nos elucidassem sobre o tema. Uma parte do material recolhido com este objetivo foi já utilizada no ponto 1 do presente trabalho.

Optou-se por proceder à realização de entrevistas não-estruturadas e intensivas. Realizar uma investigação através de entrevistas tem vantagens, mas também tem as suas limitações. Para Vilelas (2009, p. 279) “a vantagem essencial da entrevista reside no facto de serem os próprios actores sociais quem proporciona os dados relativos às suas condutas, opiniões, desejos, atitudes e expectativas”. No entanto, o autor alerta para uma limitação, a de que “qualquer pessoa entrevistada poderá falar-nos daquilo que perguntamos, mas sempre nos dará a imagem que tem das coisas, o que crê que são, através de toda a sua carga subjectiva de interesses, preconceitos e estereótipos” (*idem*, p. 279). A razão pela qual elegemos o tipo de entrevista não-estruturada, prende-se com o facto de esta “permitir um diálogo mais profundo e rico” no modo como apresenta factos complexos “captando não só as respostas dos temas eleitos, como também as atitudes, valores e formas de pensar dos entrevistados, às vezes inacessíveis por outras vias (*ibidem*, p. 282).

Relativamente à metodologia de investigação, escolheu-se a análise de conteúdo. Segundo Laurence Bardin (1977, p. 40), este tipo de análise caracteriza-se pelo “conjunto de técnicas de análise das comunicações que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens” e tem como finalidade “a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de recepção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)”.

Dentro da análise de conteúdo, seleccionámos como técnica a análise categorial. Esta “funciona por operações de desmembramento do texto em unidades, em categorias segundo reagrupamentos analógicos” (Bardin, 1977, p. 199). Existem várias formas de categorização, mas a autora aponta que a análise temática “é rápida e eficaz na condição de se aplicar a discursos directos (significações manifestas) e simples” (*idem*, p. 199).

Tendo em conta as especificidades do material recolhido, entendemos que faria sentido realizar um estudo de tipo qualitativo. De acordo com Uwe Flick (2005, p. 4), as características basilares da investigação qualitativa são “a correcta escolha de métodos e teorias apropriados; o reconhecimento e análise de diferentes perspectivas; a reflexão do investigador sobre a investigação, como parte do processo de produção do saber; a variedade dos métodos e perspectivas”.

Queremos, também, deixar claro que para a elaboração deste estudo baseámo-nos, em parte, na observação participante feita ao longo do estágio. Esta técnica permite a um investigador perceber “as formas de conduta dos vários elementos, experimentando, também ele próprio, as percepções e sensações do grupo, penetrando assim na compreensão das atitudes e dos valores que intervêm no fenómeno em estudo” (Vilelas, 2009, p. 273). Esta método tem como objetivo a recolha de dados, que seriam de difícil acesso a alguém de fora. No entanto, não é infalível. Vilelas (2009, p. 275) identifica as principais desvantagens que a escolha deste método acarreta. Os três aspetos negativos apontados pelo autor são: 1º - “o excessivo compromisso que adopta o observador frente ao grupo que pode chegar a provocar uma identificação intensa que altere a sua objetividade e distorça a sua percepção”; 2º - “o facto de poder, adoptar, dentro do grupo estudado, uma só das posições possíveis, que restringirá a sua possibilidade de captar as actividades de interesse nas suas múltiplas facetas” e 3º - “os enormes custos que podem estar associados a trabalhos de tão longa duração”. Apesar das possíveis desvantagens supramencionadas acreditamos que a escolha deste método permitirá enriquecer a discussão dos resultados obtidos.

Ao longo do estudo apresentaremos as respostas conforme a ordem cronológica em que as entrevistas foram realizadas. A entrevista a Pedro Santos Guerreiro teve lugar no dia 20 de fevereiro (Anexo 2). A outra entrevista foi feita a José Cardoso no dia 27 de fevereiro (Anexo 3). Ao primeiro entrevistado será dada a abreviatura PSG e ao segundo JC, designações que têm como objetivo facilitar a apresentação dos dados das entrevistas.

Relativamente à duração das entrevistas, a primeira demorou 52 minutos e 53 segundos e a segunda 8 minutos e 36 segundos. Ambas foram gravadas com o consentimento verbal dos entrevistados.

Apresentaremos os dados das entrevistas em quadros de análise categorial. Tendo em conta a extensão de algumas respostas, nestes quadros não se encontram as transcrições na íntegra, retirámos apenas o conteúdo que se adequava às dimensões categorias, categorias e subcategorias que definimos. No entanto, é possível consultar as transcrições completas das entrevistas no Anexo 1 (PSG) e 2 (JC).

### 3.2. Dimensões em Análise

Criámos duas dimensões de análise, uma referente ao ED, de que falámos no ponto 1 deste trabalho, e outra aos dilemas éticos abordados no ponto 2. E fizemo-lo com dois objetivos: O primeiro, saber qual o balanço que PSG e JC fazem do ED desde que foi lançado, em 2014, para fazer um levantamento dos aspetos positivos e negativos. O segundo, identificar os principais problemas éticos que os dois entrevistados consideram mais afetar o jornalismo atualmente. Além disso, procuraremos saber qual o ponto de situação relativamente à criação de um código de conduta para os jornalistas do *Expresso*, no caso de PSG, e ver qual o panorama traçado por JC quanto à adoção de códigos de conduta pelos OCS portugueses.

### 3.3. Categorias e Subcategorias em Análise

Para o tema do ED foi criada uma categoria: A.1. Balanço dos Últimos Anos. Nesta incorporámos duas subcategorias: A.1.1. Aspetos Positivos e a A.1.2. Aspetos Negativos.

A dimensão dos dilemas éticos foi dividida em duas categorias distintas: B.1. Desafios e B.2. Soluções. Dentro da categoria B.1. existem quatro subcategorias: B.1.1. Celeridade vs Qualidade; B.1.2. Outros. Por fim, para a categoria B.2. Soluções, criámos três subcategorias: B.2.1. códigos de conduta; B.2.2. Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses e B.2.3. Outras.

**Quadro 1: Matriz de Análise de Entrevistas**

DIMENSÕES	CATEGORIAS	SUBCATEGORIAS
<b>A. EXPRESSO DIÁRIO</b>	A.1. BALANÇO DOS ÚLTIMOS ANOS	A.1.1. Aspetos positivos
		A.1.2. Aspetos negativos
<b>B. DILEMAS ÉTICOS</b>	B.1. DESAFIOS	B.1.1. Celeridade vs Qualidade
		B.1.2. Outros
	B.2. SOLUÇÕES	B.2.1. códigos de conduta
		B.2.2. Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses
		B.2.3. Outras

#### 3.3.1. A – *Expresso Diário* (ED)

### 3.3.1.1. A.1 – Balanço dos Últimos Anos

Quadro 2: A. *Expresso Diário*. Categoria A.1. Balanço dos Últimos Anos

Subcategorias	Texto das Entrevistas
<b>A.1.1. Aspetos Positivos</b>	<p><b>PSG:</b> ... no diário olhamos muito mais para os compradores e o que nós vemos é que temos um número médio de compradores que é próximo do número médio de pessoas que compra o <i>Público</i> ou o <i>Diário de Notícias</i> (...) o ED nunca tem a visibilidade que tem um <i>site</i> aberto e isso pode criar a perceção de que não é muito lido ...</p> <p><b>JC:</b> É um balanço positivo, excelente. Neste momento se o ED (...) fosse um produto oferecido em papel, já éramos os terceiros a vender em banca. É um produto que é necessário e que se afirmou ao fim destes 3 anos ...</p>
<b>A.1.2. Aspetos Negativos</b>	<p><b>PSG:</b> ... o ED que teve problemas tecnológicos no início, de velocidade, de acesso, de estabilidade, precisou de resolver todos esses problemas ...</p> <p><b>JC:</b> ... inicialmente teve problemas de acesso (...) as pessoas não conseguiam aceder nem com código. Era muito complicado o acesso e houve muita gente que desistiu à partida e não voltou (...). Se o acesso fosse mais fácil teria muitos mais leitores.</p>

Relativamente aos aspetos positivos (subcategoria A.1.1.), tanto PSG como JC fazem uma retrospectiva positiva do ED, considerando que este tem tido bons resultados ao longo dos anos. O primeiro entrevistado começa por referir que no *Expresso* o sucesso do diário é analisado através do número de pessoas que o compram e aponta que este número é equivalente às compras dos jornais diários *Público* ou *Diário de Notícias*. Além disso, PSG refere que por o ED ser uma plataforma fechada, pode dar a perceção de que não tem muitas leituras. Por seu lado, JC vê o ED como um jornal que se conseguiu afirmar ao longo dos anos e se, hipoteticamente, a sua apresentação fosse em papel, já seria o terceiro jornal diário mais vendido em banca.

Os aspetos negativos (subcategoria A1.2.) que os dois entrevistados referem centram-se nas dificuldades tecnológicas que o ED enfrentou na altura em que foi lançado. PSG explica que estes problemas tiveram a ver com o acesso, a estabilidade da plataforma e a velocidade, e que muito cedo se aperceberam que estes problemas teriam de ser solucionados. Já JC vai mais longe, começando por referir que no início os leitores não conseguiam aceder ao diário, nem com o código, e isso acabou por prejudicar o produto a longo prazo, porque muita gente não

voltou a tentar aceder. Além disso também considera que caso o acesso fosse simplificado, as audiências aumentariam.

### 3.3.2. B - Dilemas Éticos

#### 3.3.2.1. B.1 – Desafios

**Quadro 3: B. Dilemas Éticos Categoria B.1. Desafios**

Subcategorias	Texto das Entrevistas
<p><b>B.1.1. Celeridade vs. Qualidade</b></p>	<p><b>PSG:</b> ... o desafio ético é sempre saber se o nosso trabalho está pronto ou não para ser publicado. Eu tenho esta informação. Eu já fiz tudo para confirmá-la? Já ouvi as partes entendidas todas? Já fiz o contraditório? Já revi o texto? Todos estes passos normais no processo de construção de uma notícia entram em conflito pela pressão muito grande de publicar a informação rapidamente (...) muitas vezes para o trabalho ser bem feito se perde a oportunidade de dar a notícia. Mesmo que tu dês a notícia melhor que todos os outros (...), parece que perdes. Ou que inversamente disparas primeiro sem fazer perguntas e às vezes a informação está errada...</p> <p>(...) Na questão da pressa, há a questão também das imagens, o que é que se publica e o que é que não se publica. Não sei se acompanhaste este caso da World Press Photo e que nós decidimos não publicar. Acho que fomos o único jornal em Portugal que não publicou. Esta coisa da pressa e das audiências cria um grande incentivo ao espetáculo, ao sensacionalismo (...), criam-se sérios conflitos éticos na divulgação de imagens...</p> <p><b>JC:</b> ... não há aquele filtro para impedir as verdades alternativas (...). Não há tempo para verificar as coisas.</p>
<p><b>B.1.2. Outros</b></p>	<p><b>PSG:</b> ... tu deixas de controlar a distribuição com as redes sociais. Antes um ciclo informativo era relativamente controlável, porque era a notícia de um jornal, que depois era reproduzida por uma televisão e por uma rádio (...), mas isto agora já não é nada assim. Há uma grande inversão de poder, em que antes era a produção que mandava, os jornalistas é que mandavam no que era notícia, marcavam a agenda.</p> <p><b>JC:</b> ... um dos principais problemas está nas redes sociais. Porque as pessoas vêem um <i>post</i>, um <i>like</i> ou um ‘<i>deslike</i>’, não sabem do que é que se está a falar ou sabem só assim por alto e disparam de qualquer maneira, muitas vezes sem saberem. E às vezes os jornalistas, os OCS, vai tudo atrás ...</p>

A questão da Celeridade vs Qualidade (B.1.1.) foi um dos desafios identificado pelos entrevistados. Primeiro, PSG refere que conseguir determinar se um artigo está pronto para ser publicado é um dilema, porque não há muito tempo para aplicar às notícias *online* os normais passos de verificação pelos quais é desejável que qualquer informação passe dentro de uma redação.

PSG aponta um exemplo concreto para ilustrar como a pressa pode dificultar decisões editoriais importantes, referindo o caso da fotografia do assassinato do embaixador russo na Turquia, que venceu o concurso da *World Press Photo 2017*. O *Expresso* decidiu publicar a notícia sem imagem, tanto em dezembro, quando se deu o homicídio, como em fevereiro, quando o resultado do concurso foi anunciado.

Por sua vez, JC considera que falta aos jornalistas o filtro para impedir a difusão de informações erradas e que estes não dispõem de tempo para conseguir verificar tudo.

Por fim, ambos os entrevistados identificaram mais dois dilemas éticos distintos (B.1.2. Outros). PSG optou por abordar a distribuição da informação na era das redes sociais, relembrando que, antes destas plataformas surgirem, o ciclo informativo funcionava de maneira diferente. Sabia-se que depois de um OCS dar determinada notícia, os outros iriam pegar nela no dia seguinte. Atualmente depois de um OCS publicar uma notícia, os outros vão pegar nessa informação imediatamente e, existem, além disso, muitos outros intervenientes neste processo. PSG foca-se, ainda, na perda de poder por parte dos jornalistas, que antes marcavam a agenda e agora já não.

Por sua vez, JC fala das informações que são veiculadas nas redes sociais e de as pessoas reagirem às notícias através de comentários ou outra forma de interação, muitas vezes sem as lerem ou estarem devidamente informadas sobre o assunto.

### 3.3.2.2. B.2 – Soluções

Quadro 4: B. Desafios. Categoria B.2. Soluções

Subcategorias	Texto das Entrevistas
B.2.1. Códigos de conduta	<p><b>PSG:</b> O Código de conduta será revisto por proposta da direção ao Conselho de Redação e é revisto, não porque o Código de Conduta em vigor esteja errado, mas porque os tais novos desafios éticos de que falávamos não estão lá refletidos. E não estão porque ele foi feito em 2008, talvez, e nessa altura não havia redes sociais com a profusão que há hoje. (...) E isto é um debate alargado com o Conselho de Redação e que convidará toda a redação a participar com posições. Portanto, é um debate que pode demorar o tempo que for necessário (...). Repito, com o objetivo de reduzir ao máximo a subjetividade e ter o maior número de regras em que nós próprios nos revemos e que nos regem nas decisões, muitas vezes instantâneas que temos que tomar em relação à informação e que estamos ou não a publicar.</p> <p><b>JC:</b> Acho (...) está cada um a pensar na sua própria sobrevivência enquanto OCS e vai chutando para canto, vai adiando as discussões. São feitas algumas tentativas, sobretudo ao nível dos órgãos mais credíveis e das televisões, de autorregulação. Mas mesmo isso não funciona muito bem (...) há muito ainda por fazer. Mas apesar de tudo ainda acho que somos um (...) oásis no meio desta confusão toda.</p>
B.2.2. Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses	<p><b>PSG:</b> Eu acho que todo o Código Deontológico faz sentido, não há nada que lá esteja que eu considere que está errado. Porquê? Porque os fundamentos do jornalismo não mudaram e aquilo que faz do jornalismo o jornalismo, não mudou. E quase todos os desvios acontecem precisamente quanto mais nos afastamos desses fundamentos e isso significa que o Código Deontológico dos Jornalistas se mantém, na minha opinião, válido. Mas ele deve ser adaptado aos desafios que nós falávamos e que não existiam antes (...). O Código Deontológico estando certo, na minha opinião (...) tem de se atualizar em função dos novos desafios éticos que se colocam ...</p> <p><b>JC:</b> Acho que se adequa (...) a questão é respeitá-lo. Provavelmente deveria ser ligeiramente adaptada, mas na essência está lá tudo. Se fossemos</p>

	<p>cumprir o Código Deontológico dos Jornalistas rigorosamente, era um problema, porque havia muitos OCS, mais uma vez sobretudo o <i>online</i>, que teriam problemas. Haveria muitos jornalistas que teriam de deixar de o ser. A essência daquilo que deve ser respeitado está no Código. Ele não precisa de grandes adaptações, o essencial está lá. O que importa é respeitá-lo.</p>
<b>B.2.3. Outras</b>	<p><b>PSG:</b> Há vários jornais que tomaram esta decisão em todo o mundo, por várias razões. Mas a razão essencial é que os espaços de comentários quando são anónimos tornam-se facilmente espaço de insulto, de ofensa e difamação. Em Portugal não há nenhum, mas há casos de processos judiciais contra os jornais, que os jornais perderam. (...) um jornalista também é responsável pela amplificação de uma difamação, não apenas por difamar (...). Há as razões legais, mas independentemente das razões legais há a decisão sobre se tu queres que o teu jornal seja um espaço onde tu queres que isso seja tolerado ou não. (...) quando os espaços de comentários são tornados em espaços de insultos, então quem tem bons contributos para dar, já não os vai dar porque não quer estar ali no meio. (...) substituímos o espaço de comentários por um espaço de cartas ao diretor. (...) Então, somos nós que passamos a escolher as cartas que são publicadas, transferindo para as redes sociais o espaço do comentário instantâneo (...). O que nós queremos no nosso espaço é que os leitores encontrem informação, reflexão, análise e não certamente difamação, calúnia e ofensa.</p>

No que diz respeito aos códigos de conduta (B.2.1), PSG confirma que o Código de Conduta dos Jornalistas do *Expresso* irá ser revisto e essa revisão irá acontecer por proposta da direção. O objetivo desta revisão é incluir nele os desafios éticos, que quando foi criado, em 2008, ainda não se faziam sentir da forma que fazem atualmente. Antes de ser revisto, haverá um debate que vai incluir todos os jornalistas da redação e que pode, por isso, demorar o seu tempo. Por seu lado, JC concorda que os OCS portugueses estão a demorar a adotar novos códigos de conduta. Para o entrevistado isso tem-se verificado porque todos os OCS estão “a pensar na sua própria sobrevivência”, o que faz com que essa discussão seja sistematicamente adiada. JC também fala de algumas tentativas de autorregulação que têm tido lugar sobretudo nas televisões e em OCS mais credíveis, considera que essas várias tentativas não têm obtido muito sucesso e que há muito trabalho por fazer. Por fim, o entrevistado mostra-se convicto de que o *Expresso* está numa melhor posição que outros OCS nacionais.

Relativamente ao Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses (B.2.2.), tanto PSG como JC consideram que este necessita de ser atualizado em alguns pontos. PSG refere que o Código continua a estar certo, porque a seu ver os fundamentos do jornalismo continuam a ser os mesmos e, na maioria dos casos, em que há um desvio das normas presentes no documento, tal ocorre porque os jornalistas se afastam dos princípios que regem a profissão. Por isso mesmo, o entrevistado considera que devem ser incluídos no Código os novos desafios éticos que a Internet e as redes sociais vieram impor ao jornalismo. Por sua vez, JC considera que o Código poderia ser um pouco adaptado, mas nele consta o essencial e que se as normas lá presentes fossem cumpridas rigorosamente, principalmente no *online*, muitos jornalistas deixariam de o ser.

Por fim, na subcategoria Outras (B.2.3), PSG indicou na sua entrevista outra solução para responder aos dilemas éticos e que o *Expresso* já adotou: o encerramento do espaço de comentários do *site* do jornal, em janeiro de 2017.

Ao abolir do *site* a opção dos comentários, PSG explica que os leitores podem continuar a expressar a sua opinião relativamente às notícias pelo meio de cartas abertas ao diretor, tal como nos jornais em papel. PSG começa por justificar a decisão com o argumento de que já houve mais jornais em todo o mundo a optar por esta solução e que é muito fácil propagarem-se os insultos, ofensas e difamações quando estes espaços são anónimos. Além disso, refere que noutros países já houve processos judiciais em consequência disto, em que os OCS perderam, PSG indica, ainda, que quando o espaço de comentários está repleto de contribuições negativas, quem tem algo positivo a acrescentar, pode deixar de se sentir confortável para o fazer – em última instância, o objetivo desta decisão era ter um espaço que contribuísse para a discussão construtiva no espaço público.

### 3.4. Análise e Discussão de Resultados

#### 3.4.1. A – *Expresso Diário*

##### 3.4.1.1. A.1 - Balanço dos Últimos Anos

Relativamente ao que tem corrido bem desde que o ED foi lançado (A.1.1. Aspetos Positivos), dados da Associação Portuguesa de Controlo de Tiragens (APCT), recolhidos entre janeiro e abril de 2017, revelam que o ED tem vindo a aumentar as suas audiências e continua a liderar no setor digital, em Portugal (Expresso, 2017, para. 1 e 4). Estes resultados vão ao encontro do balanço positivo que PSG e JC fizeram do ED, conforme se pode constatar no testemunho patente no Quadro 2.

Não obstante, ambos os entrevistados identificaram problemas aquando do lançamento do jornal diário (A.1.2. Aspetos Negativos). O projeto passou por algumas dificuldades tecnológicas que não permitiam aos leitores aceder ao ED com o *voucher*. É sabido que qualquer plataforma *online* tem de ser rápida e ter um acesso simples para se conseguir afirmar, questão aliás referida por PSG. Além disso, fica implícita a ideia de que JC acredita que se o acesso fosse mais fácil o ED poderia ter mais sucesso.

#### 3.4.2. B – Dilemas Éticos

##### 3.4.2.1. B.1.1. – Celeridade vs. Qualidade

Quanto à Celeridade vs. Qualidade (B.1.1.), ambos os entrevistados consideram que hoje em dia não há tempo para verificar devidamente todas as informações antes de publicar uma notícia *online*, problema identificado por Bastos (2012) no segundo ponto deste trabalho. PSG considera que o desafio é conseguir determinar se um trabalho está pronto para ser publicado, o que implica precisar, entre outras coisas, se todas as partes envolvidas já foram ouvidas.

Ao longo dos nossos 6 meses de estágio pudemos constatar que este é um problema recorrente, que se verifica praticamente todos os dias. Frequentemente acontecia os jornalistas terem dificuldade em confirmar uma informação que tinha acabado de chegar à redação. Muitas vezes o *Expresso* deu notícias depois de outros OCS, porque a informação ainda não se encontrava confirmada. Também acontecia, sobretudo com as notícias de internacional, publicarem-se artigos citando um OCS de referência que a havia veiculado. Quando os jornalistas optavam por fazer isto era por considerarem que a notícia era de extrema importância

e tinha de ser dada o mais rapidamente possível. Por consequência, sucedeu em algumas ocasiões serem divulgadas informações que não eram verdadeiras, tendo sido posteriormente retificadas. Foi possível, com relativa frequência, assistir a situações em que os OCS se citavam uns aos outros por não conseguirem verificar as informações, quer por o acontecimento ser no estrangeiro, pela diversidade das fontes ou porque as mesmas estão a ser contactadas por tanta gente simultaneamente, que não conseguem dar resposta. Por aquilo que pudemos vivenciar e observar, acreditamos que a forma como os OCS se citam uns aos outros no ambiente digital deveria ser objeto de reflexão. Até que ponto devem os jornalistas dar uma informação antes de a verificarem? O 1º ponto do Código Deontológico do Jornalista enquadra-se nesta questão: “1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso”. O princípio deveria ser este, mas como PSG e JC assumiram, a verificação acaba por se afirmar uma grande dificuldade para os jornalistas.

Além disso, PSG aplica ainda esta temática (B.1.1. Celeridade vs. Qualidade) à publicação de imagens. Para ilustrar a questão aborda a fotografia do assassinato do embaixador russo em Ancara. Em dezembro, o *Expresso* decidiu que não publicaria a foto e a direção do jornal divulgou no *site* um comunicado aos leitores, intitulado “Isto não é uma foto, mas é uma imagem”<sup>15</sup>. Segundo a direção do *Expresso*, o problema da fotografia em causa é estar “centrada no assassino, não no assassinado; no atacante, não na vítima. E isso em si mesmo não só cumpre os objetivos típicos de terroristas — ter grande impacto no espaço mediático — como pode estimular comportamentos de assassinos de lobos solitários”.

Na entrevista PSG referiu o facto de o *Expresso* ter sido, possivelmente, o único jornal português que não divulgou a imagem. A verdade é que mesmo entre os OCS estrangeiros, não conhecemos nenhum caso em que esta não tenha sido publicada.

Na prática, esta foi uma decisão tomada em duas fases, primeiro quando ocorreu o homicídio e outra vez em fevereiro, quando a imagem venceu o concurso do *World Press Photo*. Ao ganhar este prémio houve um segundo momento de reflexão na redação. A notícia foi dada sem imagem e a secção *online* aguardou por uma confirmação da direção em como a imagem não seria publicada, o que aconteceu minutos depois.

Repare-se que tem sido frequente os OCS não divulgarem determinadas fotografias, PSG disse-o várias vezes ao longo da sua entrevista. A nota da direção refere que precisamente

---

<sup>15</sup> Nota da direção do *Expresso*, intitulada “Isto não é uma foto mas é uma imagem”, disponível *online* em: <http://expresso.sapo.pt/nota-da-direcao/2016-12-23-Isto-nao-e-uma-foto-mas-e-uma-imagem>.

no mesmo dia em que se deu o homicídio houve um atentado em Berlim, em que morreram 12 pessoas e apesar de haver fotografias dos corpos, muitos OCS optaram por não as divulgar. Isto também nos leva a concluir que as diretrizes relativas à publicação de imagens não são claras ou podem não estar a ser cumpridas.

Quando é que é correto divulgar imagens de violência, de corpos ou de vítimas? PSG fala sobre isso ao longo da entrevista e considera que deve haver exceções. Uma das exceções citadas pelo entrevistado foi a fotografia do menino Aylan Kurdi numa praia na Turquia. PSG revela que quando a imagem saiu os jornalistas do *Expresso* tiveram igualmente um momento de reflexão, tendo também em conta o facto de que era um menor que estava na fotografia, e explica que acabou por se decidir que a imagem seria publicada porque “naquela altura a opinião pública europeia não estava minimamente desperta, nem preocupada com o drama dos migrantes. Todos os dias morriam milhares de migrantes no mediterrâneo (...), mas a opinião pública tratava aquilo como se fosse longe”.

JC focou-se na problemática de as pessoas usarem estas plataformas para reagirem às notícias, através de comentários, *likes* ou outras reações, sem possuírem informações suficientes sobre o assunto ou sem terem lido as notícias em causa.

Por fim, no ponto Outros (B.1.2.) JC optou por focar-se na problemática de as pessoas usarem estas plataformas para reagirem às notícias, através de comentários, *likes* ou outras reações, sem possuírem informações suficientes sobre o assunto ou sem terem lido as notícias em causa.

Já PSG falou da distribuição de informação, começando por apontar que os jornalistas antes controlavam o ciclo da informação e com as redes sociais isso mudou. Como dissemos na segunda parte deste relatório, a audiência passou a desempenhar um papel ativo na produção da informação. E como salienta PSG, os jornalistas já não definem a agenda e já não controlam o que é notícia, pelo menos da forma como o faziam antes das redes sociais. O papel de *gatekeeper* perde a significância que antes tinha e é partilhado com os outros atores sociais. No entanto, embora os jornalistas tenham deixado de ter o monopólio de controlo da informação, são estes que têm a responsabilidade de a verificar exaustivamente, não partindo do pressuposto de que só porque algo está na Internet ou nas redes sociais, é verdadeiro. Acontece frequentemente um OCS citar determinado jornal e mais tarde vir a saber-se que a informação não estava verificada. Este tipo de situações mina a credibilidade dos jornalistas e faz com que os leitores tenham alguma resistência em acreditar em tudo o leem/ouvem/veem nos OCS.

### 3.4.2.2. Soluções

Relativamente aos códigos de conduta (B.2.1.), PSG inteira-nos de que o Código de Conduta dos Jornalistas do *Expresso* vai ser revisto em breve, estando esta revisão pendente de uma discussão entre os jornalistas da redação. O Código atual do *Expresso* está em vigor desde 5 de janeiro de 2008<sup>16</sup> e não se encontra nele nenhuma referência à conduta que os jornalistas devem adotar nas redes sociais, nem mesmo relativamente à Internet. O entrevistado indicou-nos a possibilidade de surgir um novo Código até ao Verão – o que acabou por não se confirmar.

Atualmente, na ausência de um documento que possa guiar essas decisões, os jornalistas têm de entrar constantemente em contacto com a direção, o que acaba por despender muito tempo a todos os profissionais que trabalham na redação. Durante o estágio, sempre que alguém falava do Código, era normalmente para expressar o quanto era urgente tê-lo pronto, pois a sua falta dificulta o trabalho de todos.

Por seu lado, JC concorda que os OCS portugueses estão a demorar a criar os códigos de conduta, na sua opinião por estarem preocupados com a sua sobrevivência. No estrangeiro, os primeiros códigos de conduta aplicados às redes sociais surgiram em 2008 e 2009, os precursores foram a *BBC* e o *The New York Times*. É curioso verificar que o primeiro documento deste género surgiu no mesmo ano em que o *Expresso* criou o seu código de conduta atual, que não faz referência às redes sociais ou à Internet. Isto poderá estar relacionado com o atraso do ciberjornalismo português, relativamente a outros países. Como refere Zamith (2008), os OCS portugueses só começaram a marcar presença na *Web* a partir de 1993. O ano de 2001 assinala o fim do *boom* dos *sites* noticiosos em Portugal, altura em que se começaram a sentir sinais de recessão, fenómeno que levou a despedimentos nos OCS (p.13). Enquanto outros países já tinham ultrapassado a fase do *shovelware* – que consiste na mera transposição de conteúdos dos meios tradicionais dos *media* para a Internet – os OCS portugueses começaram a olhar para a Internet como um meio repleto de potencialidades (Zamith, 2008, p. 21). Aliás, Zamith (2008) refere que em 2008 ainda havia *sites* de OCS em Portugal a utilizar o *shovelware*. Nesse ano, noutros países, já se começava ter noção de que a Internet também apresentava dilemas aos jornalistas e que era preciso criar normas que orientassem a conduta dos jornalistas neste então novo meio. A nosso ver, esta demora na criação de códigos de conduta também estará relacionada com um atraso geral do ciberjornalismo em Portugal.

---

<sup>16</sup> Código de Conduta do *Expresso* (2008), disponível online em: <http://expresso.sapo.pt/informacao/codigoconduta/codigo-de-conduta-dos-jornalistas-do-expresso=f198040>.

No que diz respeito ao Código Deontológico do Jornalista (B.2.2.), impõe-se determinar se as normas que neste constam ainda se adequam aos atuais desafios da profissão. Acreditamos que é importante que os jornalistas se juntem para discutir o assunto e eventualmente o debate ser alargado ao mundo académico. Deverá ser o Código atualizado? Será melhor cada OCS criar recomendações para os seus jornalistas? Ou deverão ser tomadas ambas as medidas? Depois do nosso período de estágio não temos uma opinião sólida sobre o assunto. No entanto, estamos convictos de que é urgente definir diretrizes para a conduta dos jornalistas portugueses nas redes sociais. Mas, tal como os entrevistados, não temos a certeza de qual será o melhor caminho.

Relativamente à decisão de abolição do espaço de comentários do *site* do *Expresso* (B.2.3.), consideramos importante referir, antes de mais, que o jornal não imitiu qualquer comunicado aos leitores a informar sobre o sucedido. Aliás, nem as Regras de Comunidade<sup>17</sup> da página do *Expresso* foram atualizadas, estando lá escrito que os leitores podem comentar todos os artigos publicados na plataforma. A alternativa oferecida aos leitores, para poderem contribuir com opiniões, é fazendo-o via *Facebook* ou optarem pelo envio de cartas ao diretor. Esta decisão, como PSG também frisa na entrevista, já foi tomada por outros OCS estrangeiros.

Interessa salientar as razões que ditaram a suspensão dos comentários: o facto de serem impulsivos ou feitos por pessoas pouco esclarecidas pode de alguma forma pôr em causa o trabalho dos jornalistas, sobretudo porque é a eles que cabe decidir o que publicar. A solução encontrada pelo *Expresso* é um pouco diferente da de outros OCS. Por exemplo, o *The New York Times* obriga quem queira comentar artigos no *site* a registar-se, disponibilizando o nome e a localização onde se encontra<sup>18</sup>. Em 2016, o *The Guardian* decidiu reduzir o número de artigos – sobre temas como migração e raça – abertos ao comentário dos leitores. No fundo o objetivo do jornal inglês é tornar-se um “hóspede mais responsável”, como é referido num artigo<sup>19</sup> em que explicam a decisão. A rádio norueguesa NRK’s criou, em março de 2017, um sistema em que antes de comentar os leitores têm de responder a uma série de questões, para se certificar de que estes leram a notícia e sabem do que se trata<sup>20</sup>. Estes são apenas três exemplos

---

<sup>17</sup> Regras da Comunidade do site do *Expresso*, disponíveis para consulta em:

<http://expresso.sapo.pt/informacao/2012-07-18-Regras-da-Comunidade-1> .

<sup>18</sup> Normas do *The New York Times* para a utilização do espaço de comentário, disponível online em:

<https://www.nytimes.com/content/help/site/usercontent/usercontent.html#usercontent-register> .

<sup>19</sup> Nota do *The Guardian* sobre a alteração da política de comentários do seu *site*, online em:

<https://www.theguardian.com/media/2016/jan/31/comments-audience-censorship-criticism> .

<sup>20</sup> Notícia do jornal *Independent* sobre a criação de um novo sistema de comentários, por parte da rádio norueguesa NRK’s, disponível em: <http://www.independent.co.uk/life-style/gadgets-and-tech/news/nrk-norwegian-news-site-comments-read-story-understand-post-quiz-questions-a7607246.html> .

de soluções diferentes que outros OCS encontraram para resolver o problema dos comentários abusivos.

## 4. Análise: Exemplos de Códigos de Conduta na Europa

### 4.1. Metodologia

Entre os OCS que já adotaram Códigos de Conduta ou Recomendações – com a finalidade de orientarem o comportamento dos seus jornalistas nas redes sociais – encontramos alguns europeus. Apesar de sabermos que existem documentos deste género noutros países, como é o caso dos Estados Unidos, considerámos que seria interessante debruçarmo-nos sobre alguns dos Códigos que já existem em território europeu e analisar o seu conteúdo.

Antes de partirmos para a análise, efetuámos uma pesquisa para tentar determinar aproximadamente que Códigos de Conduta ou Recomendação existem. Baseámos-nos sobretudo no levantamento realizado pela ASNE, em 2011, intitulado *10 Best Practices for Social Media* e ao qual já fizemos referência. O documento reúne 19 Códigos ou Recomendações de OCS de todo o mundo. No entanto, também encontramos alguns que não constam neste. Reunimos no total 27 códigos, a maioria são de OCS sediados nos EUA (21), na Europa 5 e 1 no Brasil, conforme tabela em anexo. Foram objeto de estudo 6 documentos de OCS Europeus:

- 1) Código de Conduta da *Agence France-Presse* (AFP)<sup>21</sup> – França;
- 2) Código de Conduta da agência noticiosa *EFE*<sup>22</sup> – Espanha;
- 3) Código de Conduta da agência de notícias *Reuters*<sup>23</sup> – Inglaterra;
- 4) Código de Conduta da *BBC*,<sup>24</sup> emissora de televisão e rádio – Inglaterra;
- 5) Recomendação do jornal *The Guardian*<sup>25</sup> – Inglaterra;
- 6) Proposta de Recomendação da estação de televisão *RTP*<sup>26</sup> – Portugal.

---

<sup>21</sup> Código de Conduta da agência de notícias *AFP*. Disponível em <https://www.afp.com/communication/new-social-media-guidelines.pdf>.

<sup>22</sup> Código de Conduta da agência noticiosa *EFE*. Disponível online em <https://www.efe.com/FicherosDocumentosEFE/Gu%C3%ADaEFE-Redes.pdf>.

<sup>23</sup> Código de Conduta da agência *Reuters*. Disponível para consulta em <http://asne.org/content.asp?contentid=77>.

<sup>24</sup> Código de Conduta da emissora *BBC*. Disponível em <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/guidance/social-networking-personal>.

<sup>25</sup> Recomendação do jornal *The Guardian*. Disponível em <http://asne.org/content.asp?contentid=77>.

<sup>26</sup> Proposta de Recomendação da *RTP*. Disponível em <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>.

Decidimos incluir neste conjunto a proposta de Recomendação elaborada por José Alberto Carvalho, em 2009, e fizemo-lo por este ser o único documento do género em Portugal, não obstante não estar em vigor.

Com esta análise, definimos como objetivo compreender quais são as principais preocupações destes OCS relativamente à presença dos seus jornalistas em redes sociais. Utilizámos uma análise de conteúdo de tipo qualitativo, cujas vantagens e desvantagens apresentámos no ponto 3 deste trabalho. Numa primeira fase procedemos à leitura atenta dos documentos que escolhemos analisar e identificámos temas predominantes. Em seguida, escolhemos as categorias sobre as quais nos iremos debruçar, com base nos temas que tínhamos anteriormente reconhecido. Não obstante, optámos por seleccionar alguns assuntos que não surgem em muitas das diretrizes seleccionadas e fizemo-lo por considerarmos a sua discussão importante. As categorias em análise são as seguintes:

**Quadro 5: Categorias em Análise**

<b>CATEGORIAS</b>	<b>DEFINIÇÃO</b>
<b>A - Relação com o Público</b>	Foca as normas que indicam que os jornalistas devem assumir determinado tipo de conduta ao lidar quando entram em contacto com o público nas redes sociais. Quer se tratem de seguidores, amigos, grupos, admiradores ou críticos.
<b>B - Difusão de Opiniões</b>	Engloba as orientações dos OCS relativas à publicação de opiniões pessoais, por parte dos jornalistas, nas redes sociais, tanto pelo meio de comentários, como de <i>posts</i> ou outro tipo de partilha.
<b>C - Interação com as fontes</b>	Referente a diretrizes sobre como devem os jornalistas lidar com as suas fontes em ambiente digital, que cuidados devem ter, o que não podem ou devem fazer.
<b>D - Identidade</b>	Abarca as normas que indicam qual a identidade que os jornalistas devem assumir, ao utilizar redes sociais ou blogues, pessoal ou profissional.
<b>E - Advertências éticas</b>	Normas que indicam que os jornalistas devem aplicar às redes sociais os mesmo rigor e preceitos éticos que lhes são esperados dentro do OCS em que trabalham.
<b>F - Sigilo profissional</b>	Abrange diretrizes relativas às informações confidenciais que os jornalistas não podem revelar <i>online</i> .
<b>G - Sanções</b>	Assinala as normas relativas a penalizações que os jornalistas podem sofrer se não cumprirem as diretrizes definidas pelo OCS em que exercem a sua atividade.

## 4.2. Análise das Categorias e Discussão

### 4.2.1. A - Relação com o Público

Quase todos os documentos que analisámos, exceto o da *BBC*, contém indicações relativas à forma como os jornalistas devem relacionar-se com a audiência nas redes sociais. No entanto, a abordagem destes 5 OCS difere um pouco. A ideia que está mais presente em todos eles é a de que os profissionais devem refletir antes de decidir publicar algo.

O Código de Conduta da *AFP* aconselha os seus jornalistas a pensarem antes de publicar comentários nas redes sociais, uma vez que as palavras destes “vão ser públicas e vão ficar arquivadas”. Além disso, a *AFP* determina que os profissionais não devem reagir de forma impulsiva a observações ou críticas que possam receber por parte do seu público.

Por sua vez, o Código da *EFE* refere que quando os seus trabalhadores entrarem em contacto com os seus seguidores, devem fazê-lo sempre com respeito e boa educação. Além disso, o documento determina que para a difusão de comentários, assim como para a obtenção de informação, os jornalistas se devem sempre reger pelas normas presentes no “Livro de Estilo Urgente” e no Estatuto de Redação da agência, aplicando as mesmas à sua conduta nas redes sociais. Se utilizarem contas profissionais não devem incluir pormenores sobre a sua vida pessoal.

Já a Recomendação do *The Guardian* indica que os jornalistas deste OCS devem encorajar os leitores a expressar os seus pontos de vista, conhecimento adicional e perícia, “reconhecendo as suas contribuições” e focar-se em conteúdos construtivos, permitindo aos seus seguidores contribuírem de forma positiva. Ademais, aconselha-se que os profissionais sejam cautelosos com aquilo que publicam, uma vez que as suas palavras podem ser “mal interpretadas ou mal representadas”.

O Código da *Reuters* defende que os seus profissionais devem pensar antes de publicar algo nas suas redes sociais, considerando que tudo o que dizem poderia ser publicado/citado por outrem. O documento determina ainda que os jornalistas não devem responder com ira a seguidores que considerarem estar errados ou de mau humor, bem como, relacionar-se apenas com pessoas que defendem determinado tipo de ideais. Por outro lado, devem ser cautelosos quanto aos grupos dos quais escolhem fazer parte e refletir sobre o apoio a causas solidárias.

A proposta de Recomendação da *RTP*, feita por José Alberto Carvalho quando era diretor de informação do canal, sublinha que os trabalhadores devem ter em conta os grupos a que se

associam e ter cuidado com aquilo que escrevem nas redes sociais, uma vez que tal pode ser utilizado para pôr em causa a sua credibilidade enquanto profissionais. Sobre este último ponto aconselha-se que estes não digam nada que não possa ser referido “numa peça da RTP”. Além disso, pode ler-se que os jornalistas devem ter atenção aos “amigos” que têm nas suas plataformas *online*, visto que tais dados podem ser usados para supor qual o posicionamento que têm em determinada matéria.

#### 4.2.2. B – Difusão de Opiniões

A partilha de pontos de vista, opiniões ou afiliações é algo que pode facilmente colocar em causa a imparcialidade dos jornalistas e a imagem do OCS em que estes trabalham. Provavelmente por ser um assunto tão importante, todos os documentos analisados incorporam normas relativas a este ponto e aconselham que os seus empregados sejam cautelosos para não revelarem afiliações, preferências políticas ou posições relativas a assuntos de carácter sensível, como a religião.

No entanto, há OCS que referem mais pormenores em relação à difusão de opiniões. A *AFP* indica que os seus empregados devem abster-se de publicar algo que possa colocar em causa a imparcialidade da agência. Determina, ainda, que os jornalistas não devem criticar outros OCS, independentemente de estes serem ou não clientes da *AFP* e que qualquer comentário “vulgar ou abertamente opinativo” deve ser evitado. Por sua vez, a *Reuters* também refere que no caso de blogues ou redes sociais pessoais, deve ser deixado claro que as opiniões aí expressas são da responsabilidade do autor. O *The Guardian* aconselha aos seus profissionais que sejam cautelosos para não misturarem factos com opiniões.

#### 4.2.3. C – Interação com as fontes

Embora a interação com fontes nas redes sociais possa acarretar riscos para os jornalistas, nem todos os OCS analisados se referem a este ponto e alguns fazem-no de forma mais extensiva que outros. Apenas a *AFP* e a *BBC* não fazem menção a este tema.

O *The Guardian* recomenda que os jornalistas utilizem as redes sociais para se ligarem a fontes e obterem factos ou declarações. Por seu lado, a proposta da *RTP*, indica que os profissionais não devem publicar nada que dê a perceção de que têm “tratamento preferencial por parte de alguma fonte”. Por sua vez, a *Reuters* inclui uma pequena nota onde lembra aos

seus jornalistas que ao seguirem ou serem amigos de alguém nas redes sociais, podem “revelar as suas fontes à concorrência”. Por fim, o documento da *EFE* indica, apenas, que apoia o uso de contas profissionais por parte dos seus trabalhadores, uma vez que isso facilita o contacto com “fontes de informação que utilizem esses canais”.

#### 4.2.4. D – Identidade

Dos OCS analisados, só a proposta de Recomendação da *RTP* e o documento do *The Guardian* não fazem referência direta à questão da identidade.

A *BBC* refere que a divisão entre páginas pessoais e profissionais tem de ser clara. Quanto às páginas profissionais, novas ou já existentes, devem ser discutidas com um superior, para este se certificar que a “imparcialidade devida e a confidencialidade são mantidas”. No caso de os jornalistas quererem manter redes sociais pessoais, podem fazê-lo livremente, desde que não se identifiquem como funcionários do OCS.

Já a *AFP* determina que é essencial que os seus trabalhadores se identifiquem como tal nas suas redes sociais profissionais, sem recorrer a pseudónimos e têm de referir qual o seu cargo na agência. Quanto às contas pessoais, são permitidas, desde que os autores destas não se identifiquem como profissionais da agência. Além disso, a *AFP* indica que mantém uma lista das contas profissionais dos seus jornalistas.

A *EFE* refere-se extensivamente à questão da identidade dos seus jornalistas em plataformas *online*. Aliás, um dos objetivos do Código é estabelecer normas claras relativamente ao uso de contas profissionais. Resumidamente, os profissionais desta agência são aconselhados a criar contas profissionais, mas é uma decisão opcional. Os empregados da *EFE* que queiram obter uma conta profissional, devem submeter um pedido por escrito ao seu superior e quem já tiver uma conta que utilize para fins profissionais, pode mantê-la, mas tem de lhe aplicar as normas presentes no Código da *EFE*.

No caso da *Reuters*, estabelece-se que se os jornalistas quiserem utilizar as redes sociais para fins pessoais e profissionais, devem ter contas separadas. No caso das contas profissionais, para as criar é necessário pedir permissão e estas não podem incluir demasiados pormenores da vida privada dos seus autores.

#### 4.2.5. E – Advertências Éticas

Relativamente a esta categoria, consideramos que todos os OCS analisados incluem nos seus documentos advertências éticas de algum tipo, relativas à conduta dos seus profissionais em plataformas *online*. No entanto, a *Reuters* e a *BBC* não as incluem de forma tão direta como os restantes OCS, apelando apenas a valores como a transparência. Na proposta de Recomendação da *RTP* lê-se que, além de outros cuidados, os empregados devem “abster-se de qualquer comportamento que possa ser entendido como antiético, não-profissional ou que, por alguma razão, levante interrogações sobre a credibilidade e seriedade do seu trabalho”. O *The Guardian* reitera que a conduta dos seus profissionais deve ser exemplo dos padrões do jornal.

Consideramos que os Códigos das agências *AFP* e da *EFE* são os que incluem advertências éticas de forma mais exaustiva. A *AFP* refere que todo o conteúdo partilhado pelos seus profissionais deve estar de acordo com o Livro de Estilo da agência, os seus valores éticos e “os seus princípios orientadores de equidade e equilíbrio”, e respeitar a “independência e imparcialidade” da agência. Por sua vez, a *EFE* indica que a atuação dos seus profissionais está “sujeita aos princípios básicos do Estatuto de Redação, e respeitará de forma especial a objetividade, imparcialidade e rigor que caracterizam a identidade da agência *EFE*”.

#### 4.2.6. F – Sigilo Profissional

Apesar de a revelação de dados de natureza sensível sobre o OCS onde os jornalistas trabalham poder ser problemática, só metade dos documentos analisados (3) fazem referência a esta questão. No caso da *BBC*, recomenda-se apenas que não sejam reveladas informações que possam prejudicar a estação. Já os Códigos da *EFE* e da *AFP* são os que abordam este tema de forma mais extensa.

A *AFP* indica que os seus correspondentes não podem divulgar correspondência interna da agência ou revelar qualquer informação exclusiva que tenha sido obtida ao trabalhar para a *AFP*, uma vez que esta é propriedade da organização.

A *EFE* não dá tantos pormenores, referindo apenas que “confia no bom juízo dos seus empregados nas redes sociais” e em como estes “não divulgarão informação confidencial da empresa”.

#### 4.2.7. G – Sanções

Quanto à aplicação de sanções caso os jornalistas não cumpram as normas para as redes sociais definidas pelos seus OCS, apenas um dos documentos analisados faz referência a estas. O que não implica, no entanto, que os profissionais não as possam sofrer. No entanto, elas não estão simplesmente previstas na maioria destes documentos. O Código da *BBC* é o único que se refere diretamente a sanções, referindo que comentários ofensivos “sobre colegas da *BBC* podem ser considerados uma ofensa disciplinar”.

Apesar da *EFE* não indicar que tipo de sanções podem decorrer do incumprimento do seu Código, pode ler-se que “a Direção se reserva no direito de preservar a boa imagem da agência adotando as decisões que considerar convenientes, de acordo com o Acordo Coletivo da empresa”. Já a *AFP*, por sua vez, lembra aos seus profissionais que uma utilização irresponsável das redes sociais pode em alguns casos levantar questões legais e que além do jornalista poder sofrer com isso consequências, também a agência pode ser considerada responsável. Por isso mesmo, a *AFP* realça que é “essencial que os jornalistas respeitem as orientações para as redes sociais, os princípios definidos no Livro de Estilo da *AFP* e as leis relativas à liberdade de informação”.

### 4.3. Considerações Gerais

As redes sociais são um recurso importante para o trabalho dos jornalistas, algo que é assumido pelos OCS em muitos Códigos de Conduta ou Recomendações para a utilização das mesmas. Estas plataformas permitem aos profissionais estar onde a sua audiência está, mas essa presença acarreta riscos que podem colocar em causa a credibilidade dos jornalistas e dos OCS em que trabalham.

Com esta análise pudemos ver que as normas presentes nos seis documentos consultados apresentam diferenças substanciais. Por exemplo, nem todos se referem às informações confidenciais (F – Sigilo Profissional). Além disso, há Códigos e Recomendações onde certas diretrizes são exaustivamente explanadas, enquanto noutros não. O que a nosso ver pode justificar as diferentes normas presentes nos documentos analisados é a realidade experienciada por cada OCS, visto que à partida estes são o resultado de uma reflexão interna, que espelha as preocupações de cada OCS.

Será que um código de conduta ou recomendação é suficiente para regulamentar a atividade dos jornalistas nas redes sociais? Os dois entrevistados que seleccionámos para o nosso trabalho parecem acreditar que sim, que a criação de um código de conduta para os jornalistas do *Expresso* e para os restantes OCS portugueses é a resposta para os novos desafios que o *online* tem criado à atividade, visão com a qual nos identificamos.

O provedor do leitor do jornal espanhol *El País*, Tomàs Declós, referiu num artigo de opinião sobre a presença dos jornalistas nas redes sociais que não há nenhum código, por mais extenso que possa ser, capaz de “antecipar e resolver todos os conflitos que podem apresentar-se” aos OCS (Declós, 2014, para.10). Além disso, Declós defende que os princípios gerais que estão por trás dos códigos éticos, mesmo que estes tenham sido criados antes da Internet, continuam a aplicar-se ao *online* e que ser cauteloso com as opiniões que se expressam nas redes sociais não só nunca será um erro, como é aconselhável, principalmente se em causa estiverem temas que os jornalistas cobrem (*idem*, para. 10).

Posto isto, acreditamos que os códigos de conduta que possam ser criados pelos OCS poderão não ser capazes de responder a todos os desafios que advêm da utilização das redes sociais por parte dos jornalistas, contudo são necessários. Cada um destes documentos revela as preocupações dos OCS e, claro, estas podem ir mudando ao longo do tempo e, se se justificar, estes documentos podem ser atualizados.

Em Portugal, apesar de não termos encontrado nenhum documento deste género, apenas a proposta de Recomendação de José Alberto Carvalho para a *RTP*, é possível que comecem a surgir códigos dentro dos próximos anos. Pelo menos, no que ao *Expresso* diz respeito, sabemos que um estará a ser preparado. A própria nota do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas, que data de 2015, revela que existem neste órgão preocupações no que diz respeito à participação dos jornalistas nas redes sociais.

Seria melhor atualizar o Código Deontológico do Jornalista? Resolveria todos os problemas? Acreditamos que à semelhança do que acontece com os Códigos de Conduta ou Recomendações que têm vindo a ser criados pelos OCS, atualizar o código deontológico português e introduzir-lhe normas capazes de se adaptar aos desafios éticos que o *online* veio introduzir aos jornalistas não seria capaz de resolver o problema de forma definitiva. Além do mais, se as diretrizes lá presentes forem respeitadas e aplicadas à conduta que é desejável ter nas redes sociais, talvez não faça sentido alterá-lo. Consideramos, assim, que a melhor alternativa seria a aplicação de Códigos de Conduta ou Recomendações em cada OCS.

## Conclusão

Propusemo-nos a desenvolver um trabalho sobre os desafios éticos que as redes sociais vieram trazer aos jornalistas e a escolha deste tema prendeu-se sobretudo com a convicção de que é preciso falar mais sobre o assunto. Este é um tema pouco explorado em Portugal, não havendo muita bibliografia disponível sobre o assunto. No entanto, é importante referir que nos últimos anos surgiram alguns estudos importantes (Mateus, 2014; Veloso, 2015), que entendemos terem sido relevantes para esta investigação. Estes preocupam-se, sobretudo, com a forma como os jornalistas olham para as redes sociais e qual a credibilidade dada pela audiência à atuação dos profissionais portugueses nestas plataformas (Mateus, 2015b). Mas mais importante, apontam para a necessidade de se fomentar a discussão deste tema, nas redações, nos cursos de jornalismo e na sociedade.

Na primeira parte do presente Relatório, foi possível ficar a conhecer um pouco do que é a história do Grupo Impresa e do jornal *Expresso*, o que nos permitiu concluir que a empresa e as suas publicações não se têm mantido imunes à crise que tem afetado o jornalismo. É inegável que nos últimos anos o público se tem vindo a afastar dos jornais impressos, o que é natural, tendo em conta que existem, atualmente, tantas formas de consumir informação. Para estar a par daquilo que se passa perto de nós ou no mundo, basta recorrer ao nosso *smatphone*, *tablet* ou outro *gadget*. Com tantas formas de aceder às notícias, os *media* deixaram há muito de concorrer apenas com a televisão ou a rádio. É por isso mesmo que os OCS têm de se saber reinventar e estar a par dos novos desenvolvimentos tecnológicos. A aceitação do *Expresso Diário*, em 2014, tem sido positiva. No entanto, consideramos que talvez seja ainda prematuro entrar em demasiadas considerações relativamente ao sucesso deste jornal diário, afinal só decorreram quatro anos desde o seu lançamento.

De um ponto de vista pessoal entendemos que este Relatório e o estágio contribuíram positivamente para o nosso percurso académico. Tivemos a oportunidade de integrar durante seis meses a redação de um jornal português, o que nos permitiu aplicar muitas das aprendizagens que fizemos ao longo da Licenciatura e do Mestrado na área do jornalismo. E numa segunda fase, desenvolver um trabalho que reflete, e responde, a questões com que nos deparámos enquanto estivemos na secção *online* do *Expresso*. Além disso, só foi possível ter noção da dimensão destes dilemas quando nos deparámos, tal como os outros jornalistas, com eles. Por exemplo, foram várias as vezes em que tínhamos que escolher uma foto para colocar num artigo e tivemos dúvidas sobre se podíamos usar certas imagens. E essa era uma das questões que surgia frequentemente a muitos jornalistas.

De seguida, abordámos as mudanças que a Internet veio trazer à sociedade e ao jornalismo, falámos das redes sociais e vimos que atualmente os jornalistas portugueses servem-se destas plataformas como ferramentas de trabalho, mas também as utilizam na sua vida privada. Introduzimos, ainda, questões importantes da ética e da deontologia do jornalismo, para, por fim, olharmos para algumas soluções discutidas por alguns autores e/ou já implementadas: a criação de códigos de conduta para as redes sociais ou a atualização dos códigos deontológicos.

Quanto aos resultados obtidos na revisão da bibliografia e na análise das entrevistas, concluímos que a criação de códigos de conduta para as redes sociais em Portugal é uma questão que já se arrasta há vários anos. Os dois jornalistas com que falámos concordam que estes documentos são necessários. Uma revisão ao Código de Conduta do *Expresso* deverá estar para breve. Noutros países estes documentos já foram adotados há muito, sobretudo em OCS de referência. Quanto à revisão do Código Deontológico dos Jornalistas, o estudo de Mateus (2014) mostrou-nos que uma percentagem considerável de jornalistas considera que a solução para os problemas éticos atuais da profissão, passa por uma revisão deste Código, de uma atualização. No entanto, apesar de também não se mostrarem contra, os nossos entrevistados não defenderam afincadamente essa solução, apontando que se o documento for devidamente aplicado à conduta nas redes sociais, está lá tudo. Pessoalmente, não nos parece que esta seja a forma mais simples de resolver os problemas que foram discutidos. Não obstante, todas as soluções que possam surgir não são fáceis, uma vez que vão sempre existir e surgir outros desafios além daqueles que possam estar presentes num Código de Conduta para as redes sociais.

Outras conclusões relevantes que pudemos tirar das entrevistas, é que os jornalistas não dispõem de muito tempo para tomar decisões editoriais, para verificar as informações rigorosamente ou para tomar decisões ligadas com a publicação ou não publicação de fotografias. Além disso, verificámos que o encerramento do espaço de comentários do *Expresso* foi para a Direção uma forma de responder a vários problemas que podem advir da má utilização da funcionalidade por parte dos leitores. O *Expresso* não foi o primeiro jornal a agir com base nesta preocupação, mas vários OCS estrangeiros desenvolveram estratégias diferentes para resolver esta questão. Há casos de OCS que colocam aos leitores uma série de questões sobre os temas das notícias antes de poderem expressar o seu ponto de vista, ou escolhem os artigos nos quais se permitem comentários ou obrigam os leitores a registarem-se nas suas plataformas, fornecendo o nome e localização, para poderem participar na discussão. Esta também não é uma questão fácil de resolver. Se por um lado os jornalistas devem sempre defender a liberdade

de expressão, estes também são responsáveis por todos os comentários que são publicados nos seus *sites*.

Na parte da análise dos seis Códigos de Conduta, Recomendações e proposta de Recomendação foi possível verificar que existem diferenças nas normas que cada OCS opta por colocar em cada um dos seus documentos, uns dão mais relevância a certas questões que outros, o que a nosso ver acontece porque as preocupações que cada um tem são diferentes.

Consideramos que conseguimos responder às questões de partida levantadas para o nosso trabalho e, também, aos objetivos que definimos. E embora observemos que o presente Relatório contribui para a discussão dos desafios que as redes sociais e a Internet têm introduzido ao jornalismo, reconhecemos que o debate não deve ficar por aqui. Particularmente em Portugal, onde a regulamentação da questão ainda está a ser estudada pelos OCS. É importante que sejam desenvolvidos mais estudos sobre o assunto, que ajudem a melhor compreender a dimensão dos desafios que se apresentam aos jornalistas.

## Bibliografia

Agência Lusa e Diário de Notícias. (2017, Junho 29). WhatsApp, Instagram ou Facebook? O que preferem os portugueses?. *Diário de Notícias*. [Consultado em 29 Jun. 2017] Retirado de <http://www.dn.pt/media/interior/facebook-foi-a-rede-social-preferida-dos-portugueses-em-2016---estudo-8600722.html> .

ASNE & Hohmann, J. The 2010-2011 ASNE Ethics and Values Committe (2011) 10 Best Practices for Social Media: Helpful guidelines for news organizations. Columbia: ASNE. [Consultado em 15 Abr. 2017] Retirado de [http://asne.org/Files/pdf/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf) .

Bastos, H. (2010). Ciberjornalistas portugueses: Das práticas às questões de ética. *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* (BOCC). [Consultado em 6 Fev. 2017] Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf> .

Bastos, H. (2012). Ciberjornalismo: dos primórdios ao impasse. *Comunicação e Sociedade*, 9(10), 103-112.

Bardin, L. (1977). *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bauder, D. (2010, Julho 8). Octavia Nasr fired by CNN – the editor tweeted admiration for Grand Ayatollah Mohammed Hussein Fadlallah. [Consultado em 4 Mar. 2017] *Washington Post*. Retirado de <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704948.html> .

Boyd, D. M., Ellison, N. B. (2007) Social Network Sites: Definition, History, and Scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*, 13(1), 210-230. [Consultado em 19 Mar. 2017] Retirado de <http://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1111/j.1083-6101.2007.00393.x/full> .

Bruns, A. (2003) Gatewatching, not gatekeeping: Collaborative online news. *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107(1), 31-44.

Camponez, C. (2009). *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo: A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. (Tese de Doutoramento). Coimbra: Universidade de Coimbra. [Consultado em 27 Fev. 2017] Retirado de: [https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese\\_Carlos%20Camponez.pdf](https://estudogeral.sib.uc.pt/bitstream/10316/12614/3/Tese_Carlos%20Camponez.pdf).

Canavilhas, J. M. (2010a). *O Novo Ecosystema Mediático. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC)*. [Consultado em 20 Fev. 2017] Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-o-novo-ecossistema-mediatico.pdf>.

Canavilhas, J. M. (2010b). *Do Gatekeeping ao Gatewatching: o papel das redes sociais no novo ecossistema mediático*. [Consultado em 20 Fev. 2017] Retirado de <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>.

Cardoso, G. (2006). *The Media in the Network Society: Browsing, News, Filters and Citizenship*. Lisboa: CIES-ISCTE.

Cardoso, G. (2009). Da comunicação de massa à comunicação em rede: modelos comunicacionais e a sociedade de informação (pp. 15-66). In G. Cardoso, R. Espanha & V. Araújo (Eds.), *Da comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.

Castanheira, J. P. (2013, Janeiro 8). A História de 2080 semanas. *Expresso*. [Consultado em 6 Fev. 2017] Retirado de [http://expresso.sapo.pt/site\\_expresso\\_40\\_anos/a-historia-de-2080-semanas=f777795](http://expresso.sapo.pt/site_expresso_40_anos/a-historia-de-2080-semanas=f777795).

Castells, M. (2002). *The Internet Galaxy: Reflections on the Internet, business, and society*. Londres: Oxford University Press.

Curran, J. (2012) Reinterpreting the Internet. In D. Freedman, J. Curran & N. Fenton (Eds), *Misunderstanding the Internet* (pp. 3-33). Oxon: Routledge.

Delclós, T. (2014, Janeiro 12). Periodistas en las redes sociales. *El País*. [Consultado em 18 Abr. 2017] Retirado de [https://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750\\_778796.html](https://elpais.com/elpais/2014/01/10/opinion/1389377750_778796.html).

Expresso. (2016, Agosto 8). Expresso é o único jornal em Portugal a aumentar as vendas. *Expresso*. [Consultado em 5 Jun. 2017] Retirado de <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2016-08-30-Expresso-e-o-unico-jornal-em-Portugal-a-aumentar-vendas> .

Expresso. (2017, Junho 29). Expresso consolida posição de jornal mais vendido em Portugal. *Expresso*. [Consultado em 29 Jun. 2017] Retirado de <http://expresso.sapo.pt/sociedade/2017-06-29-Expresso-consolida-posicao-de-jornal-mais-vendido-em-Portugal> .

Fidalgo, J. (2006). O Lugar da Ética e da Auto-Regulação na Identidade Profissional dos Jornalistas. Tese de doutoramento apresentada à Universidade do Minho. [Consultado em 25 Mai. 2017] Retirado de <http://repositorium.sdum.uminho.pt/handle/1822/6011> .

Fidalgo, J. (2008). Realidades e aparências do jornalismo actual – Um estudo de caso. In Lemos Martins, Moisés & Pinto Manuel (eds.), *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*. Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

Flick, U. (2005). *Métodos Qualitativos na Investigação Científica*. Lisboa: Monitor – Projectos e Edições, Lda.

Freitas, H.S. (2010). Os *media* e a Blogosfera: Conflito em público? In *Jornalismo & Jornalistas*, nº41 Janeiro/Março. Lisboa: Clube de Jornalistas. [Consultado em 5 Abr. 2017] Retirado de <http://www.clubedejornalistas.pt/uploads/jj41/jornalistas41.pdf> .

Giddens, A. (2004). *Sociologia*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.

Impresa. (s.d.). *Apresentação do Grupo*. [Consultado em 19 Abr. 2017] Retirado de <http://www.impresa.pt/apresentacao-grupo> .

Infopedia. (s.d.). *Expresso*. [Consultado em 19 Abr. 2017] Retirado de <https://www.infopedia.pt/apoio/artigos/88528> .

Internet Live Stats, (s.d.). Internet users in the world. [Consultado em 17 Jun. 2017] Retirado de <http://www.internetlivestats.com/internet-users/> .

Mateus, C. (2014). *A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*. (Dissertação de Mestrado). Universidade Nova de Lisboa: Lisboa. [Consultado em 20 Fev. 2017] Retirado de <https://run.unl.pt/handle/10362/13694>.

Mateus, C. (2015a). Jornalistas nas Redes Sociais – Como a tecnologia está a desafiar a ética do jornalismo. Trabalho apresentado em CISTI – 10ª Conferência Ibérica de Sistemas e Tecnologias de Informação, In Sistemas e Tecnologias de Informação, Aveiro. [Consultado em 11 Fev. 2017] Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/279668711\\_Jornalistas\\_nas\\_Red\\_Sociais\\_como\\_a\\_tecnologia\\_esta\\_a\\_desafiar\\_a\\_etica\\_do\\_jornalismo](https://www.researchgate.net/publication/279668711_Jornalistas_nas_Red_Sociais_como_a_tecnologia_esta_a_desafiar_a_etica_do_jornalismo).

Mateus, C. (2015b). Credibilidade nas Redes Sociais: Os jornalistas portugueses aos olhos da audiência, *Revista Estudos de Jornalismo*, 4: 37 -52. [Consultado em 15 Fev. 2017] Retirado de [http://www.academia.edu/16538174/Credibilidade\\_nas\\_Red\\_Sociais\\_Os\\_jornalistas\\_portugueses\\_aos\\_olhos\\_da\\_audi%C3%Aancia](http://www.academia.edu/16538174/Credibilidade_nas_Red_Sociais_Os_jornalistas_portugueses_aos_olhos_da_audi%C3%Aancia).

Nobre, A. (2015). Vêm aí regras para os jornalistas nas redes sociais. In *Expresso*, caderno de Economia, ed. N°2213, 28 de março, pp. 20-21.

Observatório da Comunicação (2015). *A Internet e o consumo de notícias online em Portugal*. [Consultado em 19 Mai. 2017] Retirado de <https://obercom.pt/wp-content/uploads/2016/06/A-Internet-e-o-consumo-de-not%C3%ADcias-online-em-Portugal-2015.pdf>.

Recuero, R. (2009). Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In Soster, D.Z; Firmino, F. (Org.), *Metamorfozes Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma* (pp.1–269). Santa Cruz do Sul: UNISC. [Consultado em 15 Mar. 2017] Retirado de <http://raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>.

Recuero, R. (2010, novembro 10). Mídia x rede social. Social Media. [Consultado em 15 Mar. 2017] Retirado de [http://raquelrecuero.com/arquivos/midia\\_x\\_rede\\_social.html](http://raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html).

Rocha, N. (1994). Os meios de comunicação após a Revolução dos Cravos (1974 – 1996). In A. P. Quintero (Ed.), *História da Imprensa* (pp. 369 – 396). Lisboa: Planeta Editora.

Rodrigues, C. (2010) – Redes Sociais: novas regras para a prática jornalística? *Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação, Especial Ciberjornalismo*, 12. [Consultado em 8 Mai. 2017] Retirado de <http://revistas.ua.pt/index.php/prisma.com/article/view/757/684>.

Rosen, J. (2008). A Most Useful Definition of Citizen Journalism. *Pressthink*. [Consultado em 17 Fev. 2017] Retirado de [http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a\\_most\\_useful\\_d.html](http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html).

Sapotek (2017, Junho 28). Facebook chega aos 2 mil milhões de utilizadores. E quer continuar a crescer. *Sapotek*. [Consultado em 29 Jun. 2017] Retirado de <http://tek.sapo.pt/noticias/internet/artigos/facebook-chega-aos-2-mil-milhoes-de-utilizadores-e-quer-continuar-a-crescer>.

Singer, J. (2009) – Barbarians at the gate or liberators in disguise? Journalists, users and changing media world. In FIDALGO, J. & MARINHO, S. (Org.) Actas do Seminário “Jornalismo: Mudanças na profissão, mudanças na formação”. Universidade do Minho: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade (CECS). [Consultado em 20 Mar. 2017] Retirado de <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/viewFile/400/374>.

Sindicato dos Jornalistas. (2009). Liberdade de expressão dos Jornalistas não pode ser coarctada. [Consultado em 11 Mar. 2017] Retirado de <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>.

Sindicato dos Jornalistas. (2015). Nota do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas sobre a Participação de Jornalistas em Redes Sociais. [Consultado em 11 Mar. 2017] Retirado de [http://www.jornalistas.eu/ficheiros/578850575\\_Nota%20doCDsobreRedes%20Sociais.pdf](http://www.jornalistas.eu/ficheiros/578850575_Nota%20doCDsobreRedes%20Sociais.pdf).

Taylor, A. (2016, Novembro 22). 47 percent of the world’s population now use the Internet, study says. *The Washington Post*. [Consultado em 8 Jun. 2017] Retirado de [https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/22/47-percent-of-the-worlds-population-now-use-the-internet-users-study-says/?utm\\_term=.22f1273062d5](https://www.washingtonpost.com/news/worldviews/wp/2016/11/22/47-percent-of-the-worlds-population-now-use-the-internet-users-study-says/?utm_term=.22f1273062d5).

Veloso, A. S. (2015). O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal. In *Sur le Journalisme*, 4(1), 120-138. [Consultado em 24 Abr. 2017] Retirado de <http://surlejournalisme.com/rev/index.php/slj/article/view/240/90> .

Vilelas, J. (2009). *Investigação – O Processo de Construção do Conhecimento*. Lisboa: Edições Sílabo.

Ward, S. (2013) – Why we need radical change for Media Ethics, not a return to basics. In *Media Shift*. [Consultado em 8 Abr. 2017] Retirado de <http://mediashift.org/2013/08/why-we-need-radical-change-for-media-ethics-not-a-return-to-basics/> .

Zamith, F. (2008). *Ciberjornalismo – As potencialidades da Internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Edições Afrontamento.

## Anexos

### Anexo 1: Código Deontológico do Jornalista (Portugal)

#### **CÓDIGO DEONTOLÓGICO DO JORNALISTA**

*Aprovado em 4 de maio de 1993,  
em assembleia-geral do Sindicato dos Jornalistas*

1. O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público.
2. O jornalista deve combater a censura e o sensacionalismo e considerar a acusação sem provas e o plágio como graves faltas profissionais.
3. O jornalista deve lutar contra as restrições no acesso às fontes de informação e as tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É obrigação do jornalista divulgar as ofensas a estes direitos.
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.
5. O jornalista deve assumir a responsabilidade por todos os seus trabalhos e atos profissionais, assim como promover a pronta retificação das informações que se revelem inexatas ou falsas. O jornalista deve também recusar atos que violentem a sua consciência.
6. O jornalista deve usar como critério fundamental a identificação das fontes. O jornalista não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o tentarem usar para canalizar informações falsas. As opiniões devem ser sempre atribuídas.
7. O jornalista deve salvaguardar a presunção de inocência dos arguidos até a sentença transitar em julgado. O jornalista não deve identificar, direta ou indiretamente, as vítimas de crimes sexuais e os delinquentes menores de idade, assim como deve proibir-se de humilhar as pessoas ou perturbar a sua dor.
8. O jornalista deve rejeitar o tratamento discriminatório das pessoas em função da cor, raça, credos, nacionalidade ou sexo.
9. O jornalista deve respeitar a privacidade dos cidadãos exceto quando estiver em causa o interesse público ou a conduta do indivíduo contradiga, manifestamente, valores e princípios que publicamente defende. O jornalista obriga-se, antes de recolher declarações e imagens, a atender às condições de serenidade, liberdade e responsabilidade das pessoas envolvidas.
10. O jornalista deve recusar funções, tarefas e benefícios suscetíveis de comprometer o seu estatuto de independência e a sua integridade profissional. O jornalista não deve valer-se da sua condição profissional para noticiar assuntos em que tenha interesse.

## **Anexo 2: Entrevista realizada a Pedro Santos Guerreiro (PSG)**

### **ENT\_ O ED foi lançado em 2014. Como surgiu a ideia para o projeto?**

PSG\_ O ED foi lançado com dois objetivos. O primeiro, foi estar mais presente na vida dos leitores. Portanto, não apenas ao fim de semana e não apenas na informação instantânea do *site*. Mas lançar um jornal diário que concorre com os diários do dia seguinte. E essa é a primeira razão. Ou seja, não é preciso esperar pelo dia seguinte para ler a análise em relação ao próprio dia e então criámos esse modelo. O jornal sai às 18h. As 18h coincide com o final da hora de expediente, as pessoas estão a sair do trabalho, a chegar a casa e ainda antes das 20h da noite conseguem ler não só o que se passou ao longo do dia, porque isso vai-se lendo nos *iphones* ou em qualquer lado, mas já ter alguma análise sobre o dia. Tanto que o ED, sendo um diário, é um jornal muito diferente dos jornais diários, porque não é um jornal extensivo. Não tem secções de política, economia, desporto, cultura, sociedade, etc, como classicamente têm os jornais. O que faz é apostar todos os dias em cinco grandes temas. O esqueleto do diário é este: cinco grandes temas, opinião e depois outro noticiário e as zonas de lazer e cultura. É um diário que se lê em 20 minutos e em que nós fazemos a seleção de quais são os temas, não os separando por secções, que é a arrumação clássica dos jornais diários. Tanto assim é que nós conseguimos ver que as leituras do diário têm um pico a seguir às 18h. Há quem esteja interessado em ler logo. Mas há muita gente que lê há noite e ainda há algumas pessoas que leem na manhã seguinte. Mas há uma leitura muito grande do diário à noite, quando as pessoas já estão em casa. A primeira razão foi esta, foi poder ainda no próprio dia ter um jornal diário que conseguisse fazer a análise dos principais temas, que segundo a nossa edição são os temas do dia.

A segunda razão era conseguir ligar os leitores do semanário, que não são necessariamente os mesmos do leitor do *site* e criar uma ponte entre essas duas plataformas. E portanto, nós o que tentámos é por um lado transportar os leitores do semanário para o diário e isso consegue-se através dos *vouchers*. Portanto, quem compra o *Expresso* tem um *voucher* que lhe permite ver os dias todos seguidos, como também conseguir aumentar o número de assinaturas digitais, que depois também são de leitores do semanário. Portanto, tentámos através de uma lógica de pacote que o leitor do *Expresso* não seja apenas o leitor de sábado ou não seja apenas um leitor de *site* e que tenha uma relação integrada com todo o *Expresso*, de segunda a sábado. E foram estes os objetivos com que lançamos o ED. E o ED é além do ponto de vista do modelo de

negócio, o que nós temos são conteúdos pagos *online*. No fundo o nosso site é um site *freemium*, portanto, tem conteúdos oferecidos e conteúdos pagos. Os pagos estão encapsulados no diário que sai às 18h da tarde e isso do ponto de vista do modelo de negócio, ou do ponto de vista do financiamento do nosso trabalho, é importante porque conseguimos criar mais uma forma de tentar vender conteúdos. E a verdade é que o *Expresso* é o jornal em Portugal que tem mais assinantes digitais. Ao ser um conteúdo pago, não está a concorrer com *sites* abertos. Basta ver, o ED surge exatamente no mesmo mês que o *Observador* e não têm nada a ver um com o outro, são o oposto um do outro. Um é aberto e o outro é fechado e isto muda tudo. E nós dessa maneira conseguimos no fundo não só reter leitores do semanário, porque estamos a oferecer-lhes mais conteúdos ao longo da semana, de acesso exclusivo a assinantes e compradores do jornal.

**ENT\_ Desde o lançamento do ED, como é que tem sido a resposta do público ao longo deste tempo?**

PSG\_ Há um indicador óbvio, normalmente nos sites nós olhamos para a audiência, para os *clicks*, para as visitas, etc. No diário nós olhamos muito mais para compradores e o que nós vemos é que temos um número médio de compradores que é próximo do número médio de pessoas que compra o *Público* ou o *Diário de Notícias*, por exemplo. Portanto, o ED nunca tem a visibilidade que tem um *site* aberto e isso pode criar a perceção de que não é muito lido. Mas como ele concorre com jornais diários, é essa a sua concorrência, nós temos este tal número, que é um número próximo. Uma coisa que aprendemos, que já sabíamos mas confirmámos, é que na informação distribuída de forma digital não basta ter boa informação, há aspetos que são determinantes e que têm de entrar na nossa preocupação de editores e que antes não entravam, que são os aspetos tecnológicos. Os produtos *online* têm que ser todos de fácil acesso, têm que ser todos rápidos, têm que se interligar diferentes linguagens de informação multimédia e isto traz para a redação a relevância dos programadores informáticos, que é uma coisa que antes não estava minimamente nas nossas preocupações. E o ED que teve problemas tecnológicos no início, de velocidade, de acesso, de estabilidade de plataforma, precisou de resolver todos esses problemas. Isso é uma coisa relativamente nova nas redações, que já é do teu tempo mas não é do meu, que é a quantidade de pessoas ou de funções não editoriais que hoje estão nas redações e que incluem sobretudo, não só jornalistas multimédia, que são obviamente editoriais, mas inclui programadores e infografistas de vídeo e inclui informáticos, gestores de redes sociais. Isto que antes não tinha peso nenhum, hoje está no centro das redações e a tecnologia, como confirmámos com o ED, é absolutamente essencial.

**ENT\_ Ao longo destes anos houve necessidade de ir repensando a estrutura do ED?**

PSG\_ Sim e não. Nós sabemos a leitura página a página e o ED concentra a sua leitura no arranque. Ou seja, nos temas e na opinião, depois a partir daí tem uma leitura mais baixa. Nós já esperávamos que fosse assim porque o que se segue são coisas de menos atualidade, é o lazer, a cultura, automóveis e esse tipo de informação. Nós nunca alterámos a estrutura base. Por exemplo, o ED tem uma matriz, não parece, mas não é para parecer, os 5 temas estão mais ou menos predefinidos sempre. Numa estrutura ideal nós temos sempre uma novidade, uma caixa, temos sempre uma análise de um assunto do dia, que não tem que ter novidade mas tem que ter uma análise muito bem feita. Tem sempre um tema internacional, o tema internacional do dia. Tem sempre uma reportagem, idealmente uma reportagem multimédia. Nós não conseguimos ter reportagens multimédia todos os dias, mas idealmente uma reportagem multimédia e tem sempre um tema mais suave, mais ‘magazinesco’. E isto, que nunca se nota, não está dito que é assim desta maneira, o que pretende é ter diversidade na oferta e, portanto, o leitor consegue através destas cinco coisas ter uma diversidade grande. Portanto, o diário não é extensivo, ele é intensivo. Portanto, são só cinco temas, mas esses temas são muito bons e por outro lado, tem que ser diverso. Nesses cinco temas tem que haver uma grande diversidade, quer der nacional, internacional, quer dos conteúdos jornalísticos, para que não sejam cinco notícias por exemplo ou para que não haja nada de internacional, ou para que não seja tudo demasiado pesado para quem está em casa e tem mais tempo para ler e quer ler coisas maiores. Portanto, esta estrutura mantém-se praticamente inalterada desde o princípio. Uma primeira página, o “Dia Num Minuto”, cinco grandes temas, opinião e depois as partes de lazer e cultura, e a fechar também com um texto de opinião. Isto é a estrutura matricial desde o princípio e não houve alterações substanciais a essa estrutura.

**ENT\_ Quais são os maiores desafios éticos que o jornalismo enfrenta atualmente?**

PSG\_ Há desafios clássicos, os que têm a ver com a relação com as fontes, que tem a ver com conflitos de interesse, etc. O que o jornalismo digital traz de novo é primeiro, a velocidade, segundo, a perda de controlo sob o que é distribuído, a reciprocidade imediata, instantânea e o quarto, o *clickbait*. A rapidez fala por si própria, há tanta pressão de ser o primeiro a dar a notícia, o primeiro a mandar a notificação. Isso obviamente cria uma pressão grande sobre os editores e daí o primeiro desafio ético é sempre saber se o nosso trabalho está pronto ou não está pronto para publicar. É um conflito diário nas redações. Eu tenho esta informação. Eu já fiz tudo para confirmá-la? Já ouvi as partes entendidas todas? Já fiz o contraditório? Já revi o

texto? Já editei o texto? Todos estes passos normais no processo de construção de uma notícia entram em conflito pela pressão muito grande de publicar a informação rapidamente. E é por causa desta pressão, que muitas vezes para se fazer o trabalho bem feito se perde a oportunidade de dar a notícia. Já todos deram a notícia, mesmo que tu dês a notícia melhor do que todos os outros, já todos deram a notícia e parece que perdes. Ou que inversamente, disparas primeiro sem fazer perguntas e às vezes a informação está errada ou não está confirmada, ou não está completa. Apenso a isto está a facilidade com que nos citamos uns aos outros, sem verificação e não só há muitas notícias em Portugal, *online*, que são retiradas de notícias estrangeiras, sem nenhum acrescento, é pura tradução. E portanto, se a fonte primária está errada nós todos reproduzimos o erro. Isso acontece quase todos os dias. Porque podemos confiar num jornal, mas se esse jornal cometeu um erro, nós reproduzimo-lo todos. Como acontece outra coisa entre nós, que é mesmo quando a informação está toda certa há uma apropriação da notícia por muitos outros jornais. Isto tem a ver com direitos de autor. Mas perante a falta de regulamentação, ou há um caso claro de plágio, que é muito raro porque plágio tem mesmo de ser as mesmas frases, etc. Ou então há uma concorrência muito desleal entre o jornal que fez o seu trabalho, fez um reportagem, pode ter feito uma investigação que demorou meses, investiu muito e depois há não sei quantos jornais e não jornais que copiam a informação. Citam, claro, não é plágio. Fazem “segundo o jornal X” e depois dão a notícia toda e isto não é uma questão de concorrência, é uma questão ética e é uma questão de vazio legal. Por exemplo, o *Notícias ao Minuto* faz isso e é legal. Mas o *Notícias ao Minuto* inicialmente começa sem redação própria, só faz isto e no fundo está a ganhar dinheiro com os direitos de autor de outros e com o tempo de investigação que outros deram. Portanto, também há este conflito ético. Segundo, tu deixas de controlar a distribuição com as redes sociais. Antes um ciclo informativo era relativamente controlável, porque era a notícia de um jornal, que depois era reproduzida por uma televisão e por uma rádio e depois no dia seguinte os jornais citavam, mas isto agora já não é nada assim. Uma notícia não só é citada por não sei quantos jornais *online* no segundo seguinte, se for uma notícia importante, como depois ganha vida própria nas redes. E nas redes, como têm um peso muito grande na origem de tráfego do *site*, é mesmo muito grande no caso do *Expresso*, é cerca de 40 e tal por cento. No caso da *SIC Notícias* é de 80%. Ou seja, 80% do tráfego do *site* da *SIC Notícias* vem das redes sociais. Há uma grande inversão de poder, em que antes era a produção que mandava, os jornalistas é que mandavam no que era notícia, marcavam a agenda. E agora é a distribuição que marca, porque através dos algoritmos não há uma manipulação sequer, quer dizer, esperemos que nunca venha a ser, decorre da aplicação dos algoritmos. O que começa por ser muito partilhado depois é exponenciado, porque entra nas páginas de muita

gente e depois para além de haver a tal coisa do circuito fechado, eu só leio notícias que são partilhadas por pessoas que pensam como eu e, portanto, entro num círculo fechado de informação e não leio o resto. Não leio notícias que poem em causa aquilo que eu penso. E o facto de só ser partilhado ou haver um grande desequilíbrio entre as partilhas das chamadas coisas virais e as outras cria uma espécie de vício, que é um vício robotizado, não é um vício manipulador da criatura humana, mas que depois incentiva os jornalistas ou os editores a fazer precisamente notícias como essas. Porque quando tu sabes que determinada informação vai ser viral e os editores ganham consciência disso muito rapidamente, basta olhar para os *Analytics* e sabem o que é que pega e o que é não pega. Então, isso cria um potencial risco ético, que não quer dizer que aconteça, mas cria um risco ético que é trabalhares para as audiências e não para o jornalismo. Portanto, os teus critérios passam a ser de audiência e não de relevância informativa. E repara, se tu fizeres uma reportagem, envias alguém à Grécia, está cinco dias na Grécia a fazer uma reportagem, porque a Grécia está outra vez à beira de ter um colapso da dívida e, portanto, é um assunto de relevância. Enfim, há um jornalista que é enviado, isso custa dinheiro, vai estar não sei quantos dias a fazer aquilo, não está a fazer outras coisas e depois publicas a informação. Aquilo tem um determinado número de audiência. Se no mesmo segundo alguém escrever que o Cristiano Ronaldo pintou de bolinhas amarelas o seu carro novo, esta notícia vai ter muito mais audiência que a outra. Portanto, isto cria incentivos, sobretudo porque os jornais estão com modelos de negócios muito frágeis, cria incentivos a fazer notícias virais e depois muitas delas não têm critérios editoriais ou de relevância de prestação de serviço público. A relevância editorial tem só a ver com a necessidade de ter tráfego. A isto estão associados os títulos. Há todos os dias em todos os *sites* notícias fracas que têm títulos virais, notícias boas que depois ganham títulos quase especulativos só para serem virais, títulos que não informam e em vez de informar despertam a curiosidade. E tudo isto são vícios que decorrem da informação *online* e das redes sociais, e que criam claros desafios éticos. Na questão da pressa, há a questão também das imagens, o que é se publica e o que é que não se publica. Não sei se acompanhaste este caso da World Press Photo e que nós decidimos não publicar, acho que fomos o único jornal em Portugal que não publicou. Esta coisa da pressa e das audiências cria um grande incentivo ao espetáculo, ao sensacionalismo. E isso numa altura em que tens o mundo ocidental tão medroso, tão receoso com ataques terroristas e tão propenso a populismos, criam-se sérios conflitos éticos na divulgação de imagens e na extremização de posições. Em relação ao estremar de posições, que está um bocado relacionado, como tu vês tanta informação que muitas vezes nem é dos jornais, é de *sites* que só trabalham para audiência, são *sites* que não informativos, só que usam notícias para ter tráfego. Como vês posições tão

extremas pró ou contra o terrorismo, seja Trump, seja Rússia. Isso também pode criar um conflito ético, que é levar os jornais a tomarem posições estremadas ao contrário. Isso viu-se muito nos Estados Unidos com o Trump, em que por haver tanto radicalismo na forma como o Trump se defendia, atacando os jornais. Depois, houve muitos jornais que foram radicais ao pôr em causa o Trump e até acho que isso o beneficiou, mas isso não é relevante. O que é relevante é o distanciamento e a imparcialidade. Um jornal nunca deve ser neutro, mas deve ser sempre imparcial e quando tu deixas de ser imparcial estás a deixar de ser neutra, mas enviesadamente. E portanto, quando nas redes sociais é tudo tão exagerado, é tudo tão estremado, isso pode levar e leva muitos jornais a serem estremados ao contrário. Isso só são formas de perder o distanciamento e os portugueses percebem isso.

Em relação às imagens, isto infelizmente está sempre a acontecer, mas quando tu tens uma profusão de imagens tão grande, quando tens ataques terroristas na Europa como nunca tivemos desta maneira. Já houve terrorismo na Europa, claro que sim, mas não era desta maneira, não havia esta facilidade de difusão da informação. Quando tens degoles de presos jihadistas e todas estas imagens estão mais ou menos disponíveis, e tu ainda por cima sabes que se puseres uma imagem escabrosa vais ter uma audiência maluca, é um conflito ético e na minha opinião, claramente, o limite mudou. O que era antes o limite da divulgação de imagens foi movido, esse limite já mudou para o lado, já não está no mesmo sítio onde estava há uns anos e em grande parte tem a ver com as redes sociais. Porque não só há o incentivo dos jornais darem imagens que vão dar audiências, mas há outro fenómeno muito perverso. Se tu não deres outros vão dar e às tantas os jornais sentem-se encurralados, numa situação estranha, que é “nós não estamos a dar aquilo que toda a gente já deu e que já toda a gente está a discutir”. Será que nós estamos a falar para os leitores quando estão todos a falar daquilo que nós não damos? E isto são conflitos éticos, novos, recentes, que recrudesceram muito com o terrorismo.

### **ENT\_ Porque é que decidiram não publicar a imagem do assassinato do embaixador russo?**

PSG\_ Se leste o texto que nós publicámos, as razões estão lá bastante detalhadas. O que importante perceber, o que é importante reduzir é o nível de subjetividade. Quando se está dentro de um jornal, quando se é diretor ou editor de um jornal, quanto menos subjetividade existir para uma decisão daquelas, melhor é. Porque quanto mais subjetivo é, mas arbitraria é a pessoa que toma aquela decisão. Onde é que tu atenuas a subjetividade? É nas posições prévias que tomas sobre o assunto. E onde é que isso está? A primeira coisa que tens de respeitar é a lei, depois tens o Código Deontológico, depois tens o Estatuto Editorial, que já só vincula o

jornal. No caso do *Expresso* ainda há o manual de redação. Portanto, a lei aplica-se a todo o país, o Código Deontológico aplica-se aos jornais, o Estatuto Editorial aplica-se ao *Expresso* e o manual de redação também. Tudo isto é uma espécie ou de leis ou de regras que ditam as nossas escolhas editoriais, também em relação às imagens. E portanto, se fizeres um alargamento desde a lei até ao Estatuto Editorial, afunilas bastante a possibilidade de divulgação de imagens, sendo certo que há casos que são muito no limite. Se leres o estatuto editorial do *Expresso*, está lá escrito as razões pelas quais não publicámos aquela fotografia e que tem a ver com a proteção das vítimas e das famílias das vítimas, com o respeito pela dor e pelo luto delas, e pelo direito até à privacidade, ou suas ou das suas famílias. A obrigação de não ser sensacionalista, há imagens que só têm sangue e o sangue é irrelevante do ponto de vista informativo, não acrescenta informação àquilo que é necessário saber. Portanto, evitar o sensacionalismo também é neste caso concreto o que nós decidimos. Quando a imagem chega a primeira pessoa que tem que tomar a decisão é o editor executivo, que é quem está a fazer a edição multimédia no *site* naquele dia. É a primeira pessoa que tem que tomar a decisão, e ele o que faz perante um caso de dúvida, já estava toda gente a dar a imagem, é ligar à direção e a direção é que toma a decisão de não publicar. Depois, nós neste caso ainda fizemos três discussões em reuniões de editores, ainda reuni o Conselho de Redação sobre o assunto e ainda reuni com a direção. E a resposta não é unânime. Como nós lá escrevemos, nós não temos a mínima dúvida sobre o valor notícia daquela imagem, ao contrário de outras imagens. Aquela imagem na nossa opinião glorifica o assassino, não está centrada na vítima, está centrada no assassino. É uma fotografia, ainda por cima, muito glamorosa, muito espetacular e é por isso que glorifica o assassino. Portanto, pode ainda criar uma espécie de *glamour* à volta dele e isso é perigoso, e é por isso que decidimos não a mostrar. E acho que fomos os únicos. Como nós escrevemos naquela nota, não estamos a julgar o comportamento dos outros, mas é uma atitude de consciência. Portanto, foi uma decisão tomada em consciência, certo ou errado, aquilo foi uma decisão consciente, pensada. Quando a fotografia é eleita no World Press Photo, é muito curioso, porque quando o presidente se pronuncia contra, os argumentos dele são exatamente os nossos. O que mostra que isto é um tema de facto difícil de opinar, tanto que nós decidimos rever o nosso Código, para afunilar ainda mais o nível de subjetividade sobre o que é que se deve e não se deve fazer. Repara que este caso tem como casos paralelos outro. Quando foram degoladas aquelas vítimas do Daesh, há uma espécie de reação coletiva na imprensa de não dar as imagens. Porquê? Porque o objetivo dos terroristas é espalhar o terror e aquela imagem servia esse objetivo. Aquelas imagens que são muito impressionantes e que qualquer pessoa minimamente habilitada consegue encontrar na Internet, não é no *Google*, mas na *Dark Web*

encontras. Mas houve uma atitude geral, coletiva, da imprensa internacional de não dar. Mesmo assim há quem tenha dado partes daquilo. Tipicamente o que se deu foi o terrorista com a cara tapada, com a vítima de joelhos e ele com o facalhão, tipicamente ficou-se por aqui. Depois, há outros casos, o caso do Alan ou o miúdo da Síria. Quando saiu a fotografia do Alan nós aqui no *Expresso* tivemos exatamente a mesma reflexão: Damos isto ou não damos? Ainda por cima uma criança, um menor. E nós decidimos dar a fotografia porque naquela altura a opinião pública europeia não estava minimamente desperta, nem preocupada com o drama dos migrantes. Todos os dias morriam milhares de migrantes no mediterrâneo, não era uma coisa recente sequer. Há mais de um ano que estavam a desembarcar migrantes em Lampedusa e na Grécia. Aquilo estava todos os dias a acontecer, ao contrário do que as pessoas pensam. Aquilo era todos os dias notícia, mas a opinião pública tratava o assunto como se fosse longe, como se não fosse conosco, até porque politicamente não estava na agenda na União Europeia. Então, nós decidimos dar aquela fotografia porque achámos que era preciso chocar para que as pessoas acordassem. E estou convencido, nós não andámos a falar uns com os outros, mas estou convencido que os jornais do mundo inteiro tomaram a opção pela mesma razão, vai ser preciso chocar o público, para que o público perceba o que é que está a acontecer. A verdade é que essa fotografia só não se tornou icónica, como depois disso houve uma grande agitação social e a política europeia acordou para o assunto. De repente, a política europeia deixa de ser dominada pelas crises soberanas, deixa-se de falar do sistema financeiro e muda completamente para migrantes/refugiados. Não foi só por causa da fotografia, foi também porque os migrantes estavam a ser retidos em Itália e na Grécia, começaram todos a subir. Não foi só pela fotografia, mas essa fotografia marca uma viragem. No *Expresso* foi esta a razão e eu tenho quase a certeza que nos outros jornais a ideia foi exatamente a mesma, a de ser preciso chocar, porque se não as pessoas não vão estar despertas. Isto é uma violação de uma regra nossa, que é tomada conscientemente com este objetivo, o objetivo de despertar as opiniões públicas ocidentais. Quando foi em Aleppo a criança numa ambulância. Essa fotografia foi a mesma coisa. É uma fotografia que tem todas as razões para não ser publicada, é uma criança, tem sangue e quase toda gente deu e naquela altura a mortandade em Aleppo era uma coisa que estava a ser noticiada todos os dias e a que ninguém ligava. Pensavam “é lá na Síria, eles estão-se a matar uns aos outros, não quero saber” e a decisão aqui de publicar essa fotografia foi pela mesma razão. Foi: “vai ser preciso chocar para as pessoas perceberem o que é que está a acontecer”. Portanto, são casos de fronteira. O meu ponto essencial é que, com todos os erros que todos cometemos, tanto no caso do embaixador, como no caso do Alan, como no caso do miúdo de Aleppo. As três são decisões de consciência, certas ou erradas. Foram tomadas em consciência e não por

precipitação. É difícil no jornalismo *online* ter sequer o reflexo para conseguir parar, porque é tudo tão voraz, tudo tão acelerado, andamos tanto a olhar uns para os outros, temos todos *Analytics* e estamos todos a ver o que é que o outro está a dar, que nesta velocidade toda editar é parar. Parar para pensar, parar para decidir e às vezes perdem-se as notícias, perde-se tráfego. Nós evidentemente que perdemos tráfego por não termos dado essa fotografia, como outras. Mas achamos que este é o nosso papel e, aliás, é isto que nos diferencia da realidade descontrolada nas redes sociais, e é isso que faz com que os jornais sejam diferentes do que é a informação não intermediada, não editada. É uma coisa que as redes sociais criaram muito e que o Trump defendeu muito. Que é a noção de que os jornalistas são desnecessários porque no fundo estão a adulterar a informação e que é melhor não ter intermediários porque assim a informação vai da fonte direta ao leitor. Isto é obviamente, ao contrário do que possa parecer, é precisamente deturpação, porque os jornalistas existem, não só para revelar, não só para investigar, mas também para conseguir dar contexto e conseguir confirmar partes entendidas, contraditório, contextualizar, etc. Portanto, o ato de filtragem é precisamente aquilo que consegue tornar a informação entendível e não manipuladora de massas.

### **ENT\_ O espaço de comentários do site do *Expresso* foi encerrado em janeiro. O que é que motivou esta decisão?**

PSG\_ Há vários jornais que tomaram esta decisão em todo o mundo, por várias razões. Mas a razão essencial é que os espaços de comentários quando são anónimos tornam-se facilmente espaço de insulto, de ofensa e de difamação. Em Portugal não há nenhum, mas há casos de processos judiciais contra os jornais, que os jornais perderam. Um caso que deve ter sido um dos primeiros grandes casos, que foi quando o Sarkozy era presidente e foi numa caixa de comentários difundida uma difamação contra ele e contra a Carla Bruni. Ainda por cima era de vida pessoal e era mentira. Isso foi posto num comentário e depois foi viralizado e foi levantado um processo contra o jornal e o jornal perdeu, porque um jornalista também é responsável pela amplificação de uma difamação, não apenas por difamar. Portanto, se eu citar alguém que está a fazer uma difamação, eu posso ser processado por isso e já aconteceu. Há as razões legais, mas independentemente das razões legais há a decisão sobre se tu queres que o teu jornal seja um espaço onde tu queres que isso seja tolerado ou não. E aquilo que se pretende é uma participação construtiva e não uma participação caluniosa dos leitores. Não só para valorizar o espaço do jornal, mas também porque como diria o Cavaco: “a moeda má afasta a moeda boa”. Quando os espaços de comentários são tornados em espaços de insultos, então quem tem bons contributos para dar, já não os vai dar porque não quer estar ali no meio. Para evitar isto há

tipicamente duas formas, ou a autorregulação da comunidade, ou seja, a própria comunidade apaga comentários, fá-los desaparecer, ou então há uma edição por editores dos jornais. Nós chegámos a ter aqui editores e não conseguimos melhorar, conseguimos banir, cortar comentários, mas não conseguimos melhorar o espaço de discussão e, portanto, substituímos o espaço de comentários por um espaço de cartas ao diretor. É semelhante ao dos jornais, os leitores são convidados a enviar as suas participações e depois os editores decidem quais são os contributos mais pertinentes, ou porque estão a analisar determinado assunto, ou porque estão a lançar determinado assunto que para a comunidade é relevante. Então, somos nós que passamos a escolher as cartas que são publicadas, transferindo para as redes sociais o espaço do comentário instantâneo. Dos comentários, se quiseres. O que nós queremos no nosso espaço é que os leitores encontrem informação, reflexão, análise e não certamente difamação, calúnia e ofensa. Há jornais internacionais que já fizeram isso, a *Bloomberg*, por aí fora. O *Expresso* acho que é o primeiro em Portugal a fazer isto e necessariamente é uma coisa que pode ser mal entendida por alguns leitores, mas que certamente que vai ser bem entendida por muitos outros, nomeadamente aqueles que quiserem participar num espaço construtivo.

**ENT\_ Há algum tempo que se fala numa revisão do Código de Conduta dos Jornalistas do Expresso. Há alguma previsão de quando é que o documento vai estar pronto?**

PSG\_ O Código de Conduta será revisto por proposta da direção ao Conselho de Redação e é revisto não porque o Código de Conduta em vigor esteja errado, mas porque os tais novos desafios éticos de que falávamos não estão lá refletidos. E não estão porque ele foi feito em 2008, talvez, e nessa altura não havia redes sociais com a profusão que há hoje. Estavam a chegar os *smartphones*. Portanto, não havia esta forma de distribuição da informação. Ele está certo, só que não está adaptado e, portanto, a direção propôs ao Conselho de Redação iniciar um debate para melhorar o Código de Conduta. Precisamente no sentido que disse há bocado, que é reduzir a subjetividade. Para que todos os editores e todos os jornalistas saibam quais são as regras e quais são as exceções à regra, mas sobretudo quais são as regras que regem a nossa conduta aqui dentro, que é a conduta do Expresso. Não é a conduta certa para o mundo inteiro, não. Perante as nossas opções editoriais e o nosso estatuto editorial quais são as regras. E isto é um debate alargado com o Conselho de Redação e que convidará toda a redação a participar, com posições. Portanto, é um debate que pode demorar o tempo que for necessário. Com isto querendo dizer, provavelmente será até ao Verão, mas vai demorar o tempo que for necessário, porque ele não é uma decisão da direção, é uma alteração que é aberta e convida toda a redação a participar na sua definição. Repito, com o objetivo de reduzir ao máximo a subjetividade e ter

o maior número de regras em que nós próprios nos revemos e que nos regem nas decisões muitas vezes instantâneas que temos que tomar em relação à informação e que estamos ou não a publicar.

**ENT\_ Há vários autores e jornalistas que defendem que o Código Deontológico do Jornalista já não está atual e não se adequa à nova realidade do jornalismo. Qual é a sua opinião?**

PSG\_ Eu acho que todo o Código Deontológico faz sentido, não há nada que lá esteja que eu considere que está errado. Porquê? Porque os fundamentos do jornalismo não mudaram e aquilo que faz do jornalismo o jornalismo, não mudou. E quase todos os desvios acontecem precisamente quanto mais nos afastamos desses fundamentos e isso significa que o Código Deontológico do Jornalista se mantém na minha opinião válido. Mas ele deve ser adaptado aos desafios que nós falávamos e que não existiam antes e que têm a ver sobretudo com a distribuição da informação, a rapidez da informação e, com todas as questões éticas que estou aqui a dizer, o empobrecimento do negócio. Por exemplo, o Content Marketing, o Marketing Editorial, os conteúdos pagos. Nada disto está refletido porque antes a única coisa que existia era publireportagens. Hoje há muito mais do que isso, há conteúdos que são feitos mascarados de notícias, que têm um antetítulo e estão identificados como tal. Isto antes não existia e agora existe. Portanto, o Código Deontológico estando certo, na minha opinião, precisa de atualizar, de se atualizar em função dos novos desafios éticos que se colocam e, depois, por outro lado, sendo um documento muito abstrato, como devem ser as leis, isso não é uma crítica. Mas sendo abstrato, é genérico e sendo genérico dá uma grande margem de interpretação a determinadas coisas e quanto mais concreto for, mais consegue delimitar qual deve ser o comportamento deontológico nas redações. Onde eu sinto que há mais questões, mas eu não sei como é que se resolvem, não tem a ver com o Código Deontológico, tem a ver com a lei, com a legislação, tem a ver com os direitos de autor. Como dizia, as notícias são copiadas por nós jornalistas, são distribuídas na Internet, toda gente copia tudo, seja imagens, tudo o que seja fotografias, tudo o que seja textos, toda gente copia tudo. Assumindo a Internet como espaço livre significa que tudo é de todos, isto não é assim. Há um problema gravíssimo de direitos de autor, que eu não sei como é que se resolvem e há muita gente que não é jornalista a distribuir informação. Os outros não sabem, já não sabem o que é jornalismo e o que é que não é, veem informação e não sabem o que é que estão a ver. Isto não tem a ver com o Código Deontológico do Jornalista, tem a ver com a lei. E qual é a dificuldade? Porque, existindo uma Entidade Reguladora, a entidade reguladora aplica-se aos meios de comunicação social, não se aplica aos outros e são

os outros que estão a fazer isso. Não quer dizer que os OCS não façam erros, claro que sim. Mas os OCS estão sujeitos a leis específicas, têm reguladores, têm Códigos Deontológicos, têm quase uma observação interpares. Portanto, com todos os erros nós somos regidos e os outros não são, não têm regulador e fazem mais ou menos o que quiserem e depois são processados e têm os servidores nas Ilhas Virgens e fecham, e abrem outro nas Bahamas. E portanto, isto é muito mais difícil de lidar, mas para mim a questão essencial é essa. Não é do Código Deontológico, é uma questão legal, bom, para além da questão do mercado, que é, quem ganha hoje dinheiro com o jornalismo são os distribuidores. É o *Facebook* e a *Google*, não os jornais e isso é uma coisa que destorce completamente os mecanismos de concorrência, empobrecendo os jornais.

### **Anexo 3: Entrevista realizada a José Cardoso (JC)**

#### **ENT\_ Quantas pessoas integra a equipa do Expresso Diário?**

JC\_ São quatro pessoas. Dois editores e dois gráficos.

#### **ENT\_ Qual é a estrutura do ED?**

JC\_ A estrutura são uma entrada, uma abertura, que tem o resumo das principais notícias do dia. Depois temos sempre o mínimo de 5 temas. Por vezes temos mais, mas a ideia inicial era serem 5 ou 6 temas, que é suposto serem os mais importantes do dia ou que serão os mais importantes do dia seguinte. Nós explicamos ao leitor o que se está a passar nesse dia ou o que se vai passar no dia seguinte. Depois, temos os resumos, temos as colunas de opinião dos diretores e externas. Tentamos que sejam o mais abrangentes possível, desde a esquerda até à direita do ponto de vista político e com abordagens diferentes. A seguir aos temas principais temos essa zona de opinião e depois temos o resumo do dia, um bocadinho desenvolvido em relação ao que está na abertura, do país e do mundo. É suposto serem umas secções em que como no site se vão publicando as notícias à medida que elas vão acontecendo, depois aquilo vai andando para baixo porque vão entrando notícias novas na *homepage*. Aquilo fica um bocado desordenado, quem quiser ir à procura do noticiário de internacional tem de andar a ‘picar’ e ir lendo na *homepage*. No *Expresso Diário* fica com toda a informação sistematizada. Quer mundo, tem aqui as principais notícias do mundo. Quer país, tem aqui as principais notícias do país. Portanto, como é um produto *premium* as pessoas têm a vida mais facilitada. E depois no fim tem as secções, todos os dias com noticiário sobre lazer ou sobre cultura.

#### **ENT\_ O ED foi lançado em 2014, qual é o balanço que faz?**

JC\_ É um balanço positivo, excelente. É um produto que se afirmou, embora ainda seja desconhecido de muita gente porque inicialmente teve problemas de acesso. As pessoas não conseguiam aceder nem com código. Era muito complicado o acesso e houve muita gente que desistiu à partida e não voltou. Mas é um produto que se afirmou e é o caminho, porque neste momento se o ED fosse em papel, fosse um produto oferecido em papel, já eramos os terceiros a vender em banca. É um produto que é necessário e que se afirmou ao fim destes 3 anos, já se afirmou. E se o acesso fosse mais fácil ainda teria muitos mais leitores.

**ENT\_ E com tantos conteúdos gratuitos disponíveis na Internet, sente que as pessoas ainda têm relutância em pagar pelo jornalismo?**

JC\_ Têm em todo o lado e aqui também. Eu acho que agora está a haver um bocadinho o contrário. As publicações de qualidade, nacionais e internacionais, estão a fazer um bocadinho o contrário, que é começar a cobrar pelos produtos que têm. Porque a sobrevivência do jornalismo depende também um bocadinho disso.

**ENT\_ Quais é que são os maiores desafios éticos que se colocam ao jornalismo atualmente?**

JC\_ O principal problema relacionado com isso ou um dos principais, é o facto de as pessoas muitas vezes opinarem e dizerem coisas sem conhecimento de causa. E muitas vezes nesse sentido um dos principais problemas está nas redes sociais. Porque as pessoas veem um *post*, um *like* ou um ‘deslike’, não sabem do que é que se está a falar ou sabem só assim por alto e disparam de qualquer maneira, muitas vezes sem saberem. E às vezes os jornalistas, os OCS, vai tudo atrás e muitas vezes não há aquele filtro para impedir as verdades alternativas e por aí fora. Não há tempo para verificar as coisas.

**ENT\_ Com tantos desafios que têm surgindo, o Código Deontológico do Jornalista ainda se adequa à realidade do jornalismo?**

JC\_ Acho que se adequa, acho que se adequa. A questão é respeitá-lo. Provavelmente deveria ser ligeiramente adaptado, mas na essência está lá tudo. Se fossemos cumprir o Código Deontológico do Jornalista rigorosamente, era um problema, porque havia muitos OCS, mais uma vez sobretudo o *online*, que teriam problemas. Haveria muitos jornalistas que teriam de deixar de o ser. A essência daquilo que deve ser respeitado está no código. Ele não precisa de grandes adaptações, o essencial está lá. O que importa é respeitá-lo.

**ENT\_ Jornais como o *The New York Times*, *The Guardian* e outros criaram códigos de conduta para responder aos desafios que o jornalismo enfrenta. Em Portugal, a discussão está instalada há algum tempo. Porque é que acha que os OCS portugueses estão a demorar tanto tempo a fazer algo a este respeito?**

JC\_ Acho, acho. Pois, não sei. Porque está cada um a pensar na sua própria sobrevivência enquanto OCS e vai chutando para quanto, vai adiando as discussões. São feitas algumas tentativas, sobretudo ao nível dos órgãos mais credíveis e das televisões, de autorregulação.

Mas mesmo isso não funciona muito bem. Veja-se o caso do limite horário de publicidade das televisões, em que as próprias televisões se autorregularam, reuniram-se umas com as outras e tentaram uma autorregulação. Veja-se o caso dos números azuis ou verdes, ou o que é, dos concursos, que também houve desse gênero de autorregulação. Mas pronto, há muito ainda por fazer. Provavelmente porque está cada um deles a pensar na sua própria sobrevivência e nós também. Mas apesar de tudo ainda acho que somos um, acho eu, que somos um oásis no meio desta confusão toda. Agora, não sei, não sei o que dizer mais.

## Anexo 4: Códigos de Conduta e Recomendações encontrados

N.º de ordem	Designação	Sede	Tipologia
1	AGENCE FRANCE PRESSE (AFP)	França	Agência noticiosa internacional
2	AMERICAN BROADCASTING COMPANY (ABC)	EUA	Emissora de televisão
3	ASSOCIATED PRESS (AP)	EUA	Agência noticiosa internacional
4	BLOOMBERG	EUA	Agência noticiosa internacional
5	BRITISH BROADCASTING CORPORATION (BBC)	Reino Unido	Emissora de rádio e televisão
6	CABLE NEWS NETWORK (CNN)	EUA	Emissora de televisão
7	EFE	Espanha	Agência noticiosa internacional
8	ENTERTAINMENT AND SPORTS PROGRAMMING NETWORK (ESPN)	EUA	Emissora de televisão
9	THE DENVER POST	EUA	Jornal
10	ORLANDO SENTINEL	EUA	Jornal
11	ST. LOUIS POST-DISPATCH	EUA	Jornal
12	THE ROANOKE TIMES/ROANOKE.COM	EUA	Jornal
13	THE WALL STREET JOURNAL. NEWSWIRE AND MARKWATCH	EUA	Jornal
14	SOURCEMEDIA GROUP (CEDAR RAPIDS, IA)	EUA	Grupo de Comunicação Social
15	THE ROCKFORD REGISTER STAR	EUA	Jornal
16	LOS ANGELES TIMES	EUA	Jornal
17	THE NEW YORK TIMES	EUA	Jornal
18	GUARDIAN	Reino Unido	Jornal
19	REUTERS	Reino Unido	Agência noticiosa
20	THE WASHINGTON POST	EUA	Jornal
21	CHARLOTTE OBSERVER	EUA	Jornal
22	THE JOURNAL GAZETTE (FORT WAYNE, IND.)	EUA	Jornal
23	CHARLOTTE OBSERVER	EUA	Jornal
24	THE MANHATTAN (KAN.) MERCURY	EUA	Jornal
25	THE NEWS & RECORD (GREENSBORO, N.C.)	EUA	Jornal
26	FREEDOM COMMUNICATIONS, INC.	EUA	Grupo de Comunicação Social
27	REDE GLOBO	Brasil	Emissora de televisão