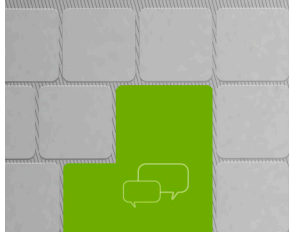


CÁTIA MATEUS

A UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS PELOS JORNALISTAS PORTUGUESES

NOVOS DESAFIOS ÉTICOS E
DEONTOLÓGICOS PARA A PROFISSÃO



CÁTIA MATEUS

A UTILIZAÇÃO DAS REDES
SOCIAIS PELOS JORNALISTAS
PORTUGUESES

NOVOS DESAFIOS ÉTICOS E
DEONTOLÓGICOS PARA A PROFISSÃO



Livros LabCom
Covilhã, UBI, LabCom, Livros LabCom
www.livroslabcom.ubi.pt

SÉRIE
Jornalismo

DIREÇÃO
José Ricardo Carvalheiro

DESIGN DE CAPA
Cristina Lopes

PAGINAÇÃO
Cristina Lopes

ISBN
978-989-654-217-7 (papel)
978-989-654-219-1 (pdf)
978-989-654-218-4 (epub)

DEPÓSITO LEGAL
387956/15

TIRAGEM
Print-on-demand

TÍTULO
A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios
éticos e deontológicos para a profissão

AUTORA
Cátia Mateus

ANO
2015



Índice

Introdução	11
CAPÍTULO I - AS REDES SOCIAIS E O JORNALISMO	17
I.1 – Redes sociais e media sociais	21
I.2 – Facebook e Twitter: a fragilidade da separação entre pessoal e profissional	37
I.3 – Ética e deontologia jornalísticas, dos media tradicionais aos novos media	45
CAPÍTULO II - COMO OS JORNALISTAS PORTUGUESES UTILIZAM AS REDES SOCIAIS	53
II. 1 - Metodologia	55
II. 2 – Análise dos dados	58
CAPÍTULO III - A REGULAMENTAÇÃO DA UTILIZAÇÃO DAS REDES SOCIAIS ONLINE NO JORNALISMO: NOVOS DESAFIOS PARA A ÉTICA E DEONTOLOGIA	71
III. 1 – Metodologia	73
III.2 – Análise dos dados.....	78
Conclusão.....	103
Referências bibliográficas.....	109
Códigos de conduta e recomendações analisados.....	127
Anexos	131

┌

|

└

—

—

└

|

┌

Lista de abreviaturas

ABC: ABC TV Network

AFP: Agence France Presse

AP: Associated Press

BBC: British Broadcasting Corporation

CEO: Chief Executive Officer

CNN: Cable News Network

ESPN: Entertainment and Sports Programming Network

HTLM: HyperText Markup Language

HTTP: HyperText Transfer Protocol

OCS: Órgãos de Comunicação Social

RTP: Rádio e Televisão de Portugal

SAPO: Servidor de Apontadores Portugueses

SIC: Sociedade Independente de Comunicação

SMO: Social Media Optimization

TCP/IP: Transmission Control Protocol/ Internet Protocol

TVI: Televisão Independente

UE: União Europeia

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

WWW: World Wide Web



Agradecimentos

À “minha” inextinguível professora Marisa Torres da Silva pelo seu incansável apoio, pela constante disponibilidade e dedicação a este projeto, pelo rigor que dedicou à leitura e análise destas páginas e pelo incentivo que foi, e continua a ser, no meu percurso académico.

Aos responsáveis dos grupos de comunicação social e aos colegas jornalistas que colaboraram no estudo nacional realizado e que, das mais diversas formas, incentivaram esta investigação e a reflexão que dela resulta em torno da ética do jornalismo.

Aos meus pais e ao meu marido Bruno. Aos primeiros, pelo seu esforço de uma vida para que hoje pudesse viver a fazer o que amo. Ao segundo, pela sua presença constante, nas horas mais fáceis e nas de grande angústia. A ambos pelo amor que me dão.

Ao meu ‘cãopanheiro’ Borgas pela sua presença sempre leal e canina, nas inúmeras horas de trabalho solitário em torno destas páginas.



Introdução

O ano de 2010 confirmou ao mundo uma realidade há muito conhecida: o exercício do jornalismo e o papel do jornalista no processo de produção de informação mudaram. Pela primeira vez em 61 anos, o *Prémio de Jornalismo George Polk*, atribuído pela universidade americana de *Long Island* (Nova Iorque), distinguiu um cidadão anónimo e não um jornalista. Pela primeira vez, o trabalho premiado não alcançou notoriedade por ser capa de nenhum jornal ou peça de abertura de um noticiário televisivo. As imagens publicadas na rede social *YouTube*, revelando a morte chocante da jovem iraniana Neda Agha-Soltan numa rua de Teerão, após ter integrado uma manifestação contra o regime, valeram a um cidadão anónimo o galardão. “Não sabemos quem filmou ou quem partilhou o vídeo na Internet, mas sabemos que tem valor jornalístico”¹, terá referido John Darnton, presidente do júri, para justificar a decisão de reconhecer a coragem, o trabalho dos cidadãos anónimos e o seu contributo à informação. Na mesma ocasião, Darnton terá reconhecido que a atribuição do prémio demonstra que, no contexto atual, qualquer cidadão corajoso, munido de um telemóvel com câmara fotográfica e acesso à Internet, pode utilizar as redes sociais para difundir informação. O vídeo premiado foi visualizado por milhões de utilizadores em todo o mundo, tornou-se um ícone da resistência iraniana e conduziu à reflexão em torno do papel dos jornalistas e do jornalismo, num novo contexto de comunicação onde as redes sociais se assumem como os novos *media* e são, sucessivamente, notícia enquanto fontes de informação.

A história do jornalismo escreveu-se desde sempre ancorada aos avanços da tecnologia. A Internet é disto a expressão máxima. A sua evolução, desde os primórdios da *World Wide Web* até à *Web 2.0* e às redes sociais, não só revolucionou todo o processo de informar, conferindo ao indivíduo comum o

1) Presidente do júri do *Prémio George Polk*, no comunicado oficial dos vencedores do ano de 2009, a 16 de fevereiro de 2010, disponível online em <http://www.liu.edu/About/News/Univ-Ctr-PR/2010/February/GP-Press-Release-Feb16-2010>

poder que antes não tinha de ser parte ativa na produção da notícia, como colocou aos jornalistas e aos Órgãos de Comunicação Social (OCS) novos desafios. Perante uma mudança radical no modo de produção e consumo de informação, jornalistas e empresas de comunicação viram-se forçados a estar onde está o seu público: nas redes sociais. Mas esta presença não está imune a riscos.

A maior aproximação dos jornalistas à sua audiência numa plataforma onde a delimitação entre o papel do profissional e do cidadão nem sempre é clara e, conseqüentemente, a exposição a que ficam sujeitos perante um público cada vez mais participativo, aportam novos desafios éticos e deontológicos ao exercício da profissão. Por sua vez, ao transformar o cidadão comum num potencial jornalista, dando-lhe a possibilidade de ser também ele emissor de informação, o advento das redes sociais no contexto informativo trouxe aos profissionais e aos grupos de comunicação novos e acrescidos desafios. Em 2010, o presidente da cadeia de televisão *CNN*, Jonathan Klein, confirmava-o. Klein espantou os líderes dos principais grupos de *media* mundiais ao assumir, numa entrevista à *Agence France Presse*, que plataformas como o *Facebook* e o *Twitter* eram os principais concorrentes do canal, relegando para segundo plano os seus congéneres.

Falar hoje de jornalismo é, cada vez mais, falar do papel do *online* e das redes sociais, do seu imediatismo e interatividade, do seu potencial de personalização, da possibilidade que conferem a um público cada vez mais vasto de consumir a informação que quer quando quer, da sua globalidade e da revolução que estas plataformas geraram, e continuam a gerar, na atividade dos *media* e dos jornalistas. Cardoso (2009) defende que a comunicação evoluiu de um modelo de massa para um modelo de comunicação em rede. O autor enfatiza que o novo conceito comunicacional, caracterizado pela fusão da comunicação pessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de *media* em rede, oferece aos utilizadores novas mediações e novos papéis (Cardoso, 2009). Mudanças que estão a provocar uma profunda transformação no exercício do jornalismo e na atuação dos jornalistas, desde a forma como estes se relacionam com as suas fontes e com público, aos métodos que utilizam para investigar ou confirmar os factos, à velocidade com que difundem a informação e também aos aspetos da ética e deontologia que regem o exercício da profissão. A este propósito, clarifica Rodrigues (2010: 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”.

É a este limite por vezes pouco claro entre pessoal e profissional e no seu impacto na matriz ética e deontológica, valor-âncora para o exercício do jornalismo, que dedico a minha reflexão nestas páginas. Este livro resulta de um trabalho académico que deu origem à minha dissertação de mestrado² e é assinado, simultaneamente, por uma estudante movida pela ânsia constante de saber e por uma jornalista, assumidamente ‘geek’ e adepta da evolução tecnológica, mas que não deixa de questionar o seu impacto na essência do jornalismo e no seu escudo protetor, a ética.

O que mudou de facto no exercício do jornalismo com a expansão das redes sociais? Aplicarão os jornalistas, na sua atuação nas redes sociais, as mesmas regras deontológicas que se comprometeram honrar ao abraçar a profissão e que aplicam nos órgãos de informação onde trabalham? Cumprirão nestas redes, nas suas publicações, partilhas ou “gostos”, os deveres básicos de isenção, rigor e imparcialidade? Serão suficientemente transparentes as fronteiras entre a sua esfera pessoal e profissional nestas plataformas? Estará já a atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais enquadrada pela aplicação do Código Deontológico, ou face aos novos modelos de comunicação impostos pela *Web 2.0*, estaremos perante a necessidade de reequacionar muitos dos princípios éticos inerentes exercício do jornalismo? Quais as principais preocupações dos grupos de *media* nesta matéria e que tendências estão a ser seguidas a nível nacional e internacional? Faz sentido falar de uma nova ética e deontologia para o jornalismo? Sustentada em que pilares e em que valores? É nesta multiplicidade de questões que se centram as próximas páginas, resultado de uma investigação que procurou cumprir dois objetivos: perceber como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais, identificando potenciais riscos de atropelo ao código ético e deontológico que norteia a profissão e clarificar que posicionamento

2) Dissertação de mestrado defendida na Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa (FCSH-UNL) em Outubro de 2014, intitulada “*A utilização das Redes Sociais pelos jornalistas portugueses: novos desafios éticos e deontológicos para a profissão*”.

estão a adotar as empresas de comunicação face aos riscos gerados pelo novo contexto do jornalismo.

Não sendo este um trabalho jornalístico, bebe inspiração na mesma ambição de analisar, confirmar e reportar a realidade. Assim, procurou respostas junto de jornalistas e grupos de comunicação social, numa investigação que está sustentada num inquérito por questionário, de abrangência nacional, realizado a 300 jornalistas no ativo e detentores de carteira profissional, de 76 OCS (imprensa, rádio, televisão e *online*), e na análise de conteúdo a 27 Recomendações e Códigos de Conduta para utilização das redes sociais por jornalistas, elaborados e aplicados em algumas principais redações internacionais. Esta complementaridade metodológica que procura, por um lado, aferir o relacionamento dos jornalistas portugueses com as redes sociais - a forma como intervêm nestas plataformas, a relevância que lhes atribuem no seu quotidiano profissional, nomeadamente enquanto fontes de informação, e o impacto que geram na qualidade do seu trabalho -, possibilitando traçar um retrato do modo como os profissionais gerem a sua presença *online* e, a partir daí identificar potenciais riscos éticos e deontológicos decorrentes da sua atividade, mas também sintetizar as principais preocupações e o posicionamento das empresas de *media* internacionais, no que concerne às bases éticas e deontológicas do jornalismo nas redes sociais, determinando as linhas de orientação dominantes em matéria de ética e deontologia e os principais receios e riscos identificados pelas empresas no que diz respeito à presença dos seus jornalistas nestas plataformas. A ausência de recomendações ou códigos semelhantes nos *media* portugueses obrigou a que a análise do panorama nacional ficasse restrita à Proposta de Recomendação para uso das redes sociais apresentada por José Alberto Carvalho, à altura diretor de informação da *Rádio e Televisão de Portugal (RTP)*, que acabou por não avançar mas que ainda assim permite uma aproximação às preocupações nacionais nesta matéria.

Da análise dos dados obtidos no âmbito deste trabalho académico, através do questionário realizado aos jornalistas, resulta claro que a atuação dos profissionais portugueses nas redes sociais *online* é passível de constituir um risco para o cumprimento dos valores éticos e deontológicos da profissão, nomeadamente, no que diz respeito à emissão de opiniões ou comentários ou à dúbia separação

entre a esfera pessoal e profissional nestas plataformas. A análise de conteúdo realizada às 27 normas em vigor permitiu também constatar que as principais preocupações dos OCS residem no impacto que a atividade *online* dos jornalistas pode gerar na sua reputação e credibilidade. Não obstante o reconhecimento dos novos desafios suscitados pelo atual contexto de comunicação, a generalidade dos meios não vai, contudo, muito além da transposição das velhas regras do jornalismo aos novos *media*.

A investigação aqui apresentada visa possibilitar uma clarificação das principais preocupações e desafios em torno das questões éticas do jornalismo do século XXI e proporcionar uma reflexão sobre a já longínqua tendência apontada por Colombo (1998), quando ainda no século passado teorizava sobre o futuro do jornalismo, concluindo que mais do que nunca, os jornalistas necessitariam de um elevado sentido moral, aliado a uma astúcia técnica cada vez mais apurada. Face à emergência do papel de um cidadão-repórter cada vez mais ativo no panorama das redes sociais, jornalistas e grupos de *media* parecem fazer da bandeira da deontologia o grande trunfo na distinção entre a informação amadora, massivamente veiculada *online*, e o trabalho profissional das redações. Uma distinção na qual poderá estar sustentado o futuro do jornalismo profissional.



Capítulo I

As Redes Sociais e o Jornalismo

Desde Gutenberg que o jornalismo enfrenta desafios. Não há na história momentos de imutabilidade e os grandes avanços da comunicação social e do exercício do jornalismo sempre estiveram ligados à evolução da tecnologia. A Internet comprova-o de forma clara e evidente. Ela não só adicionou novas possibilidades ao modo de informar, como revolucionou todo o processo, conferindo ao indivíduo comum o poder que antes não tinha. Os últimos dez anos foram de revolução para o jornalismo. A posição do jornalista no processo informativo mudou, a exigência dos leitores e a sua participação no contexto de produção de informação, também. Nunca tanto como agora se falou da crise no jornalismo, nunca tanto como agora se venderam tão poucos jornais e, ainda assim, nunca tanto como agora os jornalistas tiveram tantos leitores e o seu trabalho foi tão escrutinado e acompanhado pelo público, ganhando mesmo uma abrangência global. Perceber estas e outras mudanças que ocorreram no panorama do jornalismo exige que se lembre a evolução da Internet até à *Web 2.0*, numa altura em que muito já se fala de uma terceira geração – a *Web 3.0* ou *Web Semântica* – com conteúdos organizados de forma inteligente, sustentados nas pesquisas e comportamentos de cada utilizador *online*.

O caminho percorrido desde os primórdios da *World Wide Web* (WWW)¹ até à *Web 2.0* e às redes sociais eliminou as barreiras do tempo e do lugar da comunicação, tornando-a global e acessível a um público que antes era mero espectador e agora é parte ativa no processo de informar. Mas trouxe desafios

1) O serviço *WWW* surge, como rede de telecomunicações capaz de ligar milhões de utilizadores, em 1991 pelas mãos de Tim Berners-Lee que publica a primeira página interativa, na sequência da criação dos códigos *HTML* (*HyperText Markup Language*) e *HTTP* (*HyperText Transfer Protocol*). Porém, as suas bases datam do final dos anos 50 quando, durante a Guerra Fria, o Departamento da Defesa norte-americano desenvolveu uma tecnologia capaz de distribuir pacotes de informação entre computadores ligados em rede, através das linhas telefónicas - *ARPANET* (Gomes, 2010).

acrescidos ao jornalismo e aos jornalistas que durante séculos detiveram o monopólio da informação. Vieites *et al.* (2008) enfatiza que a Internet se converteu a nível mundial num fenómeno social desde meados da década de 90. Os autores elencam entre as características mais importantes da nova ferramenta o facto de ter transformado a comunicação, tornando-a bidirecional e interativa; disponibilizar informação permanentemente atualizada; armazenar uma quantidade ilimitada de informação; ter alcance global; permitir o acesso simplificado à informação, através de um vasto leque de conteúdos que se relacionam entre si ou permitir a personalização, dando ao utilizador a possibilidade de escolher a informação que quer ver, no momento que entender.

Em Portugal, como na generalidade dos países, a utilização da Internet tem o seu início em finais da década de 80 do século passado, fruto da ligação entre universidades portuguesas e as suas congéneres norte-americanas, mas o acesso só se generaliza na década de 90, à medida que a plataforma começa também a ganhar maior visibilidade entre a Comunicação Social com alguns OCS a cimentarem a sua presença *online*². Ao analisar a evolução da comunicação social na última década, é possível perceber que o jornalismo procurou na Internet uma alternativa à crescente perda de público e audiências que se acentuou nos meios de comunicação tradicionais. Além de permitir chegar mais rápido ao público e de eliminar as barreiras do espaço na comunicação, a Internet conseguia também potenciar uma maior intimidade com as audiências e as fontes, atraindo para o universo da informação um novo público até então distante. Facilidade de acesso à esfera de produção, convergência mediática, interatividade, hipertextualidade e heterogeneidade são características da Internet enquanto meio de informação e, ao alterarem as possibilidades de comunicação à distância, revolucionaram o próprio exercício do jornalismo (Cogo *et Brignol*, 2011). Com a democratização da Internet a novos públicos na década de 90, o jornalismo rapidamente se posicionou para tirar partido da vantagem mais imediata do novo meio:

2) Os jornais *Público*, *Jornal de Notícias* e *Diário de Notícias*, a *RTP* e a *TVI* lançaram os seus sites em 1995. O *Jornal de Notícias* tornou-se nesse ano o primeiro diário de informação com atualizações diárias na *Web*. O *Público Online* (atual publico.pt) foi lançado a 22 de setembro, passando em 1999 a disponibilizar um serviço autónomo de notícias atualizado várias vezes ao dia, e o *Diário de Notícias* fez a sua estreia na *Web* a 29 de dezembro. O *Expresso* marca presença *online* a partir de 1997.

minimizar as barreiras do espaço e do tempo ao nível da recolha de informação, mas também na sua distribuição.

A cada nova evolução gerada em contexto *online*, corresponde uma tentativa de apropriação por parte dos *media*. Foi assim com os blogues, com os microblogues como o *Twitter* e é assim, agora, com as redes sociais. De todos meios de comunicação, a imprensa escrita é a que mais tem sentido o impacto da Internet e das mudanças que a transição do consumo de informação para o *online* gerou. Para Fidalgo *et Canavilhas* (2010: 7) não restam dúvidas de que “o jornalismo impresso encontra-se em profunda crise e o futuro pertence à informação difundida pela Internet”. Em finais de 1995, o primeiro ano de utilização generalizada da *WWW*, existiam cerca de 16 milhões de utilizadores das redes de comunicação informática em todo o mundo. No início de 2001, somavam-se mais de 400 milhões (Castells, 2004). Hoje uma única rede social *online*, o *Facebook*³, supera em muito este número. Segundo um estudo da consultora *Statista* sobre as previsões de crescimento do *Facebook*⁴, no último ano, o número de utilizadores que acedeu à plataforma criada por Mark Zuckerberg pelo menos uma vez, superou 1,23 biliões.

Nos últimos anos, a Internet evoluiu de um modelo *Web* que se destacava pelo seu poder enquanto repositório de um volume ilimitado de informação, para um modelo participativo onde o espectador (até aqui apenas consumidor de informação), passa a produtor ativo de conteúdos, aportando ao processo informativo características de globalização, participação, interação e colaboração. O cidadão comum passou a ter ao seu dispor um vasto leque de ferramentas para se expressar, como blogues, redes sociais ou comunidades virtuais, tornando-se um elemento ativo na *Web*. Tim O’Reilly, fundador da *O’Reilly Media* e entusiasta das políticas de *software* livre, é referenciado como o “pai” do conceito *Web 2.0* ao batizar desta forma, em 2004, uma nova geração de serviços e comunidades baseadas na *Web*. As principais mudanças operadas pela *Web 2.0* foram ao nível da perceção que os utilizadores começaram a ter da plataforma *Web* e da

3) Rede social lançada em 2004 por Mark Zuckerberg e os colegas da Universidade de Harvard Eduardo Saverin, Andrew McCollum, Dustin Moskovitz e Chris Hughes.

4) Disponível *online* em <http://www.statista.com/chart/1078/facebooks-mobile-users/>

prioridade que foi dada ao desenvolvimento de novas aplicações. Os esforços dos especialistas passaram a estar concentrados na criação de plataformas que aproveitassem o potencial da rede e, simultaneamente, evoluíssem e ganhassem expressão à medida que conquistavam novos utilizadores: as redes sociais na Internet, doravante também designadas de redes sociais, redes sociais *online* ou redes sociais digitais.

Com o aparecimento das redes sociais, o designado jornalismo do cidadão ganhou destaque oferecendo ao público um vasto leque de informação que não provém dos *media* tradicionais, mas de blogues ou outras plataformas colaborativas e de participação, comuns na sociedade atual. A comunicação evoluiu de um modelo de “um para muitos” para um conceito de “muitos para muitos” (Zamith, 2008), onde o indivíduo é simultaneamente consumidor e produtor de informação. Com esta transformação, a função de filtro atribuída ao jornalismo no seu modelo tradicional – o *gatekeeping*⁵ utilizado por David White para explicar o funcionamento das redações – também mudou. O poder atribuído ao jornalismo e ao jornalista, na decisão de escolher e disseminar o que é considerado informação relevante e o que é notícia, passa a ser complementado pelo *gatewatching*, conceito introduzido por Bruns (2005). O autor adota a designação para definir as práticas informativas na Internet e nas redes sociais, defendendo que o *gatewatching* pode complementar e até substituir o papel do *gatekeeping* do jornalismo tradicional. Para Bruns (2005) o *gatewatching* está sustentado na observação daquilo que é publicado pelos veículos noticiosos, de modo a identificar, de forma imediata, informações relevantes *online*. Em suma, o autor alude com este conceito à possibilidade de participação do público na produção de informação. Ao jornalismo participativo, também designado de colaborativo, está subjacente a ideia de que qualquer cidadão pode participar no processo noticioso, gerando conteúdos e partilhando-os na sua rede de contactos *online*.

5) O conceito de *gatekeeping* surgiu em 1947, no campo da Psicologia, introduzido pelo psicólogo Kurt Lewin. Em 1950, David Manning White aplica-o ao jornalismo. Ao estudar o fluxo de notícias nas redações e o seu processo de seleção, o autor concluiu que a decisão de permitir que uma informação passe os portões (*gates*) do meio e seja notícia está nas mãos dos jornalistas e é sustentada por critérios subjetivos.

O modo de observação sugerido pelo conceito de *gatewatching* transfere para as redes sociais *online* um importante papel. Embora não tenham o mesmo compromisso com a credibilidade da informação que tem o jornalista, estas plataformas têm vindo a cimentar um relevante papel na mobilização social dos públicos ou na exploração de distintos pontos de vista e debates sobre um mesmo tema. Numa era em que o jornalista já não é o único ator do processo informativo, em que as informações atingem um efeito de escala, são virais e globais, e em que há uma ligação imediata ao público via redes sociais, os consumidores de informação tornam-se também mais exigentes, atuando de forma ativa, descodificando e questionando o discurso dos jornalistas a cada momento e tornando ainda mais determinantes os valores da ética e do rigor, inerentes ao exercício da profissão.

I.1 – Redes sociais e media sociais

Recuero (2009) define o conceito de rede social *online* como uma representação de atores sociais e das suas conexões. Para a autora (2009b: 3) “essas representações são, geralmente, individualizadas e personalizadas. Podem ser constituídas, por exemplo, de um perfil no *Orkut*⁶, um *weblog*⁷ ou mesmo um *fotolog*⁸. As conexões, por outro lado, são os elementos que vão criar a estrutura na qual as representações formam as redes sociais. Essas conexões, na mediação da Internet, podem ser de tipos variados, construídas pelos atores através da interação, mas mantidas pelos sistemas *online*”. O fenómeno de socialização da Internet originou o que Cardoso (2007) designa de “comunidades”, grupos de indivíduos unidos por um objetivo comum e que cumprem procedimentos comuns, sem que isso tenha que significar a existência de uma ligação formal, fora da rede *online*. Já Hamman (*cit.* por Cardoso, 2007) define o conceito de “comunidade” como um grupo de pessoas entre as quais existe uma interação social, que se

6) *Site* de rede social muito popular no Brasil (www.orkut.com).

7) *Weblog* é uma ferramenta de publicação na Internet (Recuero, 2009).

8) *Fotologs* são sistemas que permitem a publicação de fotografias (Recuero, 2009).

reúnem num espaço comum, para partilhar interesses comuns lançando assim a base para o seu conceito de rede social que a Internet, por eliminar as barreiras físicas, veio potenciar. Partindo destas definições, consideraremos o conjunto de utilizadores de uma determinada plataforma como uma comunidade *online*, enquanto o conjunto de ligações que cada utilizador estabelece com outros, será a sua rede social.

Recuero (2009b) diferencia as redes sociais dos *sites* que as suportam. “Enquanto a rede social é uma metáfora utilizada para o estudo do grupo que se apropria de um determinado sistema, o sistema, em si, não é uma rede social, embora possa compreender várias delas. Os *sites* que suportam redes sociais são conhecidos como ‘*sites* de redes sociais’” (Recuero, 2009b: 4). A autora faz, igualmente uma clara distinção entre os conceitos de redes sociais e *media* sociais: “rede e *mídia* social são coisas diferentes. 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” (Recuero, 2010)⁹. São as ações que resultam da interação entre as pessoas, gerada no contexto das redes sociais digitais que vão originar a criação e partilha de conteúdos, difusão de informações e mobilização social, em torno de temáticas ou causas. Um fenómeno que ocorre sobretudo devido à permanente disponibilidade das redes sociais *online* que se assumem canais de comunicação e contacto, permanentemente abertos.

Focando a definição de Hartley (2004) para *media*, como qualquer meio pelo qual possa ser transmitida a mensagem, configuram-se como veículos desta transmissão a Televisão, a Rádio, os Jornais, mas também a Internet, através das múltiplas plataformas de ligação social que congregam e que potenciam a criação e propagação de conteúdos informativos. Nos últimos anos, vários autores procuraram delimitar de forma clara os conceitos de redes e *media* sociais. Cavazza (*cit.* por Reuben, 2008) categoriza os *media* sociais em nove grupos

9) Disponível *online* em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html

distintos: ferramentas para publicação¹⁰; ferramentas para micro-publicação¹¹; ferramentas para discussão¹²; ferramentas de partilha¹³; redes sociais (generalistas ou de nicho)¹⁴; ferramentas de agregação de conteúdos¹⁵; universos virtuais¹⁶; jogos sociais¹⁷ e ferramentas de transmissão em direto (*livecast*)¹⁸. Dionísio *et al.* (2009) utiliza exemplos semelhantes para delimitar o conceito de redes sociais, dando como exemplos de microblogues, o *Twitter*, de jogos *online*, o *World of Warcraft* e apontando o *YouTube* como uma rede social. Apesar da divergência de categorizações, a análise das reflexões de vários autores sobre esta matéria permite enquadrar o conceito de *media* sociais como o conjunto de plataformas disponíveis *online*, que possibilitam a criação e difusão de informação entre os seus utilizadores, que por sua vez a partilham com a sua rede de “amigos” ou seguidores, estabelecida com base em interesses comuns. Ou seja, com a sua rede social.

Assumindo os *media* sociais como um processo de dinâmica informativa da rede, mediado pelo computador (Recuero, 2010), são várias as transformações operadas pela nova forma de gerar informação, a primeira das quais constitui uma mudança de paradigma face aos veículos tradicionais de comunicação. Cardoso (2009) defende que a comunicação evoluiu de um modelo de massa para um modelo de comunicação em rede. O autor clarifica que “o modelo comunicacional da nossa sociedade é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de *media* pessoais e, em consequência, o aparecimento

10) Plataformas de blogues (ex. *Blogger*), plataformas colaborativas (ex. *Wikipedia*) ou espaços de jornalismo participativo.

11) Exemplo do *Twitter*; a rede social que permite aos utilizadores enviar e receber atualizações pessoais dos seus contactos, em textos com extensão máxima de 140 caracteres.

12) Fóruns, ferramentas de *chat* (ex. *Windows Live Messenger*, *Yahoo! Messenger*) ou sistemas de *VoIP* (ex. *Skype*, *Google Talk*)

13) *YouTube* (de vídeo), *FlickrR*, *Pinterest* ou *Instagram* (de fotos), *Slideshare* (slides), ou outras.

14) *Facebook*, *MySpace* (generalistas) ou *LinkedIn* (de nicho), são exemplos de Redes Sociais.

15) Exemplo do *Google Reader*, *Bloglines*.

16) *Second Life*, *Entropia Universe*, *Habbo*, *Stardoll* ou *Club Penguin* (para um público infantil).

17) *Kart Rider*, *Drift City*, *World of Warcraft*, *Call of Duty* ou outros.

18) *QiK*, *UStream*, *Yahoo! Live*

da mediação em rede. A organização de usos e ligação em rede dos *media* dentro deste modelo comunicacional parece estar diretamente ligada aos diferentes graus de uso de interatividade que os nossos *media* atuais permitem” (Cardoso, 2009: 56). O autor enfatiza também que as sociedades informacionais onde a rede é a característica organizacional central, unindo a comunicação interpessoal e em massa e ligando audiências, emissores e editores sobre uma matriz de *media* em rede que oferece aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis (Cardoso, 2009).

Shirky (2011) defende que a revolução tecnológica que está a dar cada vez mais espaço e protagonismo aos *media* e às redes sociais *online*, está também a modificar o significado de *media*. Para o autor, *media* é atualmente “o tecido conjuntivo da sociedade” que passou a abranger não apenas o processo de produção e o produto informativo, mas também as conversações entre amigos, a partilha de vídeos, os comentários em torno de um determinado tema. Todos estes dados fazem hoje parte, segundo o autor, de um *media* público chamado Internet (Shirky, 2011). Em cada uma das fases de evolução da Internet, o relacionamento dos utilizadores com o online assumiu características distintas, com níveis diferenciados de interação.

A *Web* deixou de ser uma plataforma de comunicação unidirecional para se tornar, com a evolução para a *Web 2.0*, um espaço por excelência de partilha e colaboração que gerou, e continua a gerar, grandes mudanças em vários domínios a que não escapam o exercício do jornalismo e os métodos de informar. A capacidade de mobilização gerada pela emergência da *Web 2.0* e com ela das redes sociais encontra uma correspondência nos *media* sociais que ganharão novos e acrescidos desafios, num contexto futuro de crescente personalização e compromisso com os utilizadores que se perspetiva com a *Web 3.0* (também designada de *Web Semântica* ou a *Web Inteligente*)¹⁹, uma terceira geração de Internet que está a trilhar o seu caminho sustentada na capacidade do *software* interpretar os conteúdos disponíveis na rede e devolver ao utilizador, a cada pesquisa, resultados personalizados, filtrados em função do seu histórico de

19) O termo é atribuído ao jornalista John Markoff que, em 2006, num artigo do *New York Times*, definiu assim um nova Era da Internet que elevaria a um novo patamar, o relacionamento dos utilizadores com a *Web* possibilitando-lhes obter resultados de pesquisa personalizados.

comportamentos nas múltiplas plataformas da rede – na sua “pegada digital”²⁰. Neste processo de evolução, caracterizado por uma crescente capacidade de comunicação, partilha e difusão de informação, a face mais visível é a diluição do poder do emissor da informação que passa a comunicar numa lógica de massa, em que muitos informam muitos (Zamith, 2008). Influenciado pela informação que circula em plataformas como o *Facebook* e o *Twitter*, o jornalismo tem hoje novas realidades comunicacionais que estão a mudar o exercício da profissão.

I.1.1 – Novas práticas e desafios para um jornalismo em rede

Em 2012, um estudo²¹ do organismo de estatística da União Europeia (UE), *Eurostat*, apontava os portugueses como os cidadãos europeus que mais utilizavam a Internet para publicar mensagens nas redes sociais. Nesse ano, em Portugal, 61% dos lares estavam ligados à rede, um valor inferior à média da UE, mas que ainda assim representava uma evolução face aos 48% observados em 2009. Na sua atividade na Internet, os portugueses destacaram-se pela utilização das redes sociais. Em finais de 2011, segundo o *Eurostat*, 75% dos portugueses publicavam mensagens nestas redes. A percentagem é a mais elevada entre os Estados-membro analisados. Os números não só mostram o nível de adesão dos portugueses às redes sociais, como apontam para índices elevados de consumo de informação *online*: no mesmo período, mais de metade (67%) leram jornais na Internet, superando a média europeia de 61%.

Dados mais recentes do *NetPanel*²² (*Markettest*), dão conta de 4,9 milhões de utilizadores únicos em Portugal, no site do *Facebook*, em Janeiro de 2014. Esta

20) O conceito de Pegada Digital (*Digital Footprint*) foi pela primeira vez apresentado em 2009 por Tony Fish, no livro “*My Digital Footprint: a two sided business model where your privacy will be someone else’s business*”. O autor define Pegada Digital como o rasto de informações que os utilizadores vão deixando *online*, a cada interação que realizam na rede.

21) Disponível *online* em http://epp.eurostat.ec.europa.eu/statistics_explained/index.php/Information_society_statistics/pt

22) Disponível em *online* através do site da *Markettest* em <http://netpanel.marktest.pt>.

que é a rede social mais utilizada pelos portugueses²³ soma a nível global 1,2 mil milhões de utilizadores. O número impressiona não só pela dimensão, como pela velocidade a que a rede conseguiu, nos seus onze anos de existência, captar o interesse de públicos distintos em todo o mundo. Mais ou menos especializadas, com maior ou menor número de utilizadores e distintos graus de notoriedade e adesão junto do público, atualmente há mais de 300 redes sociais ativas na Internet e as transformações que estas plataformas estão a gerar no universo da comunicação são inquestionáveis, seja nos diversos desafios que atualmente colocam ao jornalismo, seja na mudança de “formatação” que exigem ao próprio jornalista.

Ao longo da história, o jornalista foi treinado para a encarar a informação como um bem escasso, cabendo-lhe o papel de procurar essa informação e oferecê-la ao seu leitor. O cenário é hoje distinto. A proliferação das redes sociais gerou alterações de fundo no relacionamento dos jornalistas com as suas fontes, mas também na distribuição a informação, na velocidade a que é feita essa distribuição e no alcance que tem, conduzindo a um cenário de excesso de informação onde o jornalista já não é o único ator na missão de informar, e onde o público desenvolveu novos padrões e hábitos de consumo. Refere Fidalgo (2008: 2862) que “a atividade da informação sobre a atualidade, no âmbito da esfera pública, já não é uma atividade exclusiva dos jornalistas e das empresas mediáticas”. Outros atores assumiram um papel determinante num processo noticioso cada vez mais colaborativo, onde ganha crescente destaque o cidadão-repórter, capaz de produzir e difundir ele mesmo a informação.

A combinação das plataformas *Web 2.0* e da tecnologia – câmaras e máquinas digitais ou *smartphones* – facilita não só a captura de imagem, como a sua difusão quase imediata *online*. Uma nova realidade que veio potenciar a participação do público nos media *online* e a sua contribuição com conteúdos – *User Generated Content*. A este propósito, Silva (2009) cita a tese de mestrado desenvolvida por Rui Couceiro, referindo que “o autor faz uma útil distinção entre jornalismo participativo, o qual parte da iniciativa dos *media* convencionais ao permitir

23) Segundo o estudo da *Marketest* “*Os Portugueses e as Redes Sociais*”, 95% dos portugueses que usam redes sociais têm conta no *Facebook*.

a colaboração dos seus destinatários no processo noticioso (através do envio de “estórias” ou fotografias) e o jornalismo amador, cuja iniciativa reside nos próprios cidadãos e não por convite da comunicação social” (Silva *cit.* Couceiro, 2009: 162).

I.1.2 – O poder do cidadão no novo contexto da informação

O jornalismo do cidadão - potenciado pela possibilidade dos utilizadores das redes sociais gerarem e partilharem o seu próprio conteúdo *online* - inexistente até à Era da *Web 2.0.*, tem vindo a crescer à mesma velocidade a que se expandem as múltiplas plataformas na Internet. Embora o conceito de *User Generated Content*, não seja em si novo (IAB, 2008), no caso específico do jornalismo, ele ganhou escala com o *boom* da utilização das redes sociais *online*. Cook (2008) e outros autores elencam uma longa história de *Sistemas de Participação do Utilizador*, mas o que essencialmente se alterou com a *Web 2.0* foi o grau de influência que os utilizadores assumiram perante a comunidade. Bruns (2008) apresenta o novo conceito de *Producersage* (resultante da junção dos conceitos de “*Production*” e “*Usage*”) para definir o papel do utilizador enquanto gerador de conteúdos em múltiplos ambientes *online*, dos quais são exemplo a *Wikipedia*, blogues, *sites* de jornalismo colaborativo e outras ferramentas *open source*. O conceito de Bruns (2008) vem esbater as fronteiras entre o consumo passivo e ativo de informação e assume que o público pode participar na produção de informação, esteja ou não consciente das exigências e responsabilidade desse papel.

Muito embora a informação produzida pelo cidadão se difunda através de plataformas tão distintas como os blogues, fóruns ou redes sociais, o jornalismo do cidadão tem, segundo Lieb (2009) uma orientação comum: contribuir com conteúdo jornalístico para o processo informativo. Porém, alguns autores enfatizam a necessária distinção entre as contribuições dos cidadãos no processo jornalístico convencional – o designado jornalismo participativo ou colaborativo que parte da iniciativa dos *media* que desafiam o seu público a participar no processo de informação – e o jornalismo do cidadão, feito de certa forma à

margem dos *media* tradicionais. Jay Rosen²⁴, professor de jornalismo da *New York University*, um dos grandes impulsionadores do conceito de “jornalismo do cidadão”, defende que o jornalismo do cidadão é exercido quando as pessoas até aqui conhecidas como o público utilizam as ferramentas que tem ao seu alcance para se informarem uns aos outros (Rosen, 2008). Para o autor, ao longo da história, o público sempre representou o fim da cadeia de receção da informação que decorria com base em sistemas de transmissão previamente definidos, onde os jornalistas “falavam” e o resto da população ouvia. O que se está a passar desde a emergência da *Web 2.0* e das redes sociais é pelo autor comparado ao “conjunto de passageiros de um navio que de repente conquista o leme do seu próprio barco” (Rosen, 2008)²⁵. “É o público, antes isolado entre si, que consegue agora sem grande esforço ligar-se em rede e comunicar” (Rosen, 2006)²⁶.

Karlekar *et* Radsch (2012) definem o conceito de cidadão-repórter como “uma forma alternativa e ativista de recolha e difusão de informação que funciona à margem das empresas de *media*, muitas vezes como resposta a lacunas detetadas no campo do jornalismo profissional, que utiliza práticas jornalísticas semelhantes mas que é conduzida por objetivos, preocupações e ideais distintos, baseando-se em fontes autenticação ou normas distintas das praticadas no jornalismo tradicional” (Karlekar *et* Radsch, 2012: 16). As autoras conceptualizam o jornalismo como um conjunto de práticas de comunicação informativas, sustentadas num conjunto de regras e princípios que incluem a credibilidade, veracidade, verificação, investigação e atualidade, que visam estabelecer uma autoridade na produção e difusão noticiosa do que é considerado real. Radsch (2011) admite que o termo “jornalismo do cidadão” – ao unir o conceito de cidadão e as suas competências ao nível da responsabilidade social e consciência cívica, e os princípios do jornalismo - é o que melhor descreve a nova forma de jornalismo *online*, realizado por amadores e muito impulsionado pela explosão da utilização das redes sociais, uma vez que reforça a ligação entre a prática do jornalismo e sua relação com a esfera política e pública.

24) Autor do livro “*What are Journalists For?*”, publicado em 1999, encorajou a imprensa a dedicar maior interesse ao papel do seu público e a voltar-se para o cidadão.

25) Disponível *online* em http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html

26) Disponível *online* em http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

São várias as potencialidades atribuídas ao jornalismo do cidadão. Autores como Aroso (2013), Primo *et Träsel* (2006) ou Correia (2010) elencam a este propósito: maior liberdade em relação às agendas políticas e dos *media*, maior aproximação ao público, potencial de correção de erros divulgados em veículos jornalísticos, uma visão diferente e mais completa dos acontecimentos ou o facto de permitir a cobertura de notícias que os *media* não acham rentáveis. Mas o papel e as eventuais vantagens do jornalismo do cidadão no contexto informativo estão longe de ser pacíficos. Muitos jornalistas defendem que o jornalismo do cidadão é amador, demasiado subjetivo, parco em qualidade ou abrangência e sem qualquer regulamentação que assegure o cumprimento das normas éticas e deontológicas que devem nortear a cobertura noticiosa e o processo de informar.

Mesmo ao jornalismo participativo ou colaborativo é apontada a necessidade de algum cuidado. A este propósito, Rodrigues (2008) defende que, apesar de fazer ouvir novas vozes, apresentar um olhar fresco sobre os temas, preconizar relações interessantes entre jornalistas e leitores, representa também algumas fragilidades, tornando necessários cuidados redobrados com questões como a especulação, as fontes anónimas e a fiabilidade das informações transmitidas. Silva (2011) alude também para fragilidades da participação do leitor na construção de notícias, nomeadamente no que concerne à questão da credibilidade e, há mais de uma década, já Hall (2001) alertava para os novos desafios que se viriam a acentuar para os jornalistas ao referir que os papéis que o jornalismo havia atribuído a si mesmo em meados do séc. XIX, com a força do recentemente adquirido profissionalismo, como *gatekeeper*, *agenda-setter* e filtro noticioso, ficariam todos em risco a partir do momento em que as suas fontes primárias se tornassem acessíveis às audiências. Face a este novo contexto, o autor é claro ao defender que no momento em que os leitores se tornam eles mesmos contadores de histórias, o papel do *gatekeeper* passa em grande parte, do jornalista para eles (Hall, 2001).

Uma das questões âncora no debate sobre o impacto das redes sociais *online* no jornalismo e a crescente relevância do papel do jornalismo do cidadão prende-se com facto de estes novos atores no processo informativo representarem, ou não, uma ameaça para o jornalismo profissional. O tema tem gerado amplas reflexões sem que se vislumbre o consenso. Tomando-se como exemplo a

intervenção fundamental que têm desempenhado inúmeros cidadãos anónimos na cobertura noticiosa de conflitos ou desastres naturais, será fácil constatar que o seu papel no processo informativo é cada vez mais determinante. É um facto incontornável que os jornalistas não estão sempre presentes quando ocorrem incidentes ou desastres graves e que o seu trabalho passa por juntar as ocorrências, muitas vezes *a posteriori*, ouvir as várias partes envolvidas no processo e as testemunhas, utilizando meios diversos (imagem, som ou vídeo). Gillmor (2004) aponta, neste processo, uma vantagem ao papel do cidadão enquanto elemento participativo ao referir que os cidadãos-repórteres podem ajudar a capturar o momento e não o resultado.

Com efeito, algumas das testemunhas ou sobreviventes dos recentes confrontos na Crimeia utilizaram os seus *smartphones* ou câmaras digitais para capturar imagens dos incidentes, enviando-os para os grupos de *media* e publicando-os nas suas páginas de *Facebook*, *Twitter* ou blogues, antes mesmo que os jornalistas chegassem ao local. O mesmo aconteceu com as imagens publicadas no *YouTube*, mostrando a morte da jovem iraniana Neda Agha-Soltan numa rua de Teerão, após ter integrado uma manifestação contra o regime, que valeram a um cidadão-repórter desconhecido o prémio de jornalismo George Polk 2010, atribuído pela universidade americana de Long Island (Nova Iorque). Sem estas imagens e relatos, é hoje altamente improvável que a tradicional cobertura jornalística, por si só, isolada, conseguisse espelhar a total dimensão destes conflitos e dos seus danos. Em ambos os casos, a intervenção do cidadão-repórter permitiu acrescentar uma nova dimensão à cobertura dos acontecimentos e as redes sociais permitiram difundir globalmente a informação. Mas seriam estas partilhas, por si só, suficientes e eficientes sob o ponto de vista da informação, sem a intervenção do jornalista? Recuero (2009) aponta limites ao potencial das redes sociais. A autora admite que estas plataformas podem ser focos complementares ao jornalismo, a partir do *gatewatching*, mas não possuem necessariamente um compromisso com o social. Podem apontar a relevância de notícias, ampliar o seu alcance com comentários ou agregação de outras fontes, podem conceder valor à informação através da partilha, mas não estão necessariamente a produzir notícias. “Estão produzindo elementos que podem

ser noticiados. Estão, de um modo geral, produzindo efeitos no jornalismo, mas não estão praticando jornalismo” (Recuero, 2009: 13).

I.1.3 – O Papel do jornalista na revolução do social

Por conta da *Web 2.0* e das plataformas geradas pela sua difusão, os indivíduos passaram a estar ligados nas redes sociais de forma quase permanente. Como resultado desse vínculo, defende Recuero (2009b), as informações que circulam nessas redes tornam-se persistentes, capazes de serem pesquisadas e organizadas, direcionadas a audiências invisíveis e facilmente replicáveis, alterando a forma como a informação chega ao público. Recuero (2009b) reconhece três tipos de relação entre as redes sociais e o jornalismo: as redes como fontes produtoras de informação; as redes sociais como filtros de informação ou as redes sociais como espaços de reverberação dessas informações. Qualquer uma destas dimensões aporta novas abordagens e práticas ao papel do jornalista no processo informativo mas, segundo a autora, tratam-se de dimensões apenas complementares à função jornalística, já que não possuem o mesmo grau de compromisso com a credibilidade da informação, ainda que possibilitem a sua difusão e a mobilização do público.

Num contexto onde redes sociais dominam, cada utilizador é um redistribuidor de informação, mas é também um crítico do produto que consome, procurando a cada momento desconstruir o discurso do jornalista. Numa época de excesso de informação, os desafios que se colocam aos profissionais são acrescidos, quer pela alteração às suas rotinas de trabalho, quer pelo grau de exposição e proximidade que têm junto de um público que pode a cada momento questionar, debater ou apontar falhas ao seu trabalho, quer ainda pela concorrência com um novo ator de informação: o cidadão-repórter. Portátil, personalizado e participativo, assim se tornou o consumo de informação na Era da *Web 2.0*. A afirmação da Internet como uma plataforma de notícias tem sido catalisadora desta mudança.

Num estudo realizado em 2010, o *The Pew Research Internet Project*²⁷ aborda duas tendências tecnológicas que geraram impacto direto nos hábitos de consumo de notícias: o advento dos *media* sociais e das redes sociais *online* que contribuiu para o consumo informativo seja hoje uma experiência social potenciada por partilhas e novas formas de chegar ao público e o aumento da utilização de dispositivos móveis (*smartphones* ou *tablets*) que permitem o acesso à informação em qualquer hora e lugar. Hoje, o público usa as suas redes sociais e a sua tecnologia para filtrar, avaliar e reagir às notícias. A Internet superou em popularidade os jornais e a rádio como plataforma de informação e não está muito longe da televisão. Uma transformação de consumo informativo que coloca aos *media* e aos jornalistas novos desafios, onde as redes sociais são uma peça-chave.

Para os OCS, a Internet é há muito o meio de comunicação que torna real a ambição de fazer convergir todos os *media* num único suporte, possibilitando aos jornais a incorporação de recursos que antes eram exclusivos das rádios e televisões, sem modificar a sua essência, já que o texto permanece o principal suporte da informação (Sousa, 2003). Esta fusão de meios que as redes sociais potenciaram com a possibilidade de partilha e difusão da informação gerou transformações de fundo nas rotinas de produção de informação e nos formatos de difusão da mesma. A evolução da Internet e o seu contexto cada vez mais social modificou o jornalismo, forçando-o a enfrentar um processo de adaptação constante designado por Filder (1997) de *Mediamorfose*²⁸, um caminho que se iniciou ainda antes do *boom* das redes sociais, quando o jornalismo necessitou de se adequar ao *online*. Neste processo, moldaram-se novas formas de linguagem e discurso capazes de tirarem partido da convergência de meios que a Internet permitia: *hipermédia* (combinação de texto, imagem, registos sonoros e

27) Disponível *online* em <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>

28) O processo de *mediamorfose* é definido por Roger Filder como a transformação dos meios de comunicação na sociedade. O conceito está sustentado em dois princípios basilares que se complementam: “os novos *media* não surgem de forma espontânea e independente – emergem gradualmente dos velhos *media*”; e, “quando surgem as formas mais novas dos meios de comunicação, as formas mais velhas habitualmente não morrem – elas tendem a evoluir e adaptar-se” (Filder, 1997).

audiovisuais); *hiperligações para aprofundamento da informação*, tornando o consumo informativo individualizado; *interatividade com o leitor* que passou a poder atuar também como fonte e gerador de informação; *glocalidade* (produção informativa local com alcance global); *personalização* (possibilidade do leitor consumir apenas o que quer, quando quer) e *instantaneidade*, potenciada pela possibilidade de transmissão da informação no momento em que é finalizada.

Determinar o papel do jornalista no novo contexto da informação, onde as redes sociais são âncora, exige rever o conceito de jornalismo e os seus princípios, numa altura em que se questiona se a força crescente do jornalismo do cidadão não poderá representar uma ameaça para o jornalismo profissional. Andrews (2003) define jornalismo como “o fornecimento de factos verificáveis a uma audiência geral, através de um meio de comunicação de massa”²⁹. Rebecca Blood, sublinha que, apesar das múltiplas questões que a definição coloca, ela acaba salientando o aspeto-chave que é transversal a qualquer definição de jornalismo: “facto verificável” (Blood, 2004). Perante um contexto abertura do processo de produção informativa ao cidadão, com uma Internet aberta e apelativa à participação coletiva, o fluxo de informação disponível torna-se imparável, constituindo uma mistura explosiva: além da capacidade infinita de armazenamento e difusão de informação, os conteúdos podem ser produzidos e partilhados por empresas e também por particulares, sem qualquer relação com o mundo da informação, mas que são utilizadores ativos da *Web 2.0* (Canavilhas, 2011).

Esta abundância de informação é um dos principais desafios para os jornalistas, na medida em que a concorrência gerada pelas múltiplas plataformas sociais *online* que atraem milhares de utilizadores acaba por se constituir como um risco, como refere Conde (2009), pela superficialidade com que são tratadas algumas matérias, com origem muitas vezes em fontes primárias encontradas na *online* e sem confirmação ou validação. Ou seja, uma das funções base do jornalismo – informar e esclarecer o público – é posta em causa pela dinâmica da *Web* participativa. Alonso (2009) defende que a velocidade com que hoje se

29) Disponível *online* em <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101027/Is-Blogging-Journalism.aspx>

publica informação está a criar um mundo informativo de carga cognitiva pouco esclarecida onde os utilizadores, inundados por informação das redes sociais, são atingidos por sentimentos antagónicos ao jornalismo, como a insegurança, vulnerabilidade ou instabilidade. Canavilhas (2011) salienta que face à quantidade de informação, os consumidores procuram mecanismos de seleção. Neste contexto, o papel do jornalista e o tratamento profissional da informação tornam-se ainda mais determinantes, para ajudar a distinguir o acessório do fundamental e o boato do real.

Kovach *et* Rosenstiel (*in* Rosenberry, 2005: 64) defendem que “à medida que os cidadãos encontram um fluxo cada vez maior de dados, eles têm mais necessidade – não menos – de fontes reconhecidas, dedicadas a verificar aquela informação, salientando o que é importante saber e filtrando o que não é. A verificação e credibilização da informação surgem assim como o novo papel do jornalismo, o de criador de sentido entre a imensidão informativa que prolifera na Internet e nas redes sociais”. Neste novo cenário, argumenta Gillmor (2004), aos jornalistas resta apreender que fazem parte de um novo conceito de informar onde o público é parte ativa. Os valores fundamentais do jornalista como o rigor e a justiça permanecerão importantes e estes continuarão a ser *gatekeepers*, ainda que as suas capacidades de moldar, contextualizar ou comunicar com o público passem a ser tão relevantes como a habilidade de recolher e relatar os factos (Gillmor, 2004).

A presença dos jornalistas nas redes sociais é hoje uma realidade. E se é verdade que estas plataformas permitiram aos profissionais alguns ganhos (maior proximidade e interatividade com o público e com as fontes), não é menos verdade que trouxeram novos dilemas e graus de exigência. Martín (2000) defende que a Internet não mudou apenas o acesso do público à informação, como alterou o perfil do próprio jornalista. Pavlik (2001) reforça-o ao referir que, num contexto de excesso de informação, o jornalista tem de ser mais do que um contador de factos. Com o seu papel como *gatekeeper* a ceder terreno à figura do *gatematcher*, o jornalista já não detém a primazia da seleção do que é notícia e tem menos controlo sobre o fluxo de informação (Singer, 2009). Na verdade, o que faz das redes sociais plataformas por excelência para a partilha de conteúdos é a sua construção em torno do conceito de *link* que permite de

forma rápida chegar à fonte da informação, sem ser necessário passar pelos profissionais. A questão que se coloca é qual o papel dos jornalista no atual processo de informar?

Balsemão (2013) elenca quatro funções-âncora inerentes à atividade do jornalista que, reforça, “o jornalismo, seja qual for a plataforma utilizada, isto é, seja qual for o modo como contacta com o público” tem de cumprir: “selecionar, certificar, ordenar, hierarquizar a informação, obedecendo a critérios deontológicos, como em qualquer outra atividade, e podendo ser objeto de sanções, quando não os cumpra; veicular, ordenadamente, opiniões e pontos de vista diferentes; funcionar como agulhão perante a indiferença da opinião pública; salvaguardar a liberdade de expressão, uma das traves-mestras da democracia, desde que utilizada adequadamente, ou seja, através de jornalismo profissional competente” (Balsemão, 2013: 14). É nestas missões que para o autor surge reforçada a relevância do jornalista num cenário onde, garante, “por mais que a tecnologia facilite, o jornalista não é prescindível” (Balsemão, 2013: 16).

Aludindo às declarações de Eric Schmidt, atual presidente da *Google*, quando afirmou que a Internet se tinha transformado numa “lixeria repleta de opiniões avulsas e anónimas e de não notícias”, o *chairman* do Grupo Impresa relembra que a internet e as redes sociais têm efetivamente um problema de quantidade de informação, “que afoga e distorce a qualidade”, mas também de credibilidade. Uma questão que é peça-chave para o papel do jornalismo, e dos jornalistas, no novo contexto da informação. Quando falamos de jornalismo, falamos de uma atividade enquadrada por um conjunto de regras deontológicas e amplamente escrutinada, não só a nível legal pelos diversos organismos competentes, como pelo próprio público, diariamente. Ao contrário de um cidadão anónimo que partilha nas redes sociais conteúdos, sem estar enquadrado por qualquer Código Deontológico, o jornalista tem um compromisso com o rigor, com as suas fontes, com a validação sucessiva das informações, com a imparcialidade.

A generalidade dos autores parece concordar que os jornalistas continuarão a deter uma importante função como garante do rigor entre a abundância de informação. Filtrar a informação na Internet e nas redes sociais, certificando conteúdos credíveis e úteis, poderá ser a nova função do jornalista. Em 2001,

Meyer já o previa ao avançar a necessidade dos jornalistas em desenvolverem técnicas para procurar informação significativa, organizá-la de modo eficiente e apresentá-la de forma a que a audiência aprecie (Meyer, 2001). Em 2013, Balsemão reforça-o: “não podemos equiparar o jornalismo do cidadão ao jornalismo profissional. Se não houver quem separe o trigo do joio, se não houver quem exerça as funções de depuração e filtragem, acentuar-se-á a tendência para cada vez mais alinhar por baixo, o que é nocivo para um sistema democrático enfraquecido” (Balsemão, 2013: 15). Da preocupação dos autores parece resultar a convicção de que o jornalismo mantém a essência das suas funções, como manteve em revoluções anteriores: dizer a verdade e com rigor, independentemente do meio em que o faz, devendo contudo reforçar competências que lhe permitam tirar melhor partido do meio em si.

Capacidades sólidas de pesquisa e de articulação com as plataformas *online*, boas técnicas de entrevista e tratamento da informação em multiplataformas, uma escrita atrativa, flexibilidade, velocidade e muito rigor no tratamento da informação, mas também noções básicas de programação *Web*, produção digital de áudio e vídeo que permitam adicionar elementos multimédia ao texto jornalístico, são algumas das competências-chave dos jornalistas numa era em que todos os meios são multimeios e a reputação social, resultante da exposição dos profissionais e da maior proximidade ao seu público, deve ser acautelada. Num contexto de excesso de informação, a principal vantagem competitiva dos jornalistas será a sua capacidade de produzir informação diferenciada, validada, com valor acrescentado, com recursos que são comuns a todos os intervenientes no processo de informar e que podem ou não ser profissionais. Uma exigência que poderá abrir caminho a uma crescente especialização dos profissionais. Só um jornalista especializado, com conhecimento profundo da sua área de intervenção poderá mover-se, com a celeridade que a *Web 2.0* obriga e de forma eficiente, num cenário de excesso de informação, onde é necessário analisar dados, associar ideias e informação e desbravar caminho junto das diversas fontes de modo a gerar informação de valor acrescentado.

Face a um ambiente de comunicação totalmente distinto do que até aqui se conhecia, para Gradim (2000) o reforço da ética entre os profissionais torna-se determinante. Defende a autora que o maior capital de um meio de comunicação

e o único do seu jornalista, é o seu *brand name*, uma reputação profissional impoluta, a credibilidade junto dos seus leitores e a confiança conquistada ao longo dos anos. A alteração evidente que a *Web 2.0* gerou na relação entre emissores e recetores de informação, potenciada pela utilização das redes sociais e pela crescente presença dos meios de comunicação nestas plataformas, trouxe ao jornalismo e aos jornalistas – utilizadores massivos das redes sociais - dificuldades na delimitação entre os domínios profissional e pessoal, com graves impactos na ética e deontologia da profissão. Defende Rodrigues (2010) a este propósito que à medida que os media traçam novos caminhos para ir ao encontro do público, os jornalistas ganham uma nova exposição onde o domínio profissional, por vezes, se dilui com o pessoal.

I.2 – *Facebook e Twitter*: a fragilidade da separação entre pessoal e profissional

Se há revolução que a *Web 2.0* e as redes sociais *online* conseguiram gerar foi a de esbater os limites entre a esfera pública e privada. O jornalismo, tal como durante décadas o entendemos, é hoje fortemente influenciado pelas redes sociais e pela informação que circula no *Facebook* ou o *Twitter*, hoje utilizados pelos jornalistas no seu contexto profissional. A expansão das plataformas que permitem a partilha e conferem visibilidade a opiniões, ideias, debates e à publicitação do que até aqui era do foro pessoal ou privado ganha escala com a *Web 2.0*, colocando a discussão sobre a delimitação, cada vez mais difícil, entre público e privado em cima da mesa. Se há sector onde esta mudança teve impacto foi no da comunicação que passou não só a dispor de novas formas de dizer, debater, difundir e publicitar informações, como também rompeu com os conceitos geográficos clássicos e alcançou maior dinâmica e amplitude na partilha de informação (Castells, 2004). Segundo o autor, a Internet potenciou no sector uma revolução semelhante à de Gutenberg, permitindo que as dimensões espaço-temporais fossem redimensionadas de modo a eliminar fronteiras (Castells, 2004). Zygmunt Bauman (2012) refere também esta transformação ao considerar que a sociedade atual vive o momento da modernidade líquida onde

tudo é passageiro, efémero, rapidamente mutável: o que hoje é privado amanhã é público e vice-versa (Bauman, 2012). O panorama do jornalismo mudou drasticamente nos últimos anos. Além das novas possibilidades da produção colaborativa, difusão da informação e aproximação do jornalista ao público, as redes sociais colocaram novas questões na delimitação das esferas pessoal e profissional dos jornalistas perante a sua audiência. Tomemos como exemplos o *Twitter* e o *Facebook*, as duas redes sociais *online* mais populares entre a classe jornalística portuguesa, como mais adiante comprovaremos.

O *Twitter* assume-se como uma ferramenta de *microblogging* que permite difundir mensagens com um máximo de 140 caracteres, convidando os utilizadores a partilharem na rede o que está a acontecer no momento. Depois de um registo, cada utilizador pode seguir e ser seguido por outros, passando a emitir e receber *tweets* (mensagens). O processo é idêntico ao da generalidade das redes sociais, mas no caso do *Twitter* há algo que o diferencia das demais: a possibilidade de criar vínculos unilaterais entre os participantes. Se noutras redes sociais a regra é que para que se estabeleça a conexão ambas as partes devem aceitá-la, no *Twitter* é possível seguir um membro da rede, passando a acompanhar as suas publicações sem ser seguido por ele. A plataforma gera assim duas listas de contactos distintas: a das pessoas que o utilizador segue e outra, a dos utilizadores que o seguem. Quanto maior for o número de seguidores, maior é a popularidade do utilizador e o impacto que os seus *tweets* geram na audiência.

Com o *Facebook* o processo é semelhante, mas a plataforma sustenta-se numa relação de partilha bidirecional, em que qualquer um dos utilizadores tem de aceitar a integração do outro na lista de contactos (“amigos”) da sua rede *online*. Carvalheiro *et al* (2012) defendem que o *Facebook* corporiza a inauguração de um registo público de pessoas até então privadas alegando que, até ao aparecimento de plataformas como o *Facebook*, não existiam bases de dados de acesso público que agregassem, e tornassem pesquisáveis, os nomes e informações básicas de indivíduos comuns. Apesar do nome, género e fotografia dos utilizadores desta rede social serem públicos e de, na sua anatomia, ela ter sido pensada para fomentar a partilha de informação pessoal, a plataforma possibilita a definição de distintos níveis de privacidade a atribuir a grupos de

contactos. É possível, por exemplo, criar um grupo de “amigos chegados” com o qual se partilha um determinado tipo de informação que não fica acessível a outros contactos associados à mesma conta. Ainda que a ferramenta possa ser útil na gestão da informação junto dos diferentes públicos, a questão da privacidade nas redes sociais é sempre polémica uma vez que o objetivo destas plataformas é levar o indivíduo a expor-se publicamente e a partilhar com a rede de contactos as suas preferências, ideias e hábitos. Argumenta Carvalheiro *et al* (2012) que “o *Facebook*, por estar fortemente personalizado, não configura um espaço propriamente público, mas isso não significa que configure um espaço privado, pois está impregnado de aspetos pessoais que se oferecem ao ‘olho público’. Esta situação dá origem a uma indiferenciação, a um contínuo entre o público e o privado” (Carvalheiro *et al*, 2012: 114)

Qualquer uma destas redes sociais aliou com sucesso o acesso móvel à atualização permanente, permitindo um amplo fluxo de informação e potenciando a produção colaborativa (Santaella *et Lemos*, 2010). O potencial é imenso para o jornalismo, mas o facto de a esfera privada ter passado a ser algo que é mostrado publicamente – tornando visíveis e partilháveis experiências pessoais, crenças políticas ou religiosas, estados de espírito, emoções ou preferências – expõe os jornalistas mais do que os protege no exercício da sua função, tendo em conta o seu compromisso com valores como a isenção e imparcialidade. Um cenário que é agravado pela crescente ambiguidade entre o que é público e privado, pessoal e profissional, nestas plataformas. Através dos *likes* colocados em partilhas ou páginas nestas redes sociais é possível, segundo um estudo da Universidade de Cambridge, traçar a personalidade, religião, escolhas políticas ou até a orientação sexual de um utilizador de *Facebook*³⁰. À luz deste estudo, um jornalista que utilize uma só conta de *Facebook* onde comunica com amigos chegados, público e fontes poderá, com relativa facilidade, ver comprometidos os seus deveres de isenção e imparcialidade se, por exemplo, colocar “gosto” na página de um candidato ou partido político, mesmo que o objetivo seja aceder à informação lá veiculada para investigação.

30) Ver artigo do Público disponível *online* em <http://www.publico.pt/tecnologia/noticia/diz-me-o-que-fazes-no-facebook-dir-te-ei-quem-es-1587600>

Jayne Iafraite (2010), distinguida com Prémio Pulitzer em 1995 pela cobertura (para o *Los Angeles Times*) do terramoto de Northridge, na Califórnia, defende que os amigos do *Facebook* criam problemas éticos aos jornalistas. Num artigo de opinião publicado na edição *online* do *Cape Cod Times*³¹, a jornalista relembra que, com as redes sociais *online*, a distinção entre as esferas pessoal e profissional dos jornalistas ficou menos transparente. Ainda que ser “amigo” de um qualquer utilizador *online* não signifique a existência de uma ligação formal *offline*, a autora reconhece o impacto que estas ligações virtuais podem ter aos olhos do público e os efeitos que podem gerar na credibilidade dos OCS e dos profissionais. Este não é, contudo, o único aspeto melindroso na relação dos jornalistas com as redes. Os comentários e as partilhas são, igualmente, fonte de conflitos éticos.

Basta analisar as redes sociais para encontrar casos de jornalistas que se viram envolvidos em mediáticas polémicas, geradas por *posts* ou partilhas colocados nas suas páginas de *Facebook* ou *Twitter*. Em Portugal, não se conhecem episódios extremos que tenham conduzido ao despedimento ou suspensão como noutros países, mas cumpre lembrar a este propósito o caso da jornalista da RTP, Rita Marrafa de Carvalho, que se viu envolvida em polémica depois de ter relatado, numa das suas duas páginas de *Facebook*, o seu descontentamento ao ver recusada a entrada da sua filha de sete anos no Palácio de Belém, onde se deslocou em trabalho fazendo-se acompanhar da menor³², ou os casos recentes dos jornalistas José Gabriel Quaresma e Rui Araújo, ambos da TVI, cujos comentários nas redes sociais também geraram polémica³³. No caso específico da jornalista Rita Marrafa de Carvalho, o facto de a situação ter decorrido em contexto profissional, apesar de motivada por uma questão pessoal, e de

31) Disponível *online* em <http://www.capecodonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100404/OPINION/4040347/-1/NEWSMAP>

32) O caso remonta a 20 de dezembro de 2013 e tornou-se polémico mais pelo volume e natureza dos comentários gerados nas redes sociais, do que propriamente pelo acontecimento em si. Ver *post* original em <https://docs.google.com/file/d/0B8xPm3KBuztcZ25zaHJtQlk1S2c/edit>

33) José Gabriel Quaresma, viu um comentário irónico que teceu num *post* de um amigo, a propósito do avião que transportava adeptos do Sporting, ser fortemente criticado pela audiência, enquanto Rui Araújo foi chamado à atenção pela direção de informação da estação, depois de uma partilha realizada no Facebook onde criticava uma colega.

a jornalista ter expressado o seu descontentamento – gozando, como qualquer cidadão, do seu direito à liberdade de expressão e opinião - no seu espaço pessoal do *Facebook*, relançou a reflexão sobre a definição dos limites de público e privado, pessoal e profissional, na atuação dos jornalistas nas redes sociais.

Poderá questionar-se se o jornalista terá de responder pela profissão 24 horas por dia, 365 dias por ano. Poderá, de igual modo, equacionar-se a justiça do baluarte da profissão se sobrepor aos direitos particulares do indivíduo, ao seu universo individual enquanto pessoa, além da profissão que exerce. O que parece inquestionável é que esta flacidez dos limites entre pessoal e profissional, foco central desta investigação, é particularmente cara ao jornalista enquanto líder de opinião, que encontra nas redes sociais uma ferramenta de trabalho mas que, por outro lado, poderá arriscar a sua reputação, credibilidade e isenção aos olhos do seu público, se deixar falar o “eu cidadão” antes do “eu jornalista”.

I.2.1 – Eu jornalista ou eu cidadão?

A possibilidade de análise da questão Público vs Privado nas redes sociais é ampla. Esta investigação foca-se apenas na perspetiva da exposição do jornalista perante o seu público e na forma como as suas práticas de utilização das redes sociais *online* – ao nível dos *posts* que publicam, partilhas e *likes* que realizam, pedidos de amizade/ seguidores que aceitam ou realizam e até dos comentários que fazem - poderão constituir ameaças à ética e ao Código Deontológico que rege a profissão. No universo da comunicação e no exercício do jornalismo, o lado negativo da transformação enunciada Bauman (2012) com o advento da tecnologia poderá ser a exposição, sem critério, do jornalista nas redes sociais digitais, através da partilha de *posts* ou comentários opinativos, informações sem confirmação prévia, pedidos de amizade ou *likes* em páginas de políticos ou utilização das redes sociais como fonte de informação, sem confirmação dos factos, entre inúmeros outros riscos.

Com uma presença ativa nas redes sociais, que representam já assumidamente uma ferramenta de trabalho, como veremos no capítulo seguinte, entre os jornalistas estrangeiros somam-se os casos de profissionais afastados das suas

funções, por manifesta incompatibilidade entre a sua atuação nestas plataformas e o exercício da sua função, à luz das normas deontológicas da profissão. Tomem-se como exemplos os casos de Octavia Nasr³⁴, com uma carreira de duas décadas como jornalista da *CNN*, demitida em julho de 2010 por ter escrito uma mensagem no seu *Twitter* lamentando a morte do líder espiritual do Hezbollah, Hussein Fadlallah, ou Roland Martin, também da *CNN*, despedido por fazer piadas sobre a comunidade *gay* no *Twitter*³⁵. Mas outros casos há em que a atuação dos jornalistas nas redes sociais levantou questões éticas. Na Guatemala, uma brincadeira no *Twitter* rendeu ao fotógrafo Pedro Agostinho o despedimento. O repórter viajou para a Colômbia para cobrir a Copa América, integrado a comitiva oficial do país, e terá partilhado no *Twitter* a mensagem “se eu soubesse que não me iriam revistar (no aeroporto) tinha trazido armas, droga e tudo mais”³⁶.

Com efeito, nas redes sociais, os jornalistas não são meros utilizadores comuns. A possibilidade de divulgação instantânea de notícias, a globalidade da audiência, a maior interação com o público e as fontes e o volume de informação que estas plataformas movimentam atraem cada vez mais jornalistas, num misto de utilização pessoal e profissional. A questão que se coloca é se o público faz essa distinção e qual o impacto gerado pela dúbia delimitação de ambos os papéis. Bastos (2001) aponta a Internet e as suas novas ferramentas como um possível potenciador de atropelos ao rigor, equilíbrio, confirmação e cruzamento de dados, ponderação dos critérios de relevância da notícia, direito à imagem e à privacidade. Para o autor, é não só determinante que seja explícita a delimitação entre o que é profissional e pessoal *online*, como também que sejam aplicados valores éticos e deontológicos dos *media* tradicionais aos novos *media* (Bastos, 2001). Reconhecidos como líderes de opinião e associados pelo público a uma imagem de rigor e credibilidade que é transposta dos *media* tradicionais para as redes sociais, aos jornalistas está associada uma espécie de “selo de garantia” da

34) Disponível *online* em <http://www.washingtonpost.com/wp-dyn/content/article/2010/07/07/AR2010070704948.html>

35) Disponível *online* em <http://www.politico.com/blogs/media/2012/02/cnns-martin-defends-himself-against-glaad-113600.html#.TzAAcpn3MjM.twitter>

36) Disponível *online* em https://twitter.com/el_Periodico/status/190446672885714944/photo/1

informação que veiculam ou partilham. A sua opinião é valorizada, registando junto do público, pela visibilidade que têm, um impacto superior à opinião emitida pelo comum cidadão. Nas redes sociais este impacto mantém-se e uma partilha gerada por um jornalista, reconhecido e identificado como tal, tende a ser assumida como credível. Defende Bastos (2001) que em hipótese alguma o jornalista, na sua atuação nas redes sociais, deverá abrir mão do seu dever de isenção e imparcialidade ou do seu compromisso de relatar com rigor os factos, interpretando-os com honestidade, comprovando-os e tornando clara a diferença entre notícia e opinião.

Não obstante o facto de dedicarmos o próximo capítulo a analisar em detalhe como os jornalistas portugueses utilizam, efetivamente, as redes sociais e o impacto ético dessa utilização, é possível perceber que a presença dos profissionais nestas plataformas é polémica. A existência de práticas suscetíveis de gerar conflitos éticos levou já muitos OCS a criarem regras de conduta para a atuação dos seus jornalistas *online*, numa altura em que estas plataformas sobressaem como fontes de informação para os meios de comunicação, cada vez mais influenciados pelas notícias que nelas circulam. Hohmann (2011) defende que não é por ter uma conta no *Facebook* ou no *Twitter* que um cidadão deixa de ser jornalista e, da mesma forma, a profissão não deve ser impeditiva de experimentar novas tecnologias e ferramentas *online*. A jornalista Dina Soares vai mais longe ao referir, num contexto de análise sobre a atuação dos jornalistas nos blogues, que um blogue é um espaço de livre exercício da cidadania e o jornalista “não deve deixar que esse direito lhe seja negado” (Soares *cit.* por Freitas, 2010: 14).

Destas reflexões emergem duas questões fundamentais: até que ponto um jornalista é de facto, em algum momento, um mero cidadão? Até que ponto a sua rede de contactos *online* o consegue ver apenas como o cidadão, com os mesmos direitos e liberdades de opinião, desligando a sua atuação nas redes sociais da sua atividade profissional? A resposta não é linear. Ainda que Soares (*cit.* por Freitas, 2010) seja peremptória ao afirmar que nem o público nem as fontes estabelecem a relação entre pessoal e profissional, ao analisarem a atividade de um jornalista num blogue, e por isso não são de admitir quaisquer restrições ao direito do jornalista, enquanto cidadão, de emitir a sua opinião ou gozar

da sua plena liberdade de expressão, há outros autores que não partilham da mesma opinião. Limitará o jornalismo a liberdade individual dos que o exercem? Carvalho (2010) defende que “um jornalista nunca é um mero cidadão. (...) Um jornalista não o é das nove da manhã às cinco da tarde e depois passa a ser outra coisa qualquer” (Carvalho *cit. por* Freitas, 2010:17). O autor esclarece que o próprio código ético e deontológico não prevê, nem admite, o exercício do jornalismo “a horas”. Também para Granado (2010), “um jornalista é-o 24 horas por dia, 365 dias por ano, e o que faz na esfera pública afeta a sua credibilidade”, sobretudo porque “o público não distingue a pessoa do profissional” (Granado *cit. por* Freitas, 2010: 10). De igual modo, defende Maia de Almeida (2010) que um blogue deixa de ser um espaço pessoal a partir do momento em que o seu autor disponibiliza o que escreve para toda a gente ler e assina com o seu nome profissional (Maia de Almeida *cit. por* Freitas, 2010).

Entre alertas aos jornalistas sobre o conteúdo das suas publicações ou comentários nas redes sociais e a bandeira hasteada pelos profissionais de que a presença na *Web 2.0*, de forma livre e sem restrições, é um direito seu enquanto cidadãos, torna-se claro o conflito permanente entre as esferas pública e privada, pessoal e profissional. Jornalistas como Carvalho, Granado e Silva (*Cit. por* Freitas, 2010) defendem que só é possível clarificar ambas as áreas de intervenção – a pessoal e a profissional (por analogia ao jornalista enquanto ator público e cidadão com direito ao seu “eu privado”) – através da deontologia. Reconhece-se a vantagem para os meios de comunicação em estar presente nas redes sociais, mas é também cada vez mais claro que um dos principais fatores diferenciadores entre o jornalista profissional e o cidadão-repórter é o compromisso que o primeiro tem com valores como a veracidade, rigor, isenção e imparcialidade. Na essência, o código ético e deontológico que enquadra a sua atividade.

Relembra Camponez (2011) que no jornalismo os valores da deontologia assumiram um papel de charneira no seu reconhecimento enquanto profissão. Uma questão que se torna particularmente relevante se pensarmos que quem se posiciona ativamente numa rede social ou escreve num blogue, não está a fazer mais do que emitir a sua opinião (através de partilhas, *likes*, fotografias, dos “amigos” que integra na sua rede ou na emissão de opiniões claras) perante

um público vasto que não controla. A este propósito, Burt Herman, CEO da plataforma *Storify* e fundador da associação de reflexão para o jornalismo tecnológico *Hack/ Hackers*, defendeu, no decorrer da sexta edição do *MediaOn: Seminário Internacional de Jornalismo Online 2012*, que tudo o que se coloca nas redes sociais é público³⁷. Tratando-se de um jornalista, mesmo que a partilhar informação da sua conta pessoal, o conteúdo publicado nas redes sociais pode facilmente ser alvo de uma associação à linha editorial do OCS que integra, por parte do público.

I.3 – Ética e deontologia jornalísticas, dos media tradicionais aos novos media

A regulamentação da atividade e posicionamento que os jornalistas, pela sua ligação agora direta ao público e pela visibilidade que ganham, devem adotar nas redes sociais é, atualmente, uma das principais questões em debate no que às estratégias dos meios de comunicação na *Web 2.0* diz respeito. Ao mesmo tempo que se questiona a eventual necessidade de uma revisão do Código Deontológico do Jornalista para uma, possível, maior adequação aos desafios atuais de um jornalismo multi-plataforma e que muitas empresas adotam normas claras de conduta para os seus profissionais nas redes sociais, aumenta o número de jornalistas que evocam os seus direitos e liberdades individuais como resposta à tentativa de regulamentação da sua atuação na *Web*. À medida que se alteram os meios, os formatos e as próprias plataformas de interação dos jornalistas com o público, são também colocadas novas questões éticas ao exercício da profissão. Segundo Christofolletti, “o jornalismo não está se modificando apenas na sua superfície mais visível, mas também na sua ética, nos valores e fundamentos” (Christofolletti, 2011: 3).

37) Disponível *online* em http://materiasdejornalismo.files.wordpress.com/2013/05/redes-sociais_marca-pessoal_bx.pdf

Os primeiros códigos deontológicos aplicados ao jornalismo³⁸ não mais são do que uma passagem para o papel dos códigos não escritos que se foram implantando na profissão, fruto de um processo histórico de reflexões e experiências. Só no início do século XX, depois de um intenso debate em torno da industrialização da imprensa que já se vinha arrastando desde finais do século XIX, é possível alcançar um consenso em torno de princípios fundamentais, capazes de agregar um número suficiente de profissionais de forma a impor-se como moral profissional (Camponez, 2011).

Ao longo da história do jornalismo, questões como a veracidade, objetividade, imparcialidade ou verificação das fontes e factos, foram sempre uma preocupação para os jornalistas, ainda que em finais do século XX, a tendência fosse para diferenciar as responsabilidades resultantes da liberdade do intelectual – que busca a verdade, no livre uso da sua razão e nas opiniões que publica na imprensa –, das responsabilidades inerentes às funções do jornalista. Os valores do jornalismo evoluíram assim, gradualmente, da ideia de um aperfeiçoamento moral dos sujeitos para um conceito cada vez mais operativo, visando dar resposta a problemas quotidianos das redações, onde se cruzam os interesses distintos dos proprietários, anunciantes, leitores, fontes e dos jornalistas (Camponez, 2011).

Numa primeira fase, a necessidade de moralizar o jornalismo e criar uma identidade profissional baseada no respeito por um conjunto de normas básicas, caracterizou os Códigos Deontológicos que foram criados. A partir da segunda metade do século XX, com o reconhecimento da importância dos meios de comunicação e com a integração do direito à informação como um dos direitos fundamentais da Declaração Universal dos Direitos Humanos, é relançado o interesse nesta área e começam a surgir novos códigos deontológicos. Camponez (2011) cita um estudo de Pigeat *et* Huteau, publicado pela UNESCO em 2000, onde os autores referiam a dificuldade encontrar um país onde o jornalismo não

38) Segundo Claude-Jean Bertrand, o primeiro código deontológico foi criado pelos jornalistas da região polaca da Galiza, em 1896. Conhece-se depois a iniciativa do *Clube dos Publicistas da Suécia* (redigido em 1900 mas só adotado em 1923) e o *Journalist's Creed*, redigido em 1905 por Walter Williams. O primeiro código deontológico com carácter efetivo data de 1910 e foi adotado pela *Associação de Editores do Kansas*, com o nome de *Practice of the Kansas Code of Ethics for Newspaper*. Desde então outros se lhe seguiram, incluindo a criação do código internacional *Princípios Internacionais de Ética Profissional no Jornalismo*, aprovado pela UNESCO, em 1983.

fosse objeto de um ou mais códigos deontológicos. O autor justifica o fenómeno com um conjunto de eventos históricos relevantes: “as novas tecnologias e em particular a digitalização, colocaram novos desafios à informação e trouxeram problemas novos ao jornalismo. A privatização do sector audiovisual, nomeadamente na Europa, o aumento da concorrência e o peso do mercado na determinação de conteúdos mediáticos, deram uma nova acuidade às questões relacionadas com a credibilidade e a responsabilidade dos *media* e do jornalismo” (Camponez, 2011: 59).

Segundo Aznar (*cit.* por Componez, 2011), só na Europa e durante a década de 90, 21 países aprovaram ou modificaram os seus códigos deontológicos. Era aliás pensando nesta necessidade de adaptação e adequação aos desafios da profissão que, na evolução histórica do conceito, Bernier (2001) defendia a necessidade de colocar em causa a deontologia: “tratando-se de uma codificação de comportamentos sustentada numa hierarquia de valores, a deontologia pode, como a moral, tender para o imobilismo ou a rigidez, se não for posta em causa” (Bernier, 2001: 38). O autor defende, por isso, que a deontologia deve encontrar as suas fundações na ética já que esta é, por si mesma, geradora da deontologia e o seu papel de avaliação e vigilância crítica sobre a validade nas normas profissionais faz com que se renovem os valores deontológicos e possam surgir novas regras, como atualmente se debate.

I.3.1 - Uma nova ética para os novos media?

O novo contexto da informação aporta, no imediato, dois desafios basilares no que à deontologia concerne: a crescente complexidade de uma atividade que é cada vez mais multiplataforma e imediata e a perda de exclusividade no processo de produção da informação por parte do jornalista. Se antes as informações a que o jornalista tinha acesso só seriam divulgadas após algumas horas ou até no dia seguinte, hoje o processo é quase imediato e a pressão nos profissionais, gerada pela diversidade e convergência de múltiplos meios aliada à escassez de tempo para dar a informação antes da concorrência, não facilitam o processo de confirmação. Meyer (2007) chega mesmo a referir que “com uma oferta tão abundante de informação, a habilidade de descobrir e transmitir a verdade tem

relativamente menos valor, e a ênfase passa à capacidade de tornar o produto atraente e desejável para o consumidor final” (Meyer, 2007: 242). Porém Christofolletti (2011b) defende que não se pode ignorar a necessidade do pacto de confiança entre público e produtor de informação. “Sem credibilidade, nenhum veículo de comunicação se mantém” (Christofolletti, 2008: 28).

O Código Deontológico dos Jornalistas vigora em Portugal desde 4 de maio de 1993³⁹. O documento surgiu dez anos depois da elaboração e aprovação do “*International Principles of Professional Ethics in Journalism*”⁴⁰, a carta de orientações estruturada sob a égide da UNESCO por organizações representativas de quatrocentos mil jornalistas em todo o mundo, com o intuito de orientar as formulações deontológicas a adotar nos respetivos países. Ao contrário do que sucede noutros países que, face às renovadas exigências e desafios que os novos *media* e as redes sociais *online* estão a impactar na profissão, definiram já Códigos de Conduta ou Recomendações para a atuação dos seus profissionais, em Portugal, não se conhecem orientações específicas para o posicionamento dos jornalistas nestas plataformas, com exceção da proposta apresentada por José Alberto Carvalho (cfr. Freitas, 2010: 17), enquanto diretor de Informação da *RTP*, recusada pelos jornalistas da estação e pelo Sindicato dos Jornalistas que a reprovou, considerando que o poder dos diretores de informação jamais poderá “invadir a esfera privada dos jornalistas ao seu serviço ou questionar a plena fruição da liberdade de expressão das pessoas enquanto cidadãos”⁴¹.

O então diretor de Informação da *RTP* baseou-se nas recomendações da *BBC*, *The Washington Post* e *The New York Times* para elaborar um documento com nove tópicos que para o autor aplicam à realidade dos blogues, do *Twitter* e do *Facebook* o código ético e deontológico. “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

39) Disponível *online* em <http://www.jornalistas.eu/?n=24>

40) Consultar *online* em http://ethicnet.uta.fi/international/international_principles_of_professional_ethics_in_journalism

41) Disponível *online* em <http://www.jornalistas.eu/?n=7717&imprimir>

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: 17).

Não obstante o facto de dedicarmos o terceiro capítulo deste livro à análise detalhada de algumas das normas internacionais já aprovadas para o posicionamento dos jornalistas nas redes sociais, onde procuraremos identificar as principais preocupações de profissionais e empresas nesta matéria, cumpre aqui refletir sobre os dilemas éticos que as redes sociais estão a gerar no jornalismo e a necessidade, ou não, de definir uma nova ética com novos valores para a profissão. Muitos autores defendem que quanto maiores forem as transformações tecnológicas, maior deverá ser a atenção dada a repensar valores e condutas profissionais, criando novas normas éticas, readaptando as antigas ou, simplesmente, aplicando as existentes aos conflitos gerados pelo novo contexto das redes sociais, incorporando a auto-regulação⁴² como valor-chave (Bucci, 2000; Christofolletti, 2008 e Karam, 2004).

Em 2001, Bastos (2001) defendia que a ponte entre os *media* tradicionais e os novos *media*, entre o jornalismo tradicional e os diversos ramos que atualmente tem no ciberespaço, pode e deve assentar na partilha de um tronco comum de valores éticos e deontológicos. À data o autor argumentava que a reafirmação destes valores seria determinante para a credibilidade das notícias *online*, *não existindo, na sua* visão, uma nova ética para os novos *media* sem a velha ética do jornalismo (Bastos, 2001). Cerca de uma década depois, o autor reforça esta convicção com os resultados de um estudo que conduziu junto de *ciberjornalistas* portugueses no ativo em OCS nacionais, segundo o qual, 96,9% dos profissionais inquiridos consideravam que em termos de ética, jornalistas e *ciberjornalistas* deveriam partilhar os mesmos valores e *standards* (Bastos, 2010). Segundo o autor, “em vez de uma posição de ruptura com a tradição, verifica-se uma lógica de continuidade e assumpção do património ético adquirido” (Bastos, 2010: 18). Uma visão que também norteou as recomendações sugeridas por José Alberto

42) Conceito entendido por Camponez como “o conjunto dos mecanismos institucionalizados, destinados a vigiar e a fazer cumprir os princípios e os valores normativos da profissão” (Camponez, 2009:180). Adianta o autor que a auto-regulação surge nos textos normativos do jornalismo de forma sobretudo implícita.

Carvalho nos seus “mandamentos” (que mais adiante analisaremos), onde estão patentes valores da imparcialidade, honestidade, rigor e credibilidade, aplicados não só às publicações dos jornalistas nas redes sociais, como também à sua interação com outros utilizadores, pela via de comentários, *likes* ou “amizades”⁴³.

Costa (2009) admite que a nova geração de jornalismo *Web 2.0* exige condutas e valores adaptados à sua realidade. Grande parte dos novos dilemas éticos que hoje se colocam ao jornalismo estão centrados nos valores tradicionais e basilares da profissão como o rigor, a veracidade, a isenção, qualidade e a credibilidade no tratamento da informação. Acompanhando as evoluções tecnológicas que têm aportado ao sector novos desafios, permanece imperativo que os jornalistas se guiem por elevados padrões éticos, capazes de credibilizar a profissão junto do público e de atuarem perante este como filtros rigorosos e confiáveis da informação de qualidade, entre a imensa amálgama de conteúdos que prolifera na *Web*. Mas é também fundamental que o consigam fazer com o propósito de se salvaguardarem enquanto profissionais, num cenário que pode ser muito hostil ao jornalista que antes não estava habituado a que o público pudesse questioná-lo no imediato e que fosse parte ativa na produção de informação.

Steele (2014) reconhece que a emergência das tecnologias digitais e a evolução do papel do jornalista – incluindo a participação mais ativa do público – intensificaram alguns dos desafios éticos tradicionais e criaram outros. Aludindo ao papel determinante que plataformas como o *Facebook* ou o *Twitter* têm hoje no contexto da informação e nas estratégias dos profissionais e empresas do sector, Steele (2014) cita como exemplo o desafio que hoje constitui a circulação de fotos, vídeos, áudio e informações nas diversas redes sociais, oriundas muitas vezes de cidadãos anónimos, lançando preocupações em torno de questões como a autenticidade ou a própria idoneidade das fontes. A política da imediatez que o digital está a aportar ao jornalismo, enfatizando a rapidez com que a informação é disponibilizada e relegando, muitas vezes, a verificação dos factos para segundo plano, é apontada como uma das piores heranças que a *Web 2.0* legou ao jornalismo. Mas não é a única. Autores como Shirky (2014) reconhecem novos desafios na busca da verdade, gerados sobretudo pela pluralidade de opiniões

43) Consultar online em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431316&seccao=Media

própria da *Web 2.0*, e atropelos à confirmação da informação a que os jornalistas estão obrigados. Porém, segundo o autor, “a filosofia da ética jornalística – dizer a verdade - não muda com a passagem de analógico para digital. O que muda, drasticamente, são as adaptações necessárias, individuais e das organizações, para poder continuar a dizer a verdade” (Shirky, 2014: 20). Gallez (2012) destaca outros desafios como o facto de a publicidade, motivações ideológicas ou outras finalidades promocionais, se tornarem pouco perceptíveis nas partilhas nas redes sociais.

Para clarificar os principais desafios dos jornalistas e do jornalismo no século XXI, McBride *et* Rosenstiel (2014) elaboraram uma lista de princípios - *Guiding Principles for Journalists*⁴⁴ - a partir de três linhas-âncora de orientação: procurar a verdade e noticiá-la de forma tão completa quanto possível; ser transparente e encarar o compromisso com a comunidade como um fim, e não como um meio. Qualquer uma destas orientações é linha mestra do corpo de valores que norteia o jornalismo tradicional. Mas, com uma relação cada vez mais complexa entre os jornalistas e aqueles que servem, são muitos os autores que questionam se aos profissionais bastará revisitarem os valores éticos tradicionais, aplicando-os com mais vigor e rigor ou se, mais do que um regresso às bases, será necessário repensar toda a ética jornalística, adequando-a à nova realidade da profissão. Shirky (2014) argumenta que se até aqui a ética era um assunto interno dos jornalistas e dos OCS, hoje, os profissionais contam com os seus valores mas também com a supervisão constante do público, para se manterem “honestos” no exercício da profissão.

McBride *et* Rosenstiel (2014) reconhecem que os valores mais tradicionais da ética jornalística estão a falhar na sua adequação às mudanças geradas pela *Web 2.0* e à forma como hoje o público consome a informação. Os autores não rejeitam os valores éticos do jornalismo tradicional, mas ambos defendem que estes foram absorvidos e substituídos por diferentes valores. Sendo certo que o código de ética do jornalista não muda consoante o meio, mas as opções dos profissionais provavelmente mudarão, ressalta como conclusão do pensamento

44) Disponível *online* em <http://www.poynter.org/latest-news/creating-a-framework-for-ethical-decision-making-among-journalists-and-those-who-care-about-democracy/217393/about-this-blog/>

de ambos que a era digital tornou os princípios éticos do jornalismo mais relevantes e fundamentais, e não o inverso. É de resto pela multiplicidade de plataformas e atores hoje ao serviço do jornalismo que se torna determinante ancorar o exercício da profissão na ética e na deontologia.

Ao contrário do *upgrade* dos valores éticos sugerido por McBride *et Rosenstiel* (2014), Ward (2013) é mais radical e defende a reinvenção da ética do jornalismo, partindo de um ponto zero. O autor argumenta que as melhorias graduais que ao longo da história têm caracterizado a evolução dos valores éticos e deontológicos já não são suficientes face às novas exigências da atividade e fala em crise na ética jornalística, enfatizando que os profissionais e os responsáveis pelos OCS continuam comprometidos com princípios gerais como a procura da verdade e a independência, sem chegar a consenso sobre as melhores práticas e normas de orientação profissional face aos desafios da atualidade, gerando conflitos de interpretação sobre o que deve ser o jornalismo na era da *Web 2.0* (Ward, 2013). Lidar com a turbulência atual pressupõe, segundo Ward (2013), uma mudança radical nos valores éticos da profissão e não um recuo conservador para os valores básicos e tradicionais. Argumenta o autor que os princípios do jornalismo atual são tratados como verdades eternas que, aparentemente, não mudam de significado, aplicação ou relevância. O que está longe da verdade. Defensor de uma mudança radical no campo da ética dos *media*, como garante para a sobrevivência da profissão, Ward (2013) enfatiza a necessidade de conferir ao papel do jornalista uma orientação global própria de um mundo ligado em rede, como o atual. A proposta de Ward (2013) sugere novas orientações para um ecossistema onde as redações de convergência que combinam multimeios são uma realidade, tal como a utilização das redes sociais no contexto diário da informação, e alude à necessidade das redações validarem o jornalismo colaborativo como um contributo à informação.

Perceber qual o caminho que está a ser trilhado no que à ética diz respeito exige analisar as várias Recomendações e Códigos de Conduta para a atuação dos jornalistas nas redes sociais, que muitos OCS já implementaram. Mas implica também perceber onde residem as principais ameaças ao jornalismo. Dedicamos os próximos dois capítulos a analisar a utilização que os jornalistas portugueses fazem das redes sociais e algumas das normas que internacionalmente já regulam a sua intervenção na *Web 2.0*.

Capítulo II

Como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais

No final do século XX, o jornalismo apropriou-se da Internet para se aproximar do seu público, utilizando como canais preferenciais de contacto os blogues, os microblogues como o *Twitter* e, nos últimos anos de forma mais intensa, as redes sociais. Com milhões de utilizadores registados e uma abrangência global, estas plataformas destacam-se pelo seu potencial de interação e difusão de informação, assumindo uma relevância estratégica para os OCS. À medida que se expandem e evoluem as redes sociais, os órgãos de informação adensam a sua reflexão sobre qual deve ser a sua estratégia para responder a esta evolução e que tratamento devem dar aos seus conteúdos (Martinez, 2009). Neste desafio, a atuação dos jornalistas nas redes sociais é um pilar de sustentação.

O rápido crescimento das redes sociais alterou os modelos de difusão de informação, obrigando as empresas a otimizarem os seus *sites* de modo a facilitar a partilha de notícias. O processo ficou conhecido por *Social Media Optimization* (SMO) e expressa a importância que os OCS atribuem a esta nova forma de chegar ao público. Com efeito, criar e produzir informação ou opinião passou a estar ao alcance de todos: cada utilizador é recetor de informação mas também pode ser emissor de mensagens (Vivar, 2009). Serrano *et* Cabezuelo (2009) distinguem três etapas distintas para esta evolução do jornalismo: o *Jornalismo 1.0* que utilizava os mesmos conteúdos nos meios de comunicação tradicionais e nas suas versões *online* (*shovelware*); o *Jornalismo 2.0*, onde já se produziam conteúdos específicos para a rede e o *Jornalismo 3.0*, que socializa os conteúdos e os toma como parte integrante dos seus meios de comunicação tradicionais e *online*. É nesta fase que se encontra o jornalismo atual, com todo os desafios que resultam – para profissionais da comunicação e empresas – da forte interligação existente entre as notícias, os meios de comunicação e as redes sociais.

O relatório *State of the News Media 2014*, desenvolvido pelo *Pew Research Journalism Project*, clarifica que em 2013, 82% dos americanos assumiam consumir notícias em formato digital através do computador e 54% acediam a informação via dispositivos móveis¹. O número representa uma subida face aos dados divulgados pelo *Pew Research Internet Project* (2010)² que dava conta de que 75% dos norte-americanos recebiam notícias através de *emails* ou de publicações nas redes sociais e 52% admitiam partilhar com outros utilizadores notícias, pela mesma via. Entre as redes sociais mais utilizadas estão, segundo os dados de 2014, o *Facebook* (71%), o *LinkedIn* (22%), o *Pinterest* (21%) e só depois o *Twitter* (18%) e o *Instagram* (17%).

A crescente preocupação dos meios de comunicação tradicionais com as redes sociais digitais está, sobretudo, sustentada no elevado número de utilizadores que estas congregam, mas também com o efeito de rede e partilha que é gerado pelos seus utilizadores e que conduz ao aumento de tráfego nos seus *sites* de notícias. EM 2011, Um estudo do mesmo organismo³ analisou 25 sites norte-americanos, onde se destacam o *The New York Times*, *Washington Post*, a *CNN* e a *Reuters* e concluiu que em 20% deles o *Facebook* já representa a segunda ou terceira maior fonte de tráfego, pelo volume de partilhas que gera. Em Portugal, a generalidade dos OCS tem presença ativa nas redes sociais, dividindo-se maioritariamente entre a gestão de páginas no *Facebook* e no *Twitter*.

Para os jornalistas, o aumento das taxas de penetração da banda larga e a democratização do acesso às novas tecnologias abriram caminho a uma nova forma de comunicar sustentada no fator social (González *et Sánchez*, 2009). Com efeito, em 2013, um estudo da *Cision*⁴ revelava que os *media* sociais eram já utilizados como ferramenta de trabalho diária por 96% dos jornalistas no Reino Unido e que 42% dos profissionais assumia-se incapaz de desempenhar as suas funções sem o recurso às redes sociais, garantindo (80%) que estas contribuíram, claramente, para um maior grau de compromisso com a sua audiência. As

1) Disponível *online* em <http://www.journalism.org/packages/state-of-the-news-media-2014/>

2) Disponível *online* em <http://www.pewinternet.org/2010/03/01/understanding-the-participatory-news-consumer/>

3) Disponível *online* em http://www.journalism.org/analysis_report/navigating_news_online

4) Disponível *online* em <http://us.cision.com/thought-leadership/2013-social-journalism/>

novas plataformas sociais de comunicação alteraram as rotinas de trabalho e produção de informação em todas as redações - a começar pelo próprio conceito de periodicidade que ao longo da história definiu os meios tradicionais e o seu sistema de distribuição e que, com a instantaneidade da partilha de informação potenciada pelas novas plataformas, perde relevância – mas também trouxeram novos dilemas éticos aos jornalistas, gerados sobretudo pela dificuldade de delimitar de forma clara as esferas pessoal e profissional nas redes sociais. Neste capítulo, sustentado por um inquérito aplicado a 300 jornalistas portugueses no ativo e focado na sua atuação nas redes sociais, procuraremos clarificar como estão os jornalistas portugueses a gerir os desafios éticos e deontológicos que estas plataformas estão a gerar no seu quotidiano profissional, identificando na sua atuação potenciais fatores de risco para ao cumprimento do Código Deontológico que norteia o exercício da profissão.

Da análise realizada aos dados resultantes deste estudo alcançaram-se respostas para algumas das questões-âncora que colocadas nesta investigação, nomeadamente as relativas à transposição e consequente aplicação, por parte dos jornalistas, dos valores consagrados no Código Deontológico à sua presença nas redes sociais, o modo como se identificam nestas plataformas, o seu relacionamento com as fontes e com o público, a forma como emitem opiniões ou até a delimitação entre uma presença profissional e pessoal nas redes sociais, bem como a sua convicção em relação a uma eventual necessidade de revisão do Código Deontológico dos Jornalistas, no sentido de o adequar aos novos desafios da *Web 2.0* e ao atual contexto de exercício da profissão.

II. 1 - Metodologia

Partindo de cinco das oito questões enunciadas como foco desta pesquisa – aplicarão os jornalistas na sua atuação nas redes sociais as mesmas regras deontológicas que se comprometeram honrar ao abraçar a profissão e que aplicam nos OCS onde trabalham?; cumprirão nas redes sociais, nas suas publicações, partilhas ou “likes” os deveres básicos de isenção, rigor e imparcialidade?; serão suficientemente transparentes as fronteiras entre a sua esfera pessoal e

profissional nestas plataformas?; estará já a atuação dos jornalistas nas redes sociais enquadrada pela aplicação do Código Deontológico ou, face aos novos modelos de comunicação impostos pela *Web 2.0*, estaremos perante a necessidade de reequacionar muitos dos princípios éticos inerentes ao exercício do jornalismo? – foi conduzido um inquérito por questionário junto de 300 jornalistas portugueses no ativo em 76 OCS nacionais, focado na forma como atuam nas redes sociais *online*.

A adoção do inquérito por questionário enquanto técnica de investigação encontra a sua sustentação na possibilidade que o método oferece de quantificar múltiplos dados, permitindo assim uma análise mais abrangente. A este propósito, defendem Quivy *et* Campenhoudt (1995) que o inquérito por questionário é um método especialmente adequado quando o objetivo da pesquisa é o conhecimento de uma população enquanto tal (as suas condições e modos de vida, comportamentos, valores ou opiniões). A técnica é também ajustada à análise de fenómenos sociais que se julga poder compreender melhor a partir de informações relativas aos indivíduos da população em questão, nos casos em que é necessário interrogar um grande número de pessoas (Quivy *et* Campenhoudt, 1995).

Para a elaboração do questionário, utilizou-se como ponto de partida o estudo *Social Journalism Study*⁵ - realizado anualmente pela *Cision* e pela *Canterbury Christ Church University*, no Reino Unido e em onze outras geografias onde não se inclui Portugal – que foi adaptado acrescentando questões entendidas como relevantes para o objetivo desta pesquisa, cujo enfoque reside nos desafios que as redes sociais colocam à ética e deontologia da profissão. Entre as mais-valias deste estudo, destaca-se o seu contributo para a compreensão da utilização que os jornalistas fazem das redes sociais *online*, a importância que lhe atribuem no seu quotidiano profissional, o impacto que têm na qualidade do seu trabalho, o seu papel enquanto fontes de informação, a sua dependência face a estas plataformas ou o tipo de conteúdos que habitualmente partilham.

Do inquérito por questionário aplicado fazem parte 53 questões (Anexo 1), divididas por três grupos específicos, orientados por objetivos distintos:

5) Disponível *online* em <http://us.cision.com/thought-leadership/2013-social-journalism/>

6 questões de *Caracterização* (orientadas para a definição do perfil dos inquiridos); 38 questões de *Posicionamento* (orientadas para a clarificação da atuação dos jornalistas nas redes sociais) e 15 questões de *Opinião* (estruturadas com o objetivo de aferir a opinião dos jornalistas em relação a aspetos-chave do impacto das redes e dos *media* sociais no jornalismo). Para delimitar a dimensão da amostra à qual aplicar o inquérito, procedeu-se a um levantamento junto da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista para perceber a real dimensão da classe profissional ativa, um fator determinante para a investigação em curso uma vez que entendemos que só faz sentido falar em potenciais conflitos éticos e deontológicos decorrentes da utilização das redes sociais em jornalistas que exerçam a profissão e que, por isso, estejam obrigados ao cumprimento do Código Deontológico e dos seus valores.

Entre jornalistas com carteira profissional válida (5816) e estagiários com título provisório atribuído (255) apurou-se um total de 6071 profissionais, maioritariamente concentrados nos grandes grupos de comunicação social⁶. Com base neste número que espelha a contabilização dos profissionais com carteira profissional ativa, mas não necessariamente a exercer funções regulares nos OCS - aqui podem estar contidos profissionais em situação de desemprego, alvo de despedimento ou outros que ainda não tenham dado baixa do seu título profissional - e devido à necessidade de centrar a aplicação do inquérito apenas aos profissionais no ativo que possam por isso estar expostos a eventuais incompatibilidades deontológicas entre a gestão pessoal e profissional das suas páginas nas redes sociais, orientou-se a aplicação do inquérito para os grupos de comunicação nacionais que concentram maior número de jornalistas, sem deixar de abranger também profissionais de empresas de menor dimensão ou de carácter local e regional, detentores de título profissional válido e no ativo.

Para viabilizar a aplicação do inquérito foram contactadas por email as direções dos diversos OCS solicitando a colaboração das suas redações. Foram também realizados contactos personalizados junto dos jornalistas, quer por *email* quer através das suas páginas nas redes sociais, solicitando as respetivas

6) Dados fornecidos pela *Comissão da Carteira Profissional de Jornalista* a pedido da autora, em novembro de 2013.

colaborações. Em todos os contactos realizados foi fornecido um *link* para a resposta *online* ao questionário. Na delimitação da amostra, fatores como o sexo, idade ou grau de experiência dos profissionais não foram considerados relevantes (ainda que constem das questões do inquérito), centrando-se a opção de delimitação da amostra nos profissionais que diariamente exercem funções de jornalismo ou direção de órgãos de informação, assegurando também a presença de profissionais de distintos meios de informação (televisão, rádio, imprensa e *online*). O inquérito foi aplicado de forma anónima e totalmente confidencial a jornalistas e diretores de 76 OCS nacionais, durante o período compreendido entre 1 de fevereiro e 31 de março de 2014, resultando em 300 respostas validadas. Nesta investigação participaram profissionais de 76 órgãos de Comunicação Social, sedes e respetivas delegações incluídas⁷.

II. 2 – Análise dos dados

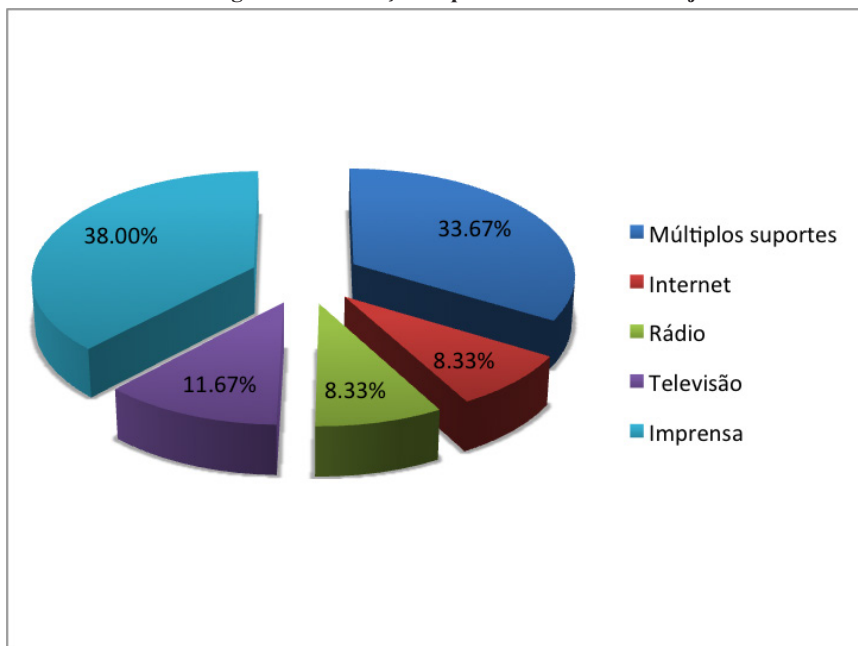
Quando há uma década o ainda estudante universitário Mark Zuckerberg lançou com alguns colegas uma rede social para os alunos de Harvard estava longe de pensar que o *Facebook* se tornaria a rede social mais utilizada em todo o mundo e que revolucionaria, entre outras coisas, também o processo de difusão e consumo de informação aportando, conseqüentemente, mudanças ao exercício do jornalismo e ao papel do jornalista num contexto atual de excesso de informação. O estudo que nas próximas páginas apresentamos visa compreender como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais, identificando potenciais riscos

7) Agência LUSA, Activa, Açoriano Oriental, Algarve Mais, Alvorada, Ana, A Verdade, As Beiras, A Voz da Póvoa, Antena 1, Antena 2, Antena 3, BLITZ, Caras, Rádio Comercial, Correio da Manhã, CMTV, Courier Internacional, Destak, Diário Digital, Diário de Aveiro, Diário de Coimbra, Diário Económico, Diário de Leiria, Diário Insular, Diário de Viseu, Diário de Notícias, Dinheiro Vivo, Exame, Exame Informática, Evasões, Expresso, i, Jornal de Notícias, Jornal de Negócios, Jornal do Algarve, Jornal do Fundão, Jornal Nordeste, Jornal Torrejano, LUX, Maria, Marketeer, Mais Futebol, Máxima, Meios & Publicidade, M80, Nova Gente, OJE, O Interior, O Jogo, Porto Canal, Público, Reconquista, RTP – Rádio e Televisão de Portugal, Rádio Renascença, Record, Sábado, SAPO, Semana Informática, Setúbal na Rede, SIC, SIC Notícias, SIC Mulher, SOL, Sport TV, Terras da Beira, TSF, TVI, TVI24, TV Mais, TV 7 Dias, Telenovelas, Visão, VIP, Vogue Portugal, Volta ao Mundo.

de atropelo aos valores éticos e deontológicos da profissão resultantes da sua conduta *online*.

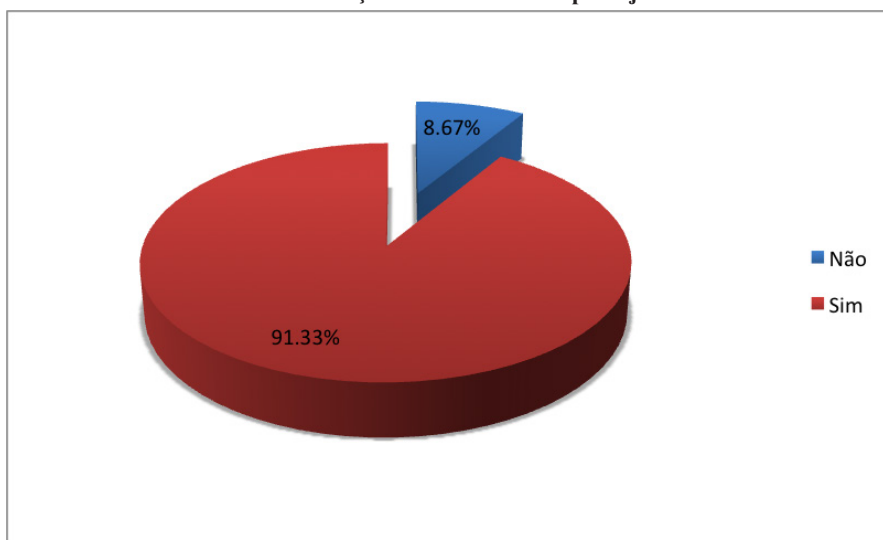
Entre as 300 respostas validadas, 54% são de jornalistas do sexo feminino e 46% por profissionais do sexo masculino. Predominam entre os inquiridos as faixas etárias compreendidas entre os 36 e os 40 anos (25,6%) e os 41 aos 45 anos (19%), destacando-se na análise outros grupos igualmente expressivos. Dos inquiridos, 41,3% exercem a profissão há um período de tempo compreendido entre 11 a 20 anos e 36% desempenham funções há mais de duas décadas. Os profissionais com um ano ou menos de profissão constituem a percentagem menos expressiva desta amostra representando apenas 11%. Em matéria de funções, a maioria dos inquiridos (72%) são jornalistas, 23,3% exercem funções de direção ou chefia de equipas, 4% são jornalistas-estagiários e 0,67% estão enquadrados noutras categorias profissionais, como grandes repórteres ou repórteres fotográficos. Numa primeira abordagem, os dados recolhidos permitem concluir que uma percentagem significativa dos jornalistas (33,6%) trabalham já em ambiente de multiplataformas, exercendo funções para distintos meios em simultâneo: imprensa, rádio, televisão ou online.

Gráfico 1 – Órgão de informação a que estão vinculados os jornalistas



A quase totalidade dos jornalistas inquiridos (91,3%) diz-se utilizadora das redes sociais e 83,5% apontam o *Facebook* como a rede social que mais utilizam. Ao contrário do que sucede noutros países, o *Twitter* não reúne grande percentagem de fãs entre os jornalistas portugueses. Apenas 9,8% dos profissionais inquiridos confirmam a sua preferência por esta rede social. Plataformas como o *LinkedIn* (2,5%) o *Google+* (1,8%) foram também minoritariamente referenciadas pelos profissionais inquiridos. Entre as 300 respostas validadas, apenas 26 jornalistas (8,6%) confirmam não utilizar redes sociais (ver gráfico 2). Destes, a maior fatia (38,4%) enquadra-se na faixa etária acima dos 51 anos de idade ou mais de 20 anos de profissão (73%). É nas respostas fornecidas pelos 91,3% de jornalistas que utilizam as redes sociais - e que pela sua atuação nestas plataformas podem estar expostos a riscos éticos e deontológicos - que sustentamos as conclusões deste estudo à luz dos objetivos enunciados na pesquisa.

Gráfico 2 – Utilização de Redes Sociais pelos jornalistas

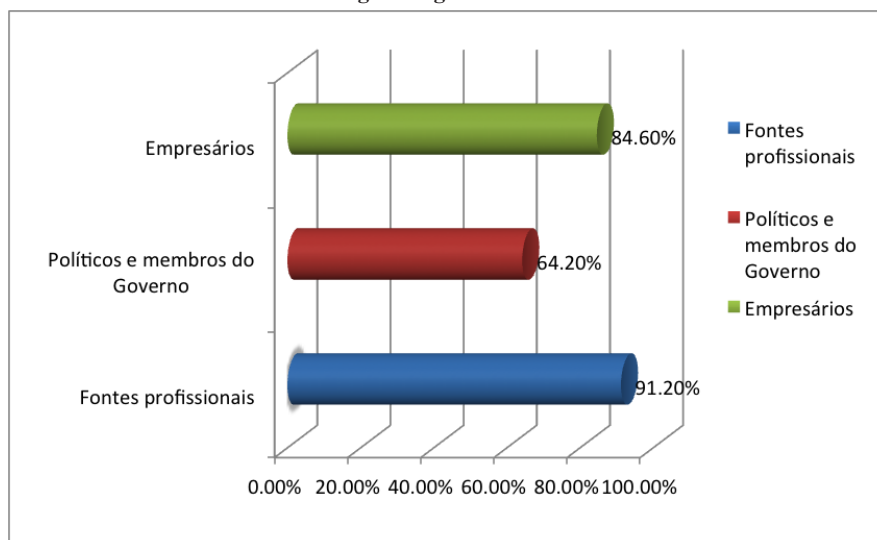


Dos jornalistas utilizadores de redes sociais *online* (274), a larga maioria (81%) combina uma utilização profissional e pessoal das plataformas, detendo apenas uma conta - 86,8%. Apenas 6,9% dos profissionais restringem a sua atuação à esfera pessoal e 12% à estritamente profissional. Cerca de 36,5% dos profissionais estão ligados em permanência às redes sociais e 31,3% acedem às plataformas várias vezes por dia. Diariamente, 61,7% dos inquiridos gastam em média entre uma a quatro horas nas redes sociais. Em 94,8% dos casos os jornalistas assumem as redes sociais *online* como uma ferramenta profissional, 95,2% têm especificada no seu perfil *online* a sua profissão e 88,7% indicam o nome do órgão de informação para o qual trabalham.

Destes números resulta uma conclusão que é necessário reter e que consideramos relevante para o objetivo da nossa análise: nas redes sociais *online* a maioria dos jornalistas inquiridos não separa a utilização pessoal e profissional, gerindo apenas uma conta com ambas as valências. Um fator que muitos OCS consideram de risco na perspetiva do cumprimento dos valores éticos e deontológicos da profissão, como clarificaremos no próximo capítulo. Com efeito, as redes sociais que suscitam uma maior proximidade entre o jornalista e a sua audiência (também ela mais participativa e interventiva), constituindo-se como um canal de comunicação permanentemente aberto entre o público e os jornalistas, colocam aos últimos desafios que nos meios de comunicação tradicionais estavam salvaguardados.

A reconhecida dificuldade em identificar nas redes sociais o “eu jornalista” do “eu cidadão” constitui o primeiro grande fator de risco para os jornalistas e para a profissão em matéria deontológica. No caso específico português, os dados permitem perceber que, além de maioritariamente utilizarem uma só conta para a sua atividade pessoal e profissional, os jornalistas inquiridos reúnem na sua lista de contactos nas redes sociais vários atores no processo de informação, numa mistura que pode acarretar riscos se os profissionais não forem cautelosos na sua atuação nestas plataformas. Entre os 274 jornalistas que utilizam redes sociais, 91,2% (250) declaram possuir entre os seus “amigos” ou “seguidores” fontes profissionais, 64,2% integram também políticos ou membros do Governo e 83,6% interagem e seguem empresários (ver Gráfico 3).

Gráfico 3 – Amigos e seguidores nas Redes Sociais



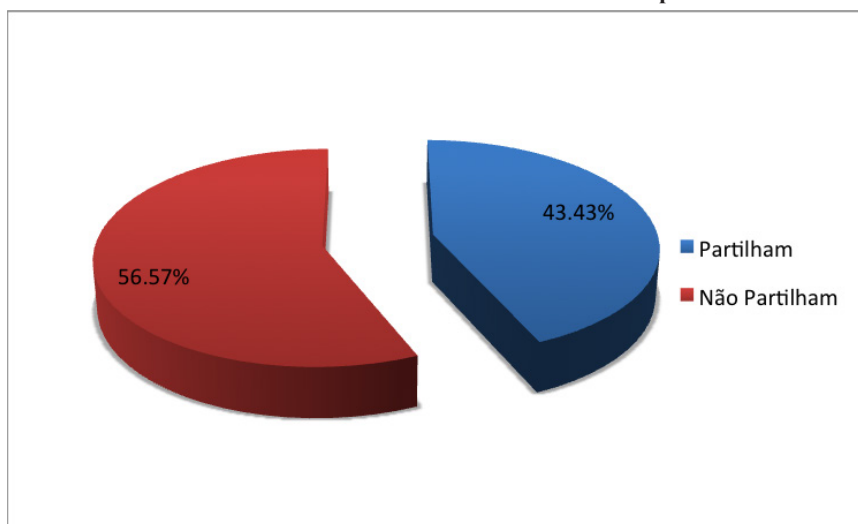
A este contexto onde as fronteiras entre o pessoal e profissional já evidenciam diluídas, acresce ainda o facto de 52,5% dos jornalistas inquiridos confirmarem ter por hábito colocar “gosto” ou subscrever *feeds* de páginas de figuras públicas, políticos ou empresários e de 56,9% confirmarem ter por hábito apoiar através de “gosto” ou partilhar causas ou movimentos sociais, culturais, políticos ou religiosos. Números que podem indiciar uma clara exposição do jornalista e da sua atuação nas redes sociais junto de cada um destes grupos.

Tendo em conta o que anteriormente constatámos - independentemente dos níveis de privacidade definidos, não é possível controlar a 100% a visibilidade de determinada partilha, muito menos o seu impacto junto da audiência, é possível afirmar que a “mistura” das esferas pessoal e profissional (segundo os dados alcançados por esta estatística, prática corrente entre os jornalistas portugueses), pode ser passível de constituir um risco para valores consagrados no Código Deontológico que enquadra a profissão como sejam a imparcialidade, a objetividade ou a isenção. Recorde-se que a generalidade dos casos que vieram

a público envolvendo a atuação de jornalistas estrangeiros nas redes sociais (e que em alguns casos conduziram a suspensões ou despedimentos) teve a sua origem na exposição dos profissionais perante a audiência e na emissão, nestas plataformas, de opiniões que à luz das regras da profissão eram capazes de colocar em causa a imparcialidade, o rigor e a isenção que são exigidos aos jornalistas, minando junto do público a sua reputação e credibilidade.

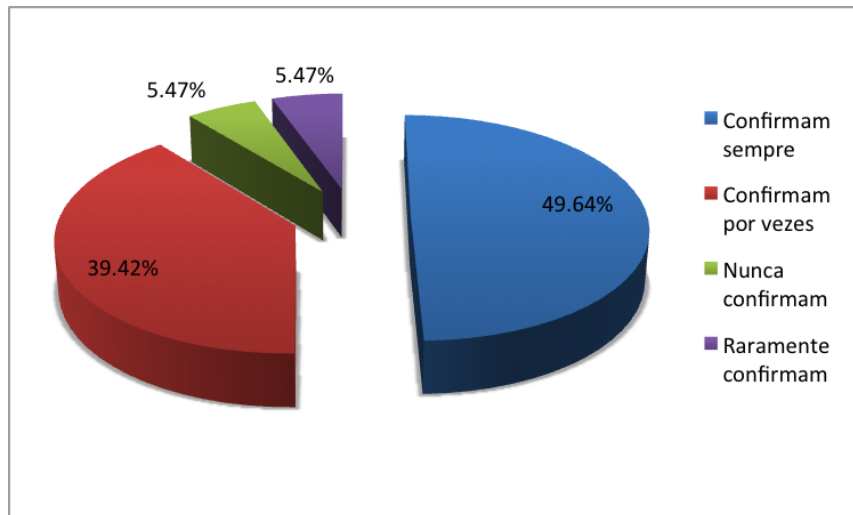
No caso específico português, a análise dos contributos dos jornalistas inquiridos permitiu igualmente constatar que 54% dos profissionais comentam diariamente partilhas geradas por outros utilizadores *online* e destes, 27,3% fazem-no várias vezes por dia. Ainda que 54,7% dos profissionais enfatize que os comentários realizados cumprem sempre uma orientação pessoal, os dados apurados revelam uma percentagem muito expressiva (40,5%) de jornalistas que assumem não fazer qualquer distinção entre o seu posicionamento pessoal e profissional em matéria de comentários nas redes sociais. Tendo em conta que 81% utiliza a sua conta nas redes sociais para fins profissionais e pessoais, misturando fontes e outros contactos profissionais com membros do seu círculo pessoal de amizades *offline*, estes números podem evidenciar um novo foco de risco ético e deontológico.

Na verdade, ainda que a maioria (56,5%) reconheça não o fazer, uma percentagem bastante expressiva dos jornalistas que participaram no inquérito (43,4%) confirma partilhar na sua página conteúdos ou comentários opinativos de cariz económico ou político (ver Gráfico 4). Acresce o facto de que 46,8% dos que confirmam partilhar este tipo de comentários figuram entre os profissionais que dizem não fazer divisão entre os seus comentários pessoais ou profissionais nas redes sociais *online*. A partir destes dados, é assim possível inferir que na sua atuação nestas plataformas uma percentagem expressiva de jornalistas poderá não aplicar as orientações do Código Deontológico, no que diz respeito aos princípios da imparcialidade, a isenção e a objetividade, apesar da consciência de que as partilhas realizadas serão visíveis à sua rede de contactos que integra as suas fontes profissionais, o seu público e outros intervenientes.

Gráfico 4 – Partilhas de comentários ou conteúdos opinativos

Paralelamente, a análise dos dados permitiu ainda identificar outros fatores de risco no que diz respeito à atuação dos jornalistas portugueses nas redes sociais *online*. Apesar de 39,7% afirmarem só realizar partilhas de conteúdos gerados por outros utilizadores pontualmente, 40,5% assumem fazê-lo diariamente e destes, 20,5% fazem-no várias vezes por dia. Na partilha destes conteúdos, a confirmação dos factos (valor base de um jornalismo de excelência) nem sempre está presente. Entre os profissionais inquiridos que utilizam redes sociais, 39,4% reconhecem que nem sempre confirmam a origem e a veracidade das informações contidas nestas partilhas e 10,9% admitem não o fazer ou só raramente confirmar.

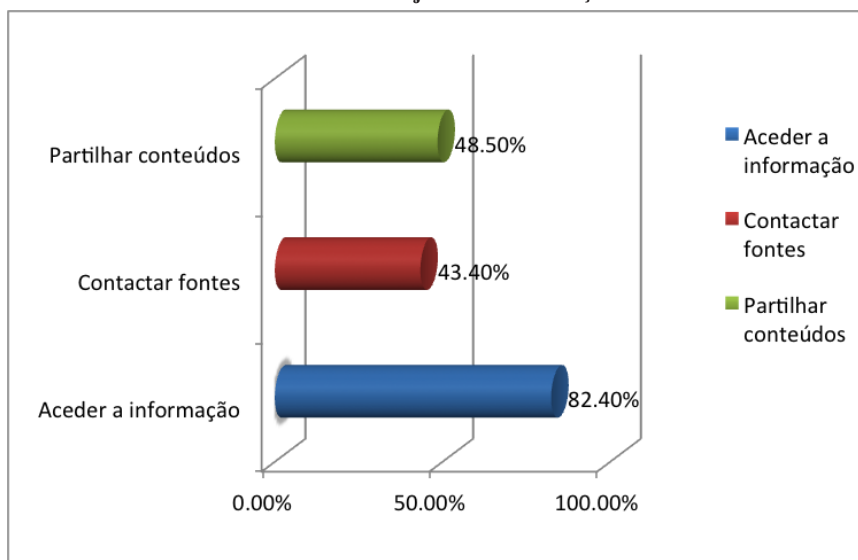
Gráfico 5 – Confirmação da veracidade e origem das partilhas realizadas



Nas redes sociais *online*, o posicionamento dos jornalistas portugueses segue uma linha que pode ser potenciadora de atropelos éticos e deontológicos, ao combinar uma atuação pessoal e profissional, cujos limites não resultam claros aos olhos do público e até das próprias fontes. Reflita-se, por exemplo, sobre a questão da emissão de opiniões políticas ou económicas ou até sobre as próprias práticas de partilha e apoio de causas que os profissionais portugueses confirmam realizar. Numa circunstância em que um jornalista, identificado como tal, expressa agrado ou desagrado em relação a determinado tema económico, dificilmente a sua audiência conseguirá determinar se é o cidadão ou o jornalista a expressar a opinião. Acresce o facto de, regra geral, a dimensão da rede de contactos ou seguidores dos jornalistas ser vasta. Cerca de 38,6% dos jornalistas inquiridos possuem entre 501 e 1000 “amigos” ou “seguidores” nos seus perfis nas redes sociais e 30,2% possuem mesmo mais de mil contactos associados.

Na generalidade, os profissionais confirmam utilizar maioritariamente as redes sociais para aceder a informação (82,4%), contactar fontes (43,4%) ou partilhar conteúdos (48,5%), resultando por isso claro o peso que estas plataformas já representam na atividade profissional dos jornalistas (ver Gráfico 6).

Gráfico 6 – Objetivos da utilização



Entre os profissionais que utilizam as redes sociais, 89,4% reconhecem o potencial destas plataformas enquanto facilitadores da promoção do seu trabalho e da sua carreira, 84,3% assumem que a sua utilização possibilita um maior compromisso e ligação à audiência e 91,9% apontam o seu poder enquanto facilitadores de comunicação com pessoas relevantes para a atividade profissional, acesso às fontes e à informação.

Contudo, os jornalistas portugueses inquiridos reconhecem também riscos na utilização das redes sociais, sobretudo ao nível do rigor. Cerca de 89,4% dos profissionais inquiridos reconhecem que o rigor é o principal problema dos *media* sociais, 82,1% afirmam que a crescente relevância dos novos *media* e do papel do cidadão-repórter não beneficia a qualidade do jornalismo e 54% admitem que os *media* sociais constituem uma ameaça aos princípios éticos do jornalismo profissional. De resto, 98,1% dos profissionais inquiridos partilham a convicção de que que a ética a que estão obrigados os jornalistas será o principal selo de garantia para a continuidade da profissão, numa época de abundância informativa.

Apesar da sua ampla utilização para fins profissionais, o inquérito realizado evidencia que apenas uma minoria dos jornalistas (14,2%) se mostra

profissionalmente dependente das redes sociais ao admitir que estas plataformas são já a sua principal fonte de informação. Não tão residual é a percentagem de jornalistas que afirmam que no atual contexto não conseguiriam realizar o seu trabalho sem o recurso às redes sociais: 29,2%. A maioria dos profissionais inquiridos (67,1%) reconhecem que as redes sociais *online* mudaram a forma como os jornalistas hoje obtêm informação, mas 54,7% assumem também o impacto negativo que a sua utilização teve na sua produtividade profissional.

Ainda que 91,2% considerem que os *media* sociais não vão conduzir à morte do jornalismo profissional e que 64,2% admitam que, apesar de dos riscos que representam, estas plataformas não estão a ameaçar a profissão, a maioria dos inquiridos (62%) reconhece que as redes sociais e a emergência dos *media* sociais vão exigir que o Código Deontológico do jornalista seja revisto e repensado, eventualmente, por força da ausência total de regulamentação que enquadre a sua atividade nestas plataformas a nível nacional e que, à luz das conclusões desta investigação comporta riscos de várias ordens, decorrentes maioritariamente da dúbia delimitação entre a esfera pessoal e profissional do jornalista nas redes sociais e, conseqüentemente, a maior exposição dos profissionais perante uma audiência cada vez mais participativa e interventiva, mas também resultantes do enfraquecimento do vigor ético dos jornalistas nestas plataformas. Tomemos como exemplo a proliferação de atentados ao rigor nas redes sociais, decorrentes da partilha de “posts” sem confirmação prévia (reconhecida por uma percentagem expressiva dos jornalistas inquiridos nesta investigação) e que ao serem partilhados no perfil do jornalista ganham, aos olhos do público, um “selo de garantia” reconhecido ao jornalismo profissional. Relembremos ainda, a linha cada vez tão ténue entre a opinião emitida nas redes sociais pelo cidadão/jornalista que perante a audiência surge diluída prevalecendo, como argumenta Granado (cit. por Freitas, 2010), a imagem do profissional sobre a do cidadão. Ou reflectamos simplesmente sobre os riscos de exposição da investigação e fontes que a prática de contacto via redes sociais comporta. É relativamente fácil a uma audiência atenta cruzar a interação dos jornalistas nas redes sociais com o trabalho divulgado no OCS que estes integram e “chegar” aquela fonte que deveria ser anónima.

Dos resultados recolhidos e descritos neste capítulo resultam assim como conclusões principais a reter e a refletir:

- a. 91,3% dos jornalistas portugueses inquiridos utilizam as redes sociais *online*;
- b. O *Facebook* é a rede social mais utilizada, reunindo 83,5% dos jornalistas, seguida pelo *Twitter* com 9,8% das preferências e pela rede social profissional *LinkedIn*, com 2,55%;
- c. 81% dos jornalistas dividem a utilização das redes sociais pelos campos pessoal e profissional, sendo que a larga maioria (86,8%) possui apenas uma única conta com ambas as funções;
- d. 36,5% dos profissionais estão permanentemente ligados às redes sociais e 31,3% acedem à plataforma várias vezes por dia. 39% dos jornalistas dedicam às redes sociais uma a duas horas do seu dia, enquanto 29,5% gastam três a quatro horas diárias na interação nestas redes;
- e. 94,8% utilizam as redes sociais como ferramenta de trabalho, clarificando a sua profissão. 95,2% identificam-se como jornalistas nestas plataformas e 88,6% identificam também claramente o OCS para o qual trabalham;
- f. Apesar de a maioria dos jornalistas 86,8% possuir apenas uma conta que utiliza pessoal e profissionalmente, combina na sua rede de contactos os amigos pessoais *offline* com fontes profissionais (91,2%), políticos e membros do Governo (64,2%) ou empresários (83,5%);
- g. 52,5% dos jornalistas têm o hábito de colocar “gosto” ou subscrever páginas de figuras públicas, políticos ou empresários e 56,93% apoiam ou partilham causas ou movimentos sociais, culturais, políticos ou religiosos;
- h. 82,4% dos profissionais recorrem às redes sociais maioritariamente para aceder a informação, 52,5% fazem-no para contactar fontes e 48,5% para partilhar conteúdos;
- i. 43,4% admitem partilhar nas suas contas nas redes sociais conteúdos ou comentários de cariz económico ou político;
- j. 40,5% confirmam não fazer distinção entre pessoal e profissional nas opiniões que emitem nas redes sociais. Mas 54,7% alegam que sempre que emitem uma opinião nas redes sociais é a título pessoal e não profissional;

- k. Apesar de 49,6% referirem proceder à confirmação das informações antes de partilhar qualquer conteúdo na sua página nas redes sociais, 39,4% admite que só “por vezes” tem esse cuidado e 10,9% confessam que não procedem a qualquer confirmação antes de partilhar, ou só muito raramente o fazem;
- l. Para 89,4% dos jornalistas as redes sociais representam um meio de promoção do seu trabalho e de ligação com a sua audiência (84,31%);
- m. 91,9% concordam que estas plataformas *online* facilitam a comunicação com pessoas relevantes à atividade e o acesso às fontes e à informação, ainda que impactem negativamente na sua produtividade (54,7%);
- n. 89% reconhecem que o rigor é o principal problema associado às novas plataformas e 82% referem que os novos *media* e a relevância do papel do cidadão-repórter não estão a gerar um impacto positivo na qualidade do jornalismo;
- o. No campo da ética, 54% reconhecem que os *media* sociais podem constituir uma ameaça para valores éticos do jornalismo profissional e 98% afirmam que, num contexto de excesso de informação, a ética a que estão obrigados os jornalistas será o principal selo de garantia para a continuidade da profissão;
- p. 62% concordam que a emergência das redes sociais vai exigir que o Código Deontológico do Jornalista seja revisto e repensado.

Focando-nos nas questões inicialmente elencadas e tendo presente a análise aqui realizada, podemos inferir que, de acordo a maioria dos profissionais portugueses inquiridos, as redes sociais não têm, como de resto defendia Recuero (2009), uma vocação jornalística na essência, funcionando sobretudo como um complemento à prática dos profissionais. A generalidade dos jornalistas que participaram nesta investigação confirma a sua presença profissional nestas plataformas, mas não lhe atribui uma relevância determinante enquanto ferramenta de trabalho. Recorde-se que apesar de 29,2% admitirem que não conseguiriam atualmente realizar o seu trabalho sem as redes sociais, apenas 14,2% aponta estas plataformas como a sua principal fonte de informação.

Da análise dos dados resulta clara a dúbia delimitação da atuação dos jornalistas nestas plataformas. Não tanto pelo facto de a maioria dos profissionais possuírem apenas uma conta *online* que utilizam, em simultâneo, profissional e pessoalmente (congregando amigos pessoais fontes, audiência e figuras da esfera pública, política ou económica), mas sobretudo porque identificando-se como profissionais e referindo o OCS para o qual trabalham, uma percentagem significativa dos jornalistas (43,4%) assume que partilha *online* conteúdos ou comentários de cariz económico ou político e que tem por hábito apoiar através de “gosto” ou partilhas causas ou movimentos sociais, culturais, religiosos ou políticos (56,9%). Um posicionamento que, à luz do enquadramento ético e deontológico que norteia a profissão, constitui uma possível ameaça a valores como a imparcialidade, objetividade, isenção e rigor, podendo minar também a credibilidade do jornalista e do meio que representa junto do público.

Da investigação realizada sobressai de igual modo que apesar de para 98% dos jornalistas a ética associada ao jornalismo representar o principal selo de garantia para a continuidade da profissão, num contexto de excesso de informação onde se torna necessário filtrar o essencial do acessório e a informação credível do boato, em matéria de posicionamento dos jornalistas nas redes sociais *online*, muitos dos valores consagrados no Código Deontológico ainda não são aplicados. Questões como a emissão de opiniões, a confirmação e validação dos factos partilhados, a clara identificação dos propósitos de atuação dos jornalistas nas redes sociais ou até mesmo a proteção das fontes nas redes sociais poderão não estar a ser, em nosso entender, devidamente acauteladas pelos jornalistas inquiridos.

A justificar este distanciamento do Código Deontológico das redes sociais *online* poderá estar o facto de em Portugal não existirem, como noutros países já acontece, Códigos de Conduta ou Recomendações próprios para a atuação dos jornalistas nestas plataformas, acautelando os novos desafios que se colocam à profissão. Uma preocupação que desde 2009 já é regulamentada em alguns dos principais OCS internacionais, como demonstraremos no próximo capítulo, e que em Portugal já tem gerado algum debate. A este propósito, entendemos ser relevante destacar que 62% dos profissionais inquiridos defendem que as redes sociais e a emergência dos *media* sociais vão exigir que o Código Deontológico do jornalista seja revisto e repensado.

Capítulo III

A regulamentação da utilização das redes sociais *online* no jornalismo: novos desafios para a ética e deontologia

A revolução tecnológica coloca hoje o jornalismo num contexto que é simultaneamente desafiante e privilegiado, quer pela velocidade e amplitude do atual ciclo de produção da informação, quer pela proximidade que assegura entre o jornalista e o seu público, de forma direta e permanente. Porém, o atual cenário do jornalismo não está isento de riscos. Historicamente, o poder dos jornalistas sempre residiu na sua possibilidade de decidir o que é e o que não é notícia, assegurando ao público uma informação objetiva, isenta e credível, cujo processo de investigação e verificação responde ao cumprimento rigoroso de um código de normas e condutas. A tecnologia permite hoje que o cidadão tenha a possibilidade de ser, como vimos anteriormente, parte ativa no processo de informar. Como resultado, o jornalista da atualidade exerce a sua função lado-a-lado com um número crescente de veículos de comunicação, frequentemente desvinculados dos valores éticos e deontológicos que enquadram a profissão e, muitas vezes, também à margem do seu papel social.

Na última década, as reflexões e debates em torno da ética jornalística em plataformas virtuais reacenderam-se em todo o mundo, colocando no centro da questão a eventual necessidade de formular novas normas éticas e códigos deontológicos, adequando-os ao contexto atual da profissão. Costa (2009) defende-o ao salientar que os ambientes de comunicação *online* criaram não só novos padrões técnicos, como também vieram tornar fundamental adaptar as condutas e valores dos profissionais. O autor salienta que “a preocupação ética, deontológica, se existe formal e normativamente nas instruções de *media*

tradicionais inexistem em inúmeras das suas práticas” (Costa, 2009: 237). Com a expansão da *Web 2.0* e a adesão de jornalistas e cidadãos às redes sociais, surgiram novas preocupações neste campo.

Basta percorrer alguns *sites*, blogues ou redes sociais para identificar constantes atentados à ética da profissão. A corrida para dar a notícia antes da concorrência é sucessivamente fonte de atropelos à verificação dos factos, condição base para um jornalismo rigoroso e credível. Mas há outros “deslizes” como a violação dos direitos de autor, a apropriação indevida de conteúdos de terceiros, a invasão de privacidade, gerada muitas vezes pela dificuldade em definir com rigor o que é público e privado nas redes sociais, ou até a manipulação de imagens. Compatibilizar a evolução tecnológica com os valores tradicionais do jornalismo tem sido a preocupação dos grupos de *media* que não querem abdicar do poder das redes sociais enquanto plataformas de difusão de conteúdo jornalístico, mas que se vêm forçadas adotar medidas para assegurar também aqui o cumprimento dos valores que historicamente conferiram ao jornalismo a força do seu enquadramento enquanto profissão.

Poder-se-á questionar se não bastará aos profissionais aplicarem ao contexto *online*, e sobretudo à sua atuação nas redes sociais, as velhas regras éticas e deontológicas do jornalismo tradicional. Embora a questão pareça linear, a prática revela que a generalidade dos OCS reconhece que os novos contextos de difusão de informação nestas plataformas, ao aproximarem os jornalistas do público, ampliam também a exposição dos profissionais e dos meios de comunicação que representam, exigindo reforçados padrões de conduta ética. As empresas de comunicação não estão apenas a disponibilizar os seus conteúdos noutras plataformas, mas a adequar-se a elas. Christofolletti (2008) salienta a necessidade de estabelecer um pacto de confiança entre o público e o jornalista e enfatiza que também nas novas plataformas, “sem credibilidade, nenhum veículo de comunicação se mantém” (Christofolletti, 2008: 28).

Para reforçar essa confiança e credibilidade junto do público, vários OCS internacionais estão a adotar regras e recomendações, com o propósito de orientar a conduta dos seus profissionais nas redes sociais. Neste capítulo, assumimos como objetivo analisar o modo como as empresas estão a gerir o tema da ética e da deontologia jornalística nas redes sociais *online*, quais as suas principais

preocupações e a forma como orientam a atuação dos seus profissionais nestas plataformas. Na análise realizada foram consideradas dois tipos de orientações: as políticas internas de caráter vinculativo adotadas pelos OCS para regulamentar utilização das redes sociais *online* por parte dos jornalistas que designaremos de Códigos de Conduta, e as orientações formais mas sem caráter vinculativo, que procuram levar os jornalistas a refletir sobre a sua presença nestas plataformas dando-lhes ferramentas para minimizar potenciais impactos negativos decorrentes da sua utilização, doravante designadas de Recomendações.

A generalidade dos documentos analisados contempla orientações sobre a interação com as fontes, partilha de notícias, comentários, padrões de qualidade, isenção, verificação dos factos, exposição da marca nas redes sociais ou até indicações para diferenciar com clareza, aos olhos do público, a presença pessoal da profissional *online*. Na essência, as orientações procuram salvaguardar as empresas jornalísticas e os seus profissionais, debelando potenciais conflitos éticos decorrentes da utilização de meios onde a separação entre a liberdade individual do jornalista e o seu papel enquanto profissional nem sempre é fácil de clarificar. Ao mesmo tempo que nos propomos identificar quais as principais preocupações dos OCS neste campo, é também nosso objetivo refletir sobre o caminho futuro para o enquadramento ético e deontológico do jornalismo. Através da análise dos vários Códigos de Conduta e Recomendações para utilização das redes sociais pelos jornalistas já adotados internacionalmente, procuraremos clarificar se a tendência se orienta para a construção de uma nova ética e deontologia para a profissão, enquadrada em novos valores, ou se a realidade futura tende para um reforço da aplicação da “velha ética” às novas exigências da *Web 2.0*.

III. 1 – Metodologia

Para uma abordagem detalhada dos desafios éticos e deontológicos que as redes sociais aportam ao jornalismo na atualidade, baseamo-nos na análise qualitativa dos Códigos de Conduta e Recomendações adotados pelos OCS para a utilização das redes sociais *online* pelos jornalistas, optando pelo método da análise de

conteúdo, definida por Krippendorff (1990) como uma técnica de investigação capaz de permitir a realização de inferências, válidas e replicáveis, dos dados para o seu contexto específico. Não obstante a sua orientação quantitativa, a análise de conteúdo não serve apenas, segundo Bardin (2008), para proceder à descrição de conteúdo. Para a autora, o método constitui-se como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações visando obter, por procedimentos sistemáticos e objetivos de descrição do conteúdo das mensagens, indicadores (quantitativos ou não) que permitam a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção/ recepção (variáveis inferidas) destas mensagens” (Bardin, 2008:44). Bardin clarifica ainda que este método procurará a articulação entre o texto descrito e analisado e os fatores que determinam essas características, oscilando entre dois pólos distintos: “o rigor da objetividade e a fecundidade da subjetividade” (Bardin, 2008: 11).

A análise de conteúdo sustenta-se numa cuidadosa análise codificada das mensagens permitindo avaliar não só tendências como também identificar os seus significados aparente e implícito e o contexto dos documentos analisados viabilizando, como defende Herscovitz (2007:124), “alcançar tendências, conflitos, ambiguidades, interesses e ideologias presentes nos conteúdos analisados”. Com esta metodologia é nosso objetivo não só identificar os temas mais recorrentes nos diversos Códigos de Conduta e Recomendações analisados, como também clarificar as principais preocupações dos OCS no que concerne aos desafios éticos e deontológicos do jornalismo, no contexto das redes sociais. Seguimos nesta investigação as três fases de análise de conteúdo identificadas por Bardin (2009): *Pré-análise*; *Exploração do Material* e *Tratamento dos Resultados*. Optámos pela análise semântica, identificando nos vários documentos os “núcleos de sentido” capazes de pela sua presença ou frequência gerar significado para o objetivo analítico do estudo. Segundo Bardin (2009) a análise semântica foca-se numa frase, ou em frases compostas, capazes de resumir a ideia principal de um ou mais textos, à luz de critérios pré definidos. A autora destaca a adequação desta regra de recorte ao estudo de opiniões, de atitudes, valores, crenças ou tendências (Bardin, 2009).

III.1.1 – Procedimentos metodológicos

As primeiras Recomendações e Códigos de Conduta aprovados para enquadrar a utilização das redes sociais pelos jornalistas e empresas de comunicação datam de 2008 e 2009, tendo como precursores OCS como o *The New York Times* ou a *BBC*. Com a presença já generalizada dos OCS e dos seus jornalistas nas redes sociais, muitas empresas de comunicação mundiais conceberam nos últimos anos normas ou orientações para o uso destas plataformas, regra geral no âmbito de quadros normativos mais amplos que incorporam os seus valores éticos, princípios de atuação ou cultura organizacional. Para compreender quais as principais preocupações dos OCS em torno da presença dos seus profissionais nas redes sociais e quais as suas prioridades na gestão das questões éticas e deontológicas associadas a esta presença, focámos a nossa análise no conteúdo de vários Códigos de Conduta e Recomendações para utilização das redes sociais por jornalistas.

Partimos para a realização deste estudo tendo como base um levantamento realizado pela *American Society of News Editors (ASNE)*¹, em 2011 – *10 Best Practices for Social Media* -, que elenca 19 diretrizes éticas de grupos de comunicação mundiais, para a presença dos OCS e dos seus jornalistas nas redes sociais. Estas normas serviram de base à elaboração de um guia de orientação para a definição de regras de uso para jornalistas e empresas nas redes sociais, razão pela qual, atendendo à sua relevância, foi adotado como ponto de partida para a análise. Aos meios de comunicação referenciados pelas *ASNE*, que encontrámos também no levantamento que realizámos *online* entre janeiro e março de 2014, acrescentámos outros de órgãos de informação reconhecidos pela notoriedade da sua marca a nível mundial. O *corpus* desta pesquisa está sustentado em 27 documentos analisados (Anexo 2). A larga maioria (26) são internacionais e constituem Códigos de Conduta ou Recomendações atualmente implementados pelos OCS nos seus países.

Em Portugal, não se conhecem normas semelhantes em vigor. Merece contudo destaque a Proposta de Recomendação para utilização das redes sociais *online*,

1) Disponível *online* em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

elaborada por José Alberto Carvalho enquanto diretor de informação da RTP, já anteriormente referida. O guião de nove pontos não chegou ser implementado e mereceu a reprovação da redação da RTP e do próprio Sindicato dos Jornalistas. Contudo, por se tratar da única proposta conhecida no panorama jornalístico nacional, com a relevância que aporta para a delimitação das preocupações sobre o impacto da presença dos jornalistas nas redes sociais também em Portugal, entendemos incluí-la nesta análise.

Serão analisados nesta investigação 27 Códigos de Conduta, Recomendações ou Propostas de Recomendação de diversos OCS. Dos 27 documentos elencados, 20 constituem-se como Códigos de Conduta com carácter formal e vinculativo, seis estão enunciadas sob a forma de Recomendação e um constitui uma Proposta de Recomendação não aprovada. Com base nesta seleção de normas, graficamente numa tabela (Anexo 2), iniciou-se a análise dos documentos tendo como guia os objetivos da pesquisa. A primeira leitura realizada aos documentos permitiu elencar os temas mais recorrentes e extrair 17 unidades de registo, agrupadas a partir de temas semânticos, orientados pelo objetivo da investigação: a) *Conflito de identidade*; b) *Divisão de contas*; c) *Clarificação da atividade*; d) *Natureza da atividade*; e) *Riscos das Redes Sociais*; f) *Incentivo à utilização*; g) *Qualidade da informação*; h) *Confirmação da informação*; i) *Gestão das partilhas*; j) *Direitos de autor*; k) *Interação com o público*; l) *Interação com as fontes*; m) *Gestão das críticas*; n) *Opiniões pessoais*; o) *Informação confidencial*; p) *Orientações éticas*; q) *Sanções por incumprimento*.

A partir desta divisão de temas semânticos, procedeu-se uma nova análise com o objetivo de aferir quais os temas mais abordados e apurar semelhanças entre si. Deste segundo nível de análise, resultou um reagrupamento dos códigos e a sua divisão em categorias, à luz das correlações e similaridades detetadas nos vários Códigos de Conduta e Recomendações analisados. Em alguns casos, por se tratarem de temas fulcrais para os objetivos da investigação, mantivemos a divisão inicial. São disso exemplo a “*Interação com as fontes*”, “*Opiniões pessoais*”, “*Orientações éticas*” e “*Sanções por incumprimento*”. Todas as restantes foram reagrupadas dando origem a oito categorias finais de análise:

- a. Identidade nas Redes Sociais:** Contempla as orientações definidas para a forma como o jornalista se deverá apresentar nas redes sociais, tanto em perfis utilizados a título profissional como em contas pessoais. Foram aqui agrupadas as categorias iniciais “*Conflito de identidade*”, “*Divisão de Contas*” e “*Clarificação da atividade*” e “*Natureza da atividade*”;
- b. Posicionamento:** Foca-se no posicionamento dos OCS nas redes sociais e na avaliação que fazem do seu impacto para a prática do jornalismo. Surgem aqui materializadas as categorias “*Incentivo à utilização*” e “*Riscos das redes sociais*”;
- c. Tratamento da Informação:** Foca as orientações relativas a confirmação, qualidade, confidencialidade, autoria e natureza das partilhas realizadas pelos jornalistas nas redes sociais. Esta categoria congrega cinco das 17 categorias antes elencadas: “*Qualidade da informação*”; “*Confirmação da informação*”, “*Gestão das Partilhas*”, “*Direitos de autor*” e “*Confidencialidade da Informação*”;
- d. Relacionamento com o público:** Reúne as orientações que dizem respeito ao relacionamento do jornalista com o público (fãs, seguidores, amigos, grupos ou causas) nas redes sociais, agrupando duas das categorias delimitadas na primeira fase de análise - “*Interação com o público*” e “*Gestão das críticas*”;
- e. Interação com as fontes:** Congrega as normas relativas ao relacionamento do jornalista com as fontes nas redes sociais, na ótica da garantia dos deveres do rigor, imparcialidade e isenção;
- f. Opiniões pessoais:** Agrupa as orientações que impõem controlo por parte das empresas de comunicação, face às opiniões pessoais emitidas pelos jornalistas nas suas interações nas redes sociais;
- g. Orientações éticas:** Versa, especificamente, o reforço de que o mesmo rigor ético que enquadra o exercício da profissão nos meios tradicionais e os valores internos de cada OCS devem ser aplicados pelos jornalistas às redes sociais;
- h. Sanções por incumprimento:** Clarifica a adoção por parte do OCS de sanções a aplicar aos jornalistas que desrespeitem as normas definidas para as redes sociais.

Desta divisão resultam oito focos distintos de análise que versam, por um lado, as orientações dos OCS face à postura e conduta dos seus profissionais nas redes sociais e por outro, as normas adotadas para a prática jornalística propriamente dita nestas plataformas.

III.2 – Análise dos dados

III.2.1 – Identidade nas redes sociais

A identificação nas redes sociais é uma das questões mais complexas para os jornalistas. Se por um lado a forma como está estruturado o perfil pode ajudar a delimitar uma atividade *online* estritamente pessoal de um posicionamento profissional nestas plataformas, por outro, pode com relativa facilidade ser fonte de conflitos de identidade se o profissional assumir que a sua conta é pessoal mas fizer dela um veículo para a promoção do seu trabalho, utilizando-a para contacto com as fontes, partilha de informação ou interação com o público. Como demonstraremos, para a generalidade dos OCS analisados, as redes sociais são consideradas como plataformas públicas através das quais (independentemente dos níveis de privacidade selecionados), as opiniões, comentários, partilhas ou até os contactos, estão ao alcance de uma multidão que jornalistas e meios de comunicação não têm capacidade para controlar. Alguns dos casos mais mediáticos já elencados nesta investigação² tiveram na sua base uma dúvida delimitação entre a esfera pessoal e profissional dos jornalistas no *Facebook* ou no *Twitter*. Misturar *online* as questões pessoais com as profissionais significa diluir os limites de uma relação já de si complexa que constitui uma das principais preocupações dos OCS.

Das 27 empresas de comunicação cujos Códigos de Conduta ou Recomendações foram objeto de estudo nesta investigação, 19 são peremptórias

2) Relembrem-se, novamente, os casos de Octavia Nasr, a experiente jornalista da *CNN* demitida depois de ter visto a sua credibilidade profissional comprometida por uma mensagem colocada no *Twitter* onde lamentava a morte do líder espiritual do Hezbollah, ou o repórter Roland Martin, também da *CNN*, a quem uma piada no *Twitter* sobre a comunidade *gay* rendeu o despedimento.

ao afirmar que, nas redes sociais, a regra é que o jornalista se comporte e se assuma sempre como profissional. Contudo, a investigação realizada torna evidente que existem divergências entre as empresas nesta matéria. Quatro dos meios analisados promovem a utilização de contas separadas, a bem da clara delimitação entre as esferas pessoal e profissional, um exige a autorização prévia por parte da chefia para identificação como profissional nestas plataformas e três não elencam nos seus Códigos de Conduta ou *Recomendações* quaisquer referências à forma como os jornalistas se devem identificar.

Desta análise sobressai a dificuldade dos OCS em diferenciar com clareza junto do público o perfil particular de um jornalista da sua página profissional. Com efeito, por desempenharem funções com visibilidade e impacto público, os jornalistas são, regra geral, associados ao órgão de informação que representam. Também nas redes sociais a sua identidade pessoal acaba por ser diluída prevalecendo, perante o público, a associação ao OCS onde se inserem. O Código de Conduta em vigor no *SourceMedia Group*³ clarifica esta tendência ao referir que “a distinção entre as esferas privada e profissional desapareceu e há que assumir que as atividades profissional e pessoal nas redes sociais serão encaradas como uma só, independentemente do esforço que faça para as manter separadas”. Nas redes sociais como no jornalismo tradicional, a exposição dos profissionais tende a aumentar proporcionalmente à visibilidade do meio onde trabalham e às interações que geram com a audiência. Face a uma preocupação crescente com o impacto que a exposição descontrolada nestas plataformas pode aportar à sua reputação enquanto OCS, a generalidade das 27 empresas analisadas orientam os seus Códigos de Conduta ou *Recomendações* para o reforço da sua credibilidade nas redes sociais, delimitando a forma como se identificam e apresentam os seus profissionais e sujeitando a sua atuação muitas vezes a um controlo elevado.

O *Los Angeles Times*⁴ é rígido nesta matéria, defendendo que *online* e *offline* a orientação é a mesma: ser profissional. No seu Código de Conduta defende que “o *The Times* deve ser, acima de tudo uma reputada empresa de comunicação.

3) Disponível *online* em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

4) Disponível *online* em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

Na essência e na aparência, os jornalistas devem manter-se – e ao *The Times* – acima de qualquer reprovação” assumindo que tudo o que escrevem e partilham *online* é público. Com efeito, da totalidade 27 documentos analisados, 14 referem claramente que as interações dos seus profissionais nas redes sociais devem ser consideradas públicas. As restantes 13, ainda que não o clarifiquem de forma explícita, direcionam as suas normas internas para a proteção da sua credibilidade junto do público, apelando aos profissionais para que se comportem com a consciência de que estão constantemente na mira de um público hoje mais participativo e sempre pronto a questionar os procedimentos e métodos adotados pelos dos jornalistas e pelos OCS.

A *ABC* é disso um exemplo. A empresa não assume claramente que tudo o que os seus profissionais publicam nas redes sociais deve ser considerado público, mas a sua orientação vai para que os membros da sua equipa (onde se incluem jornalistas, estagiários e todos os funcionários da empresa) adotem nestas plataformas um posicionamento de excelência profissional. A *ABC* apresenta o mais completo Código de Conduta para redes sociais entre os 27 documentos analisados. A empresa não só elenca, num documento global, a sua política para a utilização destas plataformas – *Use of Social Media Policy*⁵ - como também separa as normas em vigor para quem faz delas uma utilização pessoal (*Guidelines for Personal Use of Social Media*⁶) e para quem gere contas oficiais da *ABC*⁷. Nas contas oficiais estão incluídas todas aquelas em que a empresa exerce controlo editorial. Um controlo que inclui: “a criação da conta, que tem de ser autorizada e estar em concordância com as políticas editoriais da empresa; a publicação de conteúdos gerados, produzidos ou adquiridos pela *ABC*, a moderação de conteúdos gerados pelo utilizador e publicados na conta e a decisão sobre se a conta deverá ser alvo de modificações ou encerrada”.

5) Disponível online em <http://about.abc.net.au/wpcontent/uploads/2014/10/UseOfSocialMediaPOL.pdf>

6) Disponível online em <http://about.abc.net.au/wpcontent/uploads/2014/10/PersonalUseOfSocialMediaINS1.pdf>

7) Disponível online em <http://about.abc.net.au/wpcontent/uploads/2014/10/GNOfficialSocialMediaINS.pdf>

O elo comum entre os três documentos que norteiam as regras da *ABC* é que quer a utilização seja pessoal ou profissional, o jornalista deve ter em mente o seu papel profissional de modo a que nenhuma atuação cause descrédito à empresa. Por esta razão, as regras impostas a quem sendo funcionário da *ABC* gere uma conta pessoal *são restritivas*. A empresa aconselha, por exemplo, que antes de criarem uma conta pessoal nas redes sociais, os profissionais determinem o grau de risco que tal exposição acarretará para o exercício da profissão e para o papel que desempenham na empresa. Como primeiro elemento diferenciador entre uma conta estritamente pessoal de outra profissional a *ABC* proíbe, no primeiro caso, a utilização de elementos de identificação visual da empresa (logótipos ou até a utilização da mesma foto que usa profissionalmente). A *ABC* não restringe a possibilidade do jornalista mencionar na sua página pessoal o seu cargo ou a empresa onde trabalha, mas clarifica: “para a audiência das redes sociais as suas reflexões pessoais não são fáceis de dissociar da postura que assume profissionalmente e se começar a ganhar uma reputação de pouca credibilidade ou de falta de isenção *online*, pode lesar a sua reputação e capacidade para desenvolver o seu trabalho, bem como minar o prestígio da *ABC*”.

Poder-se-á questionar a legitimidade das empresas imporem regras aos seus profissionais para a utilização de redes sociais quando o que está em causa são contas pessoais. Para o *The Washington Post*⁸ e para o *The Rockford Register Star*⁹ a postura é fácil de justificar: um jornalista é sempre um jornalista. Ainda que a totalidade das empresas analisadas reconheça de forma implícita que perante a audiência das redes sociais a separação entre o papel profissional e pessoal é difícil de alcançar e que essa dificuldade aumenta consoante a visibilidade do profissional e do meio, apenas estes dois OCS expressam claramente que, apesar de todos os esforços para delimitar ambas as esferas, a profissional prevalece sempre. No caso do *The Washington Post* a orientação é clara e polémica: “todos os jornalistas do *The Washington Post* renunciaram a alguns dos privilégios pessoais dos cidadãos individuais”. O Código de Conduta oficialmente adotado pelo *The Washington Post* e reconhecido como boa prática

8) Disponível online em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

9) Disponível online em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

pela ASNE clarifica que qualquer conteúdo colocado por um jornalista nas redes sociais é o equivalente ao que surge com a sua assinatura nas páginas do jornal ou na sua edição *online*.

É de resto esta opinião que leva OCS como a *Bloomberg*¹⁰, o *The Wall Street Journal*, o *Orlando Sentinel*, *The Denver Post*¹¹ ou *Associated Press*¹² a orientarem claramente os seus jornalistas para se apresentarem sempre nas suas páginas das redes sociais como profissionais da empresa, identificando-se como tal. Casos específicos como o da *National Public Radio*¹³, CNN¹⁴, *The Manhattan (Kan.) Mercury* ou REUTERS¹⁵ proíbem de forma clara a utilização de falsas identidades ou pseudónimos por parte dos seus jornalistas nestas plataformas, sobretudo para participar em debates públicos que possam parecer tendenciosos aos olhos da audiência, sob pena da sua identidade poder ser revelada a qualquer momento. Em matéria de identificação dos jornalistas, há outra questão a preocupar os OCS no que ao dever de isenção e imparcialidade diz respeito: a menção de orientações políticas, religiosas, sexuais ou desportivas por parte dos jornalistas nos seus perfis, sejam eles profissionais ou pessoais. Dos 27 documentos analisados, 10 elencam claramente restrições à divulgação deste tipo de informações. Segundo as normas do *Los Angeles Times*¹⁶ “os profissionais editoriais não podem utilizar as suas posições no jornal para promover as suas causas pessoais”. O OCS enfatiza que “apesar do *The Times* não querer restringir a participação dos seus jornalistas na vida cívica, estes devem estar conscientes de que as suas afiliações externas podem criar aparentes conflitos éticos”.

Na mesma linha, a *Associated Press* proíbe, formalmente, os seus funcionários de espelharem nos seus perfis as suas afiliações ou orientações políticas. Uma

10) Disponível *online* em <http://www.poynter.org/news/mediawire/129734/bloomberg-policy-ask-questions-first-tweet-later/>

11) Códigos de conduta podem ser consultados *online* em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

12) Disponível *online* em http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf

13) Consultar em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

14) Disponível *online* em <http://gawker.com/5032920/cnns-new-rules-for-personal-blogging>

15) Ambos disponíveis para consulta em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

16) Ver http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

preocupação que também foi elencada na Proposta de Recomendação apresentada por José Alberto Carvalho, enquanto diretor de informação da RTP¹⁷. No documento surgia clarificada a seguinte orientação: “segundo a recomendação do *New York Times*, por exemplo, os jornalistas deverão deixar em branco a secção do perfil de *Facebook* ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores”. A proposta referia ainda que “os jornalistas devem abster-se de escrever, *twitter* ou *postar* qualquer elemento - incluindo vídeos fotos ou som – que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual ou outro. Essa percepção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística”. Mais restritivo, o Código de Conduta da *Rede Globo*¹⁸, pioneira a criar no Brasil um Código de Conduta para a atuação dos jornalistas nas redes sociais, proíbe qualquer associação à empresa sem autorização prévia, mesmo em páginas ou blogues pessoais.

Constitucionalmente, qualquer cidadão possui o direito à privacidade e à liberdade de expressar as suas opiniões e posicionamentos, independentemente do local onde trabalha¹⁹. Não é contudo menos verdade que ao abraçarem a profissão os jornalistas aceitam exercê-la enquadrados em códigos de ética e deontologia específicos. Neste sentido, algumas das empresas analisadas procuram com os seus Códigos de Conduta e Recomendações alcançar um meio termo entre a liberdade individual do cidadão e as exigências normativas da sua função de jornalista, sugerindo por isso a criação de contas distintas e geridas com o máximo rigor. Ou seja, contas onde as esferas profissional e pessoal sejam corretamente delimitadas restringindo, por exemplo, o acesso de amigos pessoais ou fontes profissionais a uma e outra, respetivamente. A *BBC*²⁰,

17) Consultar em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431316&seccao=Media

18) Disponível para consulta *online* em http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Noticias/0,,MUL1300026-16162,00-REDE+GLOBO+DIVULGA+REGRAS+DE+USO+DE+N OVAS+MIDIAS+PARA+SEUS+CONTRATADOS.html

19) Atente-se, no caso específico português, aos artigos 26º, 27º, 37º ou 53º (relativo ao Direito à Segurança no Emprego que proíbe o despedimento por motivos políticos ou ideológicos) da Constituição da República Portuguesa, disponível *online* em <https://dre.pt/comum/html/legis/crp.html>

20) Disponível para consulta *online* em <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-full>

a *AFP*, a *REUTERS* e o *The Rockford Register Star*²¹ são disso exemplos. Para a emissora inglesa *BBC*, a mistura de conteúdos profissionais com pessoais pode gerar conflitos de interesse e, como tal, é preciso que seja evitada sob pena de prejudicar a credibilidade da organização.

Ao regulamentarem a identidade dos seus jornalistas nas redes sociais, os OCS têm como preocupação a manutenção da sua credibilidade e reputação, bem como dos seus profissionais, junto do público, em plataformas que não têm na sua génese uma orientação privada. Nem todas as empresas analisadas são restritivas em relação à separação de contas, mas a preocupação com a obscura delimitação entre o posicionamento profissional e pessoal dos jornalistas nas redes sociais e os potenciais impactos éticos que daí advêm são uma preocupação comum a todas. A análise desta categoria tornou evidente a tendência dos OCS padronizarem a atuação dos seus profissionais nas redes sociais, enquadrando-a no contexto de atividade profissional, mesmo quando se tratam de contas pessoais, impondo regras restritivas à atuação dos jornalistas. Um enquadramento que poderá ser questionado legalmente, como mais à frente abordaremos.

III.2.2 – Posicionamento

Apesar de todas as restrições elencadas, para a maioria dos OCS analisados, as redes sociais são um foco de oportunidade, sobretudo pela abrangência que potenciam no acesso e difusão de informação. Razões que levam as empresas a encorajar os seus profissionais a uma presença ativa nestas plataformas. Contudo, alguns OCS destacam também os riscos das redes sociais, agravados sobretudo pelo estreitar da ligação entre o jornalista e a sua audiência e pelo contacto direto e permanente que ambas as partes desta equação passam a estabelecer. Dos 27 documentos analisados, 10 OCS encorajam o uso das redes sociais pelos seus jornalistas, 9 incentivam a uma utilização responsável que não coloque em causa a credibilidade do meio e os valores-âncora do exercício da função de jornalista (imparcialidade, rigor, isenção, credibilidade, objetividade), 3 alertam

21) Consultar em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

explicitamente para os riscos que estas plataformas representam (muito embora dois destes encorajem o seu uso) e 7 omitem nos seus Códigos de Conduta ou Recomendações uma orientação explícita em relação ao seu posicionamento. Entre os 10 OCS que incentivam à utilização, as principais razões elencadas estão sustentadas no maior grau de compromisso que as redes sociais potenciam entre o jornalista, a audiência e as fontes. Tópicos que figuram também na lista dos maiores riscos, deixando clara a falta de consenso em relação ao tema.

A *AFP* encoraja fortemente o uso destas plataformas entre os elementos da sua redação defendendo que “as redes sociais tornaram-se numa fonte primária de informação e uma parte integrante da vida diária de biliões de pessoas em todo o mundo. (...) A participação ativa nos *sites* de redes sociais tornou-se uma ferramenta vital para estabelecer contactos e encontrar novas fontes, bem como monitorizar e difundir informação”. Idêntico posicionamento têm OCS como a *AP*, a *ESPN*²² - que destaca a sua relevância como montra do talento da emissora -, o *Orlando Sentinel* ou a *NPR* que também reconhece o potencial das redes sociais, focando o seu papel enquanto meios de suporte à investigação e alargamento da rede de contactos dos jornalistas.

Como anteriormente constatámos, 14 dos 27 OCS encaram as partilhas realizadas pelos seus profissionais como “públicas” e 13 dão claras orientações aos jornalistas para, face ao grau de exposição que as redes sociais conferem, se posicionarem sempre como profissionais. Entre as 9 empresas que apelam a uma utilização responsável das redes sociais estão a *ABC*, a *Freedom Communications INC.*, o *Guardian*, o *SourceMedia Group*, o *The Journal Gazette*, o *The Roanoke Times/Roanoke.com*, o *The Rockford Register Star* e o *The Washington Post*²³. Qualquer um destes OCS reconhece o potencial das redes sociais, mas enfatiza também os seus riscos clarificando os maiores receios das empresas de comunicação face à utilização das redes sociais pelos jornalistas.

O Código de Conduta do *The Washington Post* adverte: “quando usamos redes sociais como o *Facebook*, *Linkedin*, *MySpace* ou *Twitter* profissionalmente,

22) Disponível online em <http://www.espnfrontrow.com/wp-content/uploads/2011/08/social-networking-v2-2011.pdf>

23) Todos disponíveis para consulta em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

temos de proteger a nossa integridade profissional”. O OCS reconhece que estas plataformas podem ser importantes do processo de recolha e difusão de informação, mas representam sérios riscos ao nível da imparcialidade e objetividade que são exigidas aos profissionais. O *Freedom Communications INC.* é exaustivo a elencar os potenciais riscos, conseguindo congrega no seu Código de Conduta a maioria das preocupações referidas pelos OCS analisados. Na declaração de propósitos que precede as normas propriamente ditas clarifica: “a empresa reconhece que a Internet promove oportunidades únicas de participação em debates interativos e partilha de informação através do uso de um vasto leque de redes sociais como o *Facebook*, *Twitter*, blogues, *wikis*, *chat rooms* e outras formas similares de jornais *online*, diários ou *newsletters* pessoais não afiliadas à *Freedom Communications INC.* Contudo, o uso destas redes sociais por parte dos nossos profissionais pode gerar riscos para a para a confidencialidade da informação da empresa, para a sua reputação e das suas marcas, podendo colocar em risco a posição da empresa face às regras do negócio e à legislação que regulamenta a atividade”. Para minimizar estes riscos e outros, a empresa impõe um completo e restritivo conjunto de normas aos seus profissionais visando assegurar nas redes sociais valores como a independência e imparcialidade, credibilidade, reputação, isenção ou rigor. Semelhante orientação expressam o *The Roanoke Times* e o *SourceMedia Group* que assumem o direito da empresa em controlar as opiniões pessoais dos seus jornalistas, mesmo em contas privadas onde sejam identificados como funcionários da empresa.

A *REUTERS* figura entre as empresas que não toma uma opção clara neste campo. A agência não se opõe explicitamente à presença dos seus jornalistas nas redes nem incentiva o seu uso, preferindo centrar o seu Código de Conduta na identificação dos riscos que as redes sociais aportam aos profissionais elencando questões sobre: como a relação entre a emissão de opiniões e o impacto na credibilidade dos profissionais e da empresa, a perceção que as fontes e a audiência terão dos profissionais com base nos seus gostos, partilhas, amizades ou causas que subscrevem e a forma como estas ações podem impactar na imparcialidade do jornalista, a gestão dos comentários ou a eventual exposição das fontes gerada por interações cuja privacidade não é possível controlar a 100%.

Da análise desta categoria resulta como evidente que os OCS reconhecem o poder e a importância das redes sociais, das quais não podem ficar ausentes. Porém, o estudo das 27 normas selecionadas indicia também o receio das empresas em relação à maior proximidade do público aos jornalistas e a exposição dos últimos. Resulta assim clara a resposta a uma das questões-âncora desta investigação: quais as principais preocupações dos OCS no que diz respeito à presença dos jornalistas nas redes sociais? Os vários documentos analisados revelam que a preocupação das empresas está focada na manutenção da sua credibilidade e da reputação nas redes sociais assumindo por isso como necessário regulamentar a atividade dos seus profissionais nestas plataformas, orientando-os para aplicação *online* de valores que são comuns à ética do jornalismo tradicional: imparcialidade, isenção, rigor, objetividade e credibilidade da informação, independência de profissionais e meios, integridade profissional ou proteção das fontes. Acresce como preocupação para as empresas o facto das redes sociais dificultarem a clara delimitação entre as esferas profissional e pessoal do jornalista, potenciando atentados éticos cujo impacto na reputação e credibilidade de profissionais e empresas é, tal como a abrangência da atuação nas redes sociais, impossível de prever.

III.2.3 – Tratamento da Informação

A generalidade das preocupações que identificámos anteriormente são diretamente espelhadas nas regras adotadas pelos OCS para definir a forma como os jornalistas devem tratar a informação que partilham nas redes sociais. Fatores como a qualidade da informação difundida, a sua confirmação, a confidencialidade, os direitos de autor, a gestão das partilhas ou as retificações realizadas através destas plataformas foram aqui considerados. Dos 27 OCS cujos Códigos de Conduta ou Recomendações analisados, apenas 4 não exprimem qualquer orientação sobre a forma como os jornalistas devem tratar a informação que disponibilizam nas redes sociais. Entre as 23 empresas que abordam a questão há níveis distintos de importância atribuída a esta questão e prioridades diversas.

A confirmação da informação é referida explicitamente em 10 documentos, destacando-se como uma das preocupações fundamentais das empresas. A totalidade das 10 empresas alude para a obrigatoriedade de confirmar toda a informação proveniente destas plataformas, quer o objetivo seja a partilha ou a sua utilização num trabalho jornalístico. A *BBC* aconselha os seus profissionais a aplicarem ao processo de tratamento da informação as mesmas regras de qualidade, credibilidade, objetividade, rigor e integridade aplicadas em toda a produção de conteúdo informativo da emissora, espelhadas nos seus livros de estilo e códigos de ética internos. Casos como a *Bloomberg*, *NPR*, *SourceMedia Group* ou *Orlando Sentinel* focam-se também na obrigatoriedade confirmar todos os factos.

De forma explícita, e contrastando com a preocupação dos OCS com a sua reputação e credibilidade *online*, a questão da qualidade da informação divulgada nas redes sociais não surge tratada em muitos dos documentos analisados, que diluem o conceito ao longo das suas orientações abordando-o de forma superficial e sem grande detalhe em relação a regras formais para garantir a qualidade da informação. Sete dos OCS salvaguardam esta questão restringindo as partilhas apenas a conteúdos previamente publicados nos canais oficiais da empresa (edições *online*, televisão ou imprensa escrita) e, por isso, enquadrados pelo cumprimento das suas normas gerais para a qualidade editorial. É o caso do *The New York Times*, do *ESPN*, da *Rede Globo*, *The Roanoke Times*, *AP*, *Bloomberg*, *CNN*.

Destes, a *Bloomberg* além de impedir a partilha de notícias em primeira mão através das redes sociais chama ainda a atenção para outra regra fundamental, comum a noutros Códigos de Conduta ou Recomendações analisados: a questão das partilhas com origem em fontes externas. Dos 27 documentos analisados, 9 têm orientações específicas para a limitação de partilhas que podem ser meras advertências em relação aos cuidados a ter antes de partilhar *posts* internos ou de fontes externas, ou mesmo a proibição pura e simples destas partilhas. No caso específico da *Bloomberg*, a empresa apenas adverte para a necessidade proceder à necessária verificação prévia da informação, à qual devem ser aplicados os mesmos padrões éticos que norteiam a política editorial da empresa. Contudo, enfatiza a necessidade dos jornalistas estarem conscientes de que partilhar

informações de outras fontes pode ser visto como uma recomendação implícita de um ponto de vista específico ou facto, pelo que devem ser aplicados às partilhas os mesmos padrões de justiça e verificação aplicados a outras informações. A CNN desaconselha partilhas que possam colocar em causa a imparcialidade e reputação dos profissionais ou da empresa e o *SourceMedia Group* é ainda mais restritivo limitando a partilha de *links* externos apenas aos que não entrem em competição direta com a empresa. Ou seja, os jornalistas não estão autorizados a partilhar *links* de outros OCS.

Decorrente das regras aplicadas às partilhas nas redes sociais está também a questão dos Direitos de Autor, acautelada em 9 das 27 normas. *Bloomberg*, *The Denver Post* e *NPR* referem-se à questão de forma sumária, mas enfatizam a obrigatoriedade de atribuir sempre “o seu a seu dono”. Mas meios como o *Orlando Sentinel* aprofundam a questão relembrando que “é difícil pedir aos outros que respeitem os nossos direitos de autor se não tivermos por eles o mesmo respeito”. O mesmo posicionamento têm a *AP* e a *AFP*. No primeiro caso é referido de forma clara que “para incluir fotografias, vídeos ou outros conteúdos multimédia provenientes de redes sociais, temos de determinar quem detém os direitos de autor do material e obter a respetiva autorização para a utilizar”.

A questão da confidencialidade interna é também relevante para um número significativo de OCS. Dos 27 documentos analisados, 17 elencam orientações relativas à proteção de dados internos da empresa, como sejam informações decorrentes de reuniões de edição, alinhamento editorial, trabalhos de investigação em curso ou ainda não publicados e outras questões do foro interno da organização. Trata-se de não expor em praça pública informações que possam comprometer a credibilidade do meio de comunicação, a sua reputação ou correto desenvolvimento do seu trabalho. Mas esta orientação pode conter também um objetivo de proteção dos próprios profissionais. A *AP*, por exemplo, adverte os seus jornalistas que não devem “partilhar nas redes sociais nenhuma informação que possa colocar em perigo a segurança dos profissionais da AP no terreno – por exemplo, divulgando a localização exata de jornalistas destacados para locais onde estes profissionais podem ser alvo de raptos ou ataques. Isto também se aplica à partilha de informações sobre o desaparecimento ou detenção

de jornalistas. Em alguns casos, a publicidade pode ajudar o jornalista, mas essa decisão caberá sempre aos responsáveis da *AP* encarregues de gerir a situação”.

As retificações nas redes sociais merecem também a atenção de alguns dos OCS analisados. A imediatez e a pressão do *online* na difusão da informação são muitas vezes inimigas do rigor que é exigido aos jornalistas na confirmação exhaustiva dos factos. Perante situações destas, resta aos OCS social procederem à reposição da verdade e também para isso há regras. Estranhamente, apesar da manifesta preocupação com a sua credibilidade e reputação junto do público, apenas uma minoria (3 dos 27 documentos analisados) elencam normas específicas para a realização de retificações nas redes sociais: *Bloomberg*, *AFP* e *AP*. No ponto do seu Código de Conduta dedicado ao rigor, a *Bloomberg* esclarece os jornalistas que “na eventualidade de ter sido publicada uma partilha contendo uma informação errada, deve ser apagada e publicada uma versão correta realçando a correção realizada”. Na mesma linha de orientação, a *AP* clarifica que os *tweets* ou partilhas contendo informações incorretas devem ser de imediato retificados, na mesma plataforma, tal como sucede com erros cometidos noutros serviços da agência, quer se trate de uma conta profissional ou pessoal.

III.2. 4 – Relacionamento com o público

O relacionamento do jornalista com o público nas *redes sociais*, apesar de ser encarado como um dos maiores receios das empresas, pela exposição permanente que implica para os profissionais e pelos riscos que esta visibilidade aporta à reputação do meio, não é referenciado de forma explícita como uma questão vital. Dez dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações considerados não fazem qualquer referência ao relacionamento dos profissionais com o público. Nos restantes 17, as orientações vão sobretudo para cuidados acrescidos na gestão de comentários ou críticas (6), cautela com as partilhas realizadas, grupos e amigos a que os profissionais se associam ou causas que subscrevem (6) ou no impacto que a atuação nestas plataformas aporta à credibilidade e reputação dos jornalistas e dos OCS que representam (5). Ainda a este propósito, 3 das

27 empresas encorajam a interação com o público, 2 apelam a uma interação responsável, 1 restringe debates nas redes sociais, 1 alerta para a necessidade de manter a imparcialidade em todas as interações e 2 esclarecem que no contacto com o público nas redes sociais o jornalista representa sempre a empresa.

No domínio da relação com o público o foco principal das empresas vai, mais uma vez, para a manutenção da sua reputação e credibilidade. A diretriz principal que sobressai de todos os documentos que abordam a relação do jornalista com a sua audiência é a necessidade de assegurar que, seja qual for a circunstância, a reputação e a credibilidade do meio não deverão sair beliscadas pela atuação dos profissionais. Neste cenário, a gestão de críticas ou comentários assume particular relevância para vários OCS. A *AFP*, por exemplo, reforça que perante críticas ou observações ao seu trabalho nas redes sociais os jornalistas devem evitar reagir “a quente”. “Antes de *twittar* ou publicar qualquer comentário, tenha em mente que as suas palavras serão públicas e que serão arquivadas e referenciadas a cada pesquisa”, pode ler-se no seu Código de Conduta. Enquanto o *The Wall Street Journal* proíbe toda e qualquer reação dos seus jornalistas a críticas ao seu trabalho, outros OCS, onde se inclui a *AP*, são menos restritivos e orientam os seus profissionais a notificar as chefias sempre que seja detetado *online* algum comentário crítico da empresa ou dos seus jornalistas. A agência não deixa de apontar a interação com o público como ferramenta para o jornalista cimentar a proximidade com a audiência, incentivando os jornalistas a pedirem opiniões aos seus seguidores e a agradecer o *feedback* que recebam.

A questão da imparcialidade é igualmente relevante no contacto com o público. Algumas empresas sensibilizam os seus jornalistas para o impacto que a subscrição de grupos, o apoio a causas ou até as individualidades ou empresas que decidem seguir, podem ter aos olhos da audiência nas redes sociais. A este respeito, a *BBC* refere: “membros da equipa editorial ou jornalistas que acompanhem áreas politicamente sensíveis não devem indicar afiliações partidárias nas redes sociais, nem na sua informação de perfil nem através da adesão a grupos”. A emissora enfatiza que nos casos em que seja determinante para o jornalista associar-se a grupos ou causas políticas para efeitos de investigação, deve fazê-lo com a máxima transparência e considerar sempre uma forma de equilibrar a presença aderindo a grupos opostos.

Na relação com o público nas redes sociais, a análise dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações aponta para um nível de interação que é sobretudo reativo. A generalidade das normas que focam este aspeto orientam os profissionais sobre formas de reagir ao público e não sobre como podem estimular o público a interagir construtivamente com a empresa e os seus profissionais. É possível a partir daqui aferir que apesar de um número significativo de empresas identificarem nas redes sociais um elevado potencial de difusão do seu trabalho pela ampla ligação ao público, a preocupação da maioria não é ampliar esse potencial mas sim gerir eventuais situações de crise que daí decorram com impacto, mais uma vez, na reputação e credibilidade dos OCS e dos seus jornalistas junto da audiência. Resulta ainda como conclusão que, também na interação com o público, as normas adotadas vão no sentido de reforçar a aplicação nas redes sociais das orientações éticas que enquadram o jornalismo, nomeadamente no que concerne aos valores da isenção, imparcialidade, independência e integridade dos profissionais, num meio onde a exposição permanente coloca desafios inexistentes até aqui, como a necessidade de gerir o impacto de um *like* ou partilha pessoal junto do público.

III.2.5 – Interação com as fontes

Nesta categoria agrupámos as normas relativas à interação dos jornalistas com as fontes nas redes sociais, na ótica da garantia dos deveres de imparcialidade, rigor e isenção. Apesar de esta ser uma matéria vital sob o ponto de vista ético e da qual poderão decorrer conflitos, 14 dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações analisados, não expressam qualquer orientação a este propósito. Assumem-se como exceções OCS como a *ABC*, a *AP*, a *NPR*, a *REUTERS*, o *SourceMedia Group* e outros. Entre as 13 empresas que fornecem orientações para o relacionamento com as fontes nas redes sociais, as preocupações dominantes incidem sobre o rigor da informação obtida através destas plataformas, o modo como o jornalista obtém a informação (transparência do processo) ou os riscos que as redes sociais representam para os deveres de imparcialidade, isenção e de proteção da identidade das fontes. Nove destas 13 empresas especificam

claramente que, no contacto com uma fonte através das redes sociais, o jornalista deve identificar-se como profissional de forma transparente, explicando que está em processo de investigação para um trabalho e que as informações partilhadas poderão vir a ser utilizadas. É também desaconselhada pelas empresas a utilização de identidades falsas para aceder à informação. A generalidade dos meios concordam que o jornalista deve utilizar o seu nome profissional, referir o OCS para o qual trabalha e clarificar o objetivo do contacto.

Cinco dos 13 OCS analisados fornecem orientações detalhadas para a confirmação das informações recolhidas através de fontes *online*. A AP reconhece que “pode ser difícil confirmar a real identidade de uma fonte nas redes sociais” mas defende que as fontes *online* devem ser sujeitas às mesmas regras que as provenientes de outros meios. “Se uma fonte localizada *online* diz ser a fonte oficial de uma empresa, organização ou agência governamental, ligue para o local para confirmar a identidade, tal como faria se uma fonte o contactasse por telefone”, orienta a agência. Os jornalistas são igualmente aconselhados a não usarem utilizarem citações, fotos ou vídeos partilhados nas redes sociais, mesmo que atribuindo a autoria ao nome que consta no perfil, sem contactar a fonte e obter informações mais detalhadas. As contas falsas representam um risco para a AP que alerta os profissionais para terem particular cuidado com estas contas examinando-as ao detalhe e contactando quem as gere.

A NPR também alerta para a necessidade de confirmar, com entrevistas por telefone ou presenciais, toda a informação recebida através das redes sociais, à luz dos mesmos princípios das velhas práticas do jornalismo: quanto mais presencial melhor. Semelhante orientação segue o *SourceMedia Group* que alerta os jornalistas para o risco de exposição das suas fontes perante o público ou a concorrência, decorrente do simples facto de se tornar “amigo” ou “seguidor” de determinada pessoa. Explica a empresa que os jornalistas devem ter consciência de que “podem estar a revelar as suas fontes através das funcionalidades de seguir ou ser amigo nas redes sociais”. O alerta é partilhado no Código de Conduta da *REUTERS* que fala ainda de outros riscos que advêm de uma má gestão da pertença a grupos, apoio a causas, “gostos” ou subscrição de páginas de figuras públicas e do impacto que estas interações poderão gerar na imparcialidade e credibilidade dos profissionais.

III.2.6 – Opiniões Pessoais

Ao contrário do que sucede com o posicionamento das empresas face à interação dos jornalistas com as fontes, cuja importância não surge espelhada em 14 dos 27 documentos analisados, a questão da emissão de opiniões pessoais pelos jornalistas nas redes sociais é alvo de regulamentação em 25 dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações analisados. Com efeito, apenas dois OCS – *The Manhattan (Kan.) Mercury* e *The Rockford Register Star* – não mencionam orientações nesta matéria. Na sua génese, as orientações analisadas nesta categoria espelham a preocupação clara das empresas em evitar potenciais conflitos gerados pela interação dos seus profissionais nas redes sociais. Esta categoria surge intimamente relacionada com as categorias “Identidade nas redes sociais” e “Posicionamento”, na medida em que, ao orientarem os seus jornalistas para a adoção de uma atitude profissional nas redes sociais *online*, reconhecendo a dificuldade em delimitar aos olhos do público a esfera pessoal e profissional de um jornalista (mesmo com duas contas distintas), muitos OCS enquadram as opiniões expressas nestas plataformas como profissionais.

Dos 25 documentos que regulam a emissão de opiniões, 10 possuem normas bastante restritivas, doravante classificadas de “controlo elevado”. Em alguns dos casos, as restrições impostas não se limitam às contas profissionais. Por entenderem que o jornalista é sempre associado ao meio que representa, as empresas procuram também limitar aos jornalistas a abordagem, nas suas contas pessoais, de temas que possam potenciar conflitos éticos. *ABC, AFP, BBC, CNN, ESPN, Freedom Communications INC., News & Record, NPR, Rede Globo e The Washington Post* são os OCS com normas ou recomendações mais restritivas nesta matéria. De um modo geral, podemos afirmar que a opinião dominante das empresas é de tudo o que é partilhado nas redes é público, independentemente dos níveis de privacidade que se possam definir. Nessa medida, entendem os OCS que o jornalista tem também nestas plataformas a obrigatoriedade de seguir as orientações éticas que regulamentam a profissão, abstendo-se de emitir opiniões pessoais (mesmo que a utilização seja do foro pessoal), sob pena de as suas orientações ou ideologias se tornarem acessíveis ao público, colocando em causa os deveres de isenção, imparcialidade e a sua reputação junto da audiência.

A *ABC* encoraja os seus profissionais terem uma presença ativa nas redes sociais, mas é muito clara em relação à emissão de opiniões. O seu Código de Conduta que abarca normas para utilização pessoal e profissional das redes sociais pode resumir-se a quatro princípios orientadores: não misturar as esferas pessoal e profissional de modo a que possa causar descrédito para empresa; não colocar em causa a sua eficiência profissional; não envolver a *ABC* em qualquer referência que possa fazer no âmbito das suas ideologias pessoais e não partilhar informação confidencial obtida através da sua atividade profissional. A *CNN* apela à mesma orientação por parte dos seus profissionais. Na nota introdutória da sua Recomendação a empresa deixa claro que “a menos que lhe tenha sido dada permissão pela direção, os funcionários da *CNN* devem evitar tomar posições públicas sobre temas, pessoas ou organizações que sejam focadas no trabalho da empresa”. A *CNN* esclarece que, identificando-se ou não como jornalistas da empresa, os profissionais devem assumir que tudo o publicam “é público ou pode vir a ser tornado público”.

Dos vários Códigos ou Recomendações analisadas nesta categoria, o mais restritivo é o *Código de Conduta da Freedom Communications INC.*. A empresa reconhece a importância das redes sociais, mas restringe a utilização da sua marca. Os profissionais podem ter e gerir contas, mas qualquer menção à empresa carece de aprovação prévia. Em paralelo, aplica à participação pessoal dos jornalistas nas redes um conjunto de normas restritivo que vai ao ponto de monitorizar as suas interações *online* alegando que: “todos os conteúdos e recursos tecnológicos da *Freedom Communications INC.* são propriedade da empresa e por isso, os profissionais não devem ter expectativas de privacidade em nenhuma mensagem que partilhem”.

A aplicação das regras da empresa às contas pessoais dos jornalistas, sustentada no facto de tudo o que se publica nas redes sociais ser, ou poder vir a ser, público, gerando impacto na credibilidade e reputação dos OCS, é uma das questões mais melindrosas com que nos deparamos nesta investigação. Na prática, ao criar uma conta numa rede social, seja ela pessoal ou profissional, o jornalista passa a ter de agir à luz das regras da empresa onde está integrado, perdendo de algum modo o direito à sua individualidade enquanto cidadão e à plena liberdade de expressão ou de opinião. Este foi de resto o principal

argumento apresentado pelo Sindicato dos Jornalistas²⁴ para repudiar a Proposta de Recomendação para a utilização das redes sociais pelos jornalistas da RTP, apresentada por José Alberto Carvalho. À data o sindicato alegou que “aos diretores de informação cabe definir, dentro dos limites da Lei e da deontologia profissional, a orientação editorial dos serviços informativos que dirigem e mesmo das contas de redes sociais tituladas pelos órgãos de informação nas quais os jornalistas aceitam colaborar, mas a sua autoridade não se estende às iniciativas pessoais dos jornalistas nem à sua vida privada”. Contudo, seis anos volvidos, o seu posicionamento é hoje distinto. Numa nota emitida pelo Conselho Deontológico focando a participação dos jornalistas nas redes sociais, o Sindicato dos Jornalistas enfatiza que “a liberdade de imprensa e a liberdade de expressão não podem ser condicionadas pela revolução tecnológica e as novas formas de comunicação online”, mas realça que “há necessidade de os jornalistas procurarem a sobriedade no uso das redes sociais” tendo em conta os potenciais conflitos de interesse que se colocam nestas plataformas, de modo a que a sua atuação online não resulte em conflito com o exercício da profissão. Na essência, o Sindicato dos Jornalistas parece hoje reconhecer os riscos de conflito ético decorrentes da interação dos jornalistas online e o seu impacto na credibilidade dos profissionais²⁵.

Considerando a existência de excessos por parte de alguns profissionais que na atuação *online* colocam em causa a sua credibilidade profissional e do meio que representam - num contexto de visibilidade em que o seu *brand name* é uma das fontes de fidelização da audiência -, algumas empresas não optam por medidas mais restritivas mas sensibilizam os profissionais para aspetos que possam ser melindrosos em matéria de opinião. Quinze dos 27 OCS analisadas elencam como fatores de risco a emissão de opiniões de cariz político, religioso, sexual; os comentários ou partilhas de temas controversos e que vão gerar interações polémicas com a audiência ou a integração em grupos, adesão a causas ou *likes* em páginas de figuras públicas que podem ser conotadas como recomendações

24) Disponível online em <http://www.jornalistas.eu/?n=7717>

25) Ver Nota do Conselho Deontológico do Sindicato dos Jornalistas em http://www.jornalistas.eu/ficheiros/578850575_Nota%20doCDsobreRedes%20Sociais.pdf

dos profissionais ou do próprio meio, levando a audiência a questionar a sua imparcialidade e isenção.

Nesta matéria, mais uma vez, o foco das orientações das empresas analisadas, ao restringirem ou impedirem a partilha de opiniões pessoais dos jornalistas nas suas páginas nas redes sociais, vai para a salvaguarda de valores como a credibilidade, reputação, objetividade, imparcialidade e isenção dos profissionais e das próprias empresas. Se no jornalismo tradicional aos jornalistas era apenas exigido que não emitissem opiniões pessoais nos seus trabalhos, a dificuldade de delimitação das esferas pessoal e profissional das redes sociais leva agora as empresas a procurarem monitorizar a atividade pessoal dos seus profissionais, enquadrando-a nas normas da empresa. Até que ponto é legítima e legal esta intervenção dos OCS na gestão pessoal das contas dos jornalistas é uma questão complexa. Efetivamente, a atividade do jornalista está enquadrada por preceitos éticos e deontológicos que os profissionais juram honrar ao abraçar a profissão. Porém estes não deixam de ser cidadãos ao escolherem tornar-se jornalistas. A profundidade que o tratamento de uma questão desta natureza comporta impede-nos de nos alongarmos em considerações sobre o tema sem a investigação detalhada que ele exige, tanto mais que alcançar com exatidão esta resposta não se elenca entre os objetivos desta investigação. Contudo, é possível identificar a categoria do controlo das opiniões pessoais dos jornalistas por parte das empresas, nomeadamente nas suas contas pessoais, como um dos temas mais polémicos no que à regulamentação da atividade dos jornalistas nas redes sociais concerne e ao qual queremos dar continuidade numa investigação futura, estudando detalhadamente o enquadramento legal de tais limitações e suas implicações.

III.2.7 – Orientações Éticas

Nesta categoria analisámos, especificamente, as organizações que reforçam a necessidade de aplicar à atuação nas redes sociais o mesmo enquadramento normativo que regulamenta a ética e deontologia da profissão e também as regras internamente definidas pela empresa para o seu posicionamento editorial. Neste

âmbito, dos 27 Códigos de Conduta ou Recomendações estudados, 17 orientam os seus profissionais no sentido de aplicarem às redes sociais, as normas internas em vigor no OCS, 8 não expressam qualquer referência à questão e apenas 2 empresas – *News & Record (GreensBoro)* e *The Roanoke Times/ Roanoke.com* - advogam a existência de uma só regra ética para atuação nas redes sociais, a mesma que já orienta a o exercício da profissão.

No caso do *News & Record (GreensBoro)*²⁶, o editor John Robinson é linear: “temos um código de ética e profissionalismo que regulamenta a nossa atuação profissional, ponto. Isso significa que deixei claro aos membros da minha equipa que a minha política para utilização das redes sociais é esta: não sejam estúpidos. Parece estar a funcionar”. O Código de Conduta aprovado pelo *The Roanoke Times/ Roanoke.com* é um pouco mais consistente na clarificação de que a presença dos jornalistas nas redes sociais está enquadrada pelos mesmos princípios éticos da profissão. O documento contém preocupações com a proteção das fontes nas redes sociais, a imparcialidade, isenção e rigor no tratamento da informação, a credibilidade dos profissionais e do meio junto do público, o respeito pelos direitos de autor ou a sua transparência, independência e objetividade. Valores também comuns às orientações definidas pelos 17 OCS que, mesmo sem referirem especificamente a aplicação da ética da profissão às redes sociais, enquadram os seus valores-âncora nos seus Códigos de Conduta.

No grupo dos 17 OCS que orientam os jornalistas para a aplicação das normas editoriais internas da empresa às redes sociais estão, por exemplo, meios como a AFP que encoraja os seus profissionais à utilização destas plataformas mas lembra que é necessário usá-las “de uma forma contida e credível, em linha com as fortes e históricas tradições jornalísticas da empresa”. De igual modo, a *BBC* elenca que a utilização das redes sociais deve ser consistente com os valores da marca. As principais orientações da empresa no campo ético estão descritas do subcapítulo reservado aos princípios básicos do Código de Conduta onde a emissora lembra os profissionais que “a reputação de imparcialidade e objetividade da *BBC* é crucial”.

26) Disponível para consulta online em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

A preocupação base das 27 empresas analisadas em matéria de presença nas redes sociais é a sua reputação junto do público. É para preservar essa reputação que os OCS tendem a regulamentar a atividade dos seus jornalistas em plataformas de grande exposição e ligação direta ao público, como as redes sociais. Analisemos a este propósito a Proposta de Recomendação apresentada por José Alberto Carvalho aos jornalistas da RTP. O documento, que é o único exemplo conhecido a nível nacional, divide-se em nove pontos espelha ao longo de todos eles a preocupação do então diretor de informação com a questão da credibilidade e imparcialidade dos jornalistas aos olhos da sua audiência nas redes sociais, percorrendo valores que incorporam o Código Deontológico do Jornalista e o documento *International Principles of Professional Ethics in Journalism*, mas que estão mais orientados para a salvaguarda da imagem da empresa e dos profissionais junto da audiência do que, por exemplo, para recomendações formais relacionadas com a garantia qualidade da informação partilhada, como sejam regras para a verificação da informação e das fontes *online*.

Um dos propósitos desta investigação é aferir se a estratégia seguida pelos OCS aponta para a simples aplicação às redes sociais das normas éticas e deontológicas da profissão ou se estaremos a caminhar para uma reestruturação dos Códigos Deontológicos vigentes, adequando-os às novas exigências das redes sociais. Com efeito, não obstante o facto de apenas 4 das 27 empresas analisadas deixarem claro que os seus Códigos de Conduta para as redes sociais estão em constante atualização sendo regularmente alvo de revisão e de, efetivamente, a exposição gerada por estas plataformas colocar ao jornalismo, aos jornalistas e aos OCS desafios éticos diários²⁷, a generalidade das normas analisadas não vai além das regras éticas e deontológicas que já regulamentam o exercício da atividade, transpondo-as para as redes sociais. A este propósito, o *Orlando Sentinel* defende de forma clara que “a integridade é um valor-chave. Os nossos princípios éticos não mudam, mesmo que trabalhemos em múltiplas

27) Tomem-se como exemplos: o facto das ligações estabelecidas com fontes nas redes sociais poderem colocar em causa o seu anonimato ou dever de proteção; a colocação de “like” na página de uma empresa poder ser entendida pela audiência como uma referência ou publicidade a determinado serviço ou a integração num grupo, ainda que com o mero objetivo de investigação, poder indiciar perante o público quebra do dever de isenção e imparcialidade.

plataformas e em diferentes meios. Colocado de outra forma, os princípios que guiam o nosso comportamento enquanto jornalistas, incluindo os que surgem elencados no Código Deontológico ou regras internas, aplicam-se tanto *offline* como *online*". Mesmo as 17 empresas que, não referindo especificamente as normas éticas e deontológicas da profissão, orientam os seus jornalistas para agirem online em conformidade com as regras internas em vigor no meio para o tratamento editorial da informação, espelham ao longo dos Códigos de Conduta uma clara adequação às redes sociais dos valores base da ética e deontologia da profissão.

III.2.8 – Sanções por incumprimento

Apesar de se somarem internacionalmente os casos de jornalistas alvo de processos disciplinares, suspensões ou até despedimento, geradas pela sua conduta nas redes sociais, a larga maioria (19) dos 27 OCS cujos Códigos de Conduta ou Recomendações que analisámos não faz qualquer referência à aplicação de sanções internas aos jornalistas, em caso de incumprimento das normas adotadas. Assumem-se como exceções a *ABC*, a *ESPN* e a *Freedom Communication INC*. No primeiro caso, a *ABC* prevê a instauração de processos disciplinares aos jornalistas que não respeitem as orientações da empresa. O Código de Conduta deixa ainda claro que, em última instância, o desrespeito pelas normas pode conduzir ao despedimento. A *ABC* esclarece que as orientações aprovadas não têm como objetivo limitar a liberdade dos jornalistas, mas relembrar aos profissionais a sua responsabilidade como funcionários da empresa e o seu dever de proteção da sua independência e integridade no mercado.

No caso da *ESPN*, o Código de Conduta aprovado prevê a suspensão ou o despedimento dos jornalistas que não cumpram as regras aprovadas. A *ESPN* reconhece que as normas que regem o posicionamento de profissionais e empresas nas redes sociais ainda estão em evolução mas enfatiza de forma clara que "qualquer violação destas orientações pode ter como resultado uma série de consequências nas quais se incluem a suspensão ou demissão". Posição mais rígida tem o *Freedom Communications INC*. que elenca como consequência

direta do incumprimento das normas o despedimento. No seu Código de Conduta, a empresa clarifica que investiga e responde a todas as denúncias de violação relacionados com as redes sociais e que os profissionais “são obrigados a assinar uma confirmação por escrito de que receberam, leram, compreenderam e aceitaram cumprir a política de redes sociais definida pela empresa”.

A este propósito, cumpre referir que o exercício da atividade jornalística está legalmente enquadrado pelas Leis internas de cada país, e pelos Códigos de Ética e Deontologia em vigor. Talvez por essa razão, OCS como a *AFP*, o *Los Angeles Times*, a *NPR*, o *Orlando Sentinel* ou *SourceMedia Group*, entendam ser suficiente relembrar apenas que a atuação dos jornalistas nas redes sociais pode incorrer em crime, punível judicialmente. A *NPR* e o *Orlando Sentinel* alertam de forma muito resumida para este risco, ao referir que os jornalistas da empresa devem lembrar-se que os termos de serviço de um *site* de redes sociais aplicam-se a tudo o que for publicado ou reunido nesse *site* e que não há garantia de que o material partilhado não possa vir a ter uma utilização indevida sem o conhecimento do seu autor. A *AFP* aborda a questão das implicações legais de forma mais detalhada esclarecendo que “os jornalistas devem lembrar-se que os *sites* de redes sociais como o *Twitter* e o *Facebook* são *sites* de hospedagem que dão espaço aos utilizadores para se expressarem sob sua própria responsabilidade. Os jornalistas devem compreender que são responsáveis por toda a informação que partilham na sua página do *Facebook* ou conta do *Twitter* e que podem ser legalmente imputados por quaisquer problemas decorrentes dessas informações”. A *AFP* relembra ainda que “se as informações forem publicadas, enquanto o jornalista oficialmente ao serviço da agência, a *AFP* pode também podem enfrentar consequências legais. Como resultado, é essencial que os jornalistas respeitem as orientações da agência para a atuação nas redes sociais, os princípios estabelecidos no seu livro de estilo e as leis relativas à liberdade de informação”.



Conclusão

A evolução tecnológica gerou, ao longo da história, alterações no jornalismo e nos jornalistas que se foram sucessivamente adaptando a novos meios, com novas potencialidades, práticas e desafios. Com a emergência da *Web 2.0* e das redes sociais a história repete-se. Às novas plataformas sociais *online* é reconhecido um imenso potencial enquanto meio de partilha e difusão de informação, mas também enquanto fonte e canal de ligação direta e permanente a um público cada vez mais interventivo no processo de informar. O novo meio democratizou a comunicação permitindo que o público, até aqui mero espectador e consumidor, se tornasse parte ativa na construção da notícia. Um papel de cidadão-repórter que é em muito potenciado pela amplitude das redes sociais *online*.

Plataformas como o *Facebook* ou o *Twitter* não só provocaram alterações de fundo na prática jornalística e nos modelos de difusão da informação, como também trouxeram novas possibilidades de consumo a um público que hoje não precisa de esperar pela hora do noticiário ou pelo jornal do dia seguinte para estar informado. A Internet e as redes sociais retiraram a hora e o lugar à informação, tornando-a abrangente, permanente e personalizada. Face ao potencial destas plataformas sociais enquanto canal de informação, aos grupos de media e aos jornalistas não resta outra hipótese senão a de estarem onde está o seu público: nas redes sociais. Uma presença que não está isenta de riscos. A maior exposição que os jornalistas e os meios de comunicação têm nas redes sociais e a ligação direta a um público crítico que estas potenciam são, simultaneamente, apontados como virtudes e riscos. Se por um lado profissionais e empresas ganham em termos de visibilidade, potencial de difusão do seu trabalho e ligação à audiência, por outro arriscam em termos de reputação e credibilidade se não acautelarem nestas plataformas a clara delimitação perante o público entre uma atuação pessoal e profissional e se não aplicarem às redes sociais as mesmas regras éticas e deontológicas que aplicam quotidianamente no exercício da profissão.

É hoje inquestionável a relevância que os jornalistas atribuem às redes sociais *online*. Esta investigação permitiu apurar que 91,3% dos 300 jornalistas

inquiridos em 76 OCS nacionais assumem-se como utilizadores das redes sociais *online*. A larga maioria (81%) combina nestas plataformas uma atuação pessoal e profissional utilizando-as maioritariamente para aceder a informação (82,4%), contactar fontes (52,5%), partilhar (48,5%) ou visualizar conteúdos (43,4%). Um dos propósitos que assumimos com esta investigação era o de clarificar a forma como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais *online*, na ótica do cumprimento dos valores éticos e deontológicos da profissão, numa altura que se somam a nível internacional casos de profissionais experientes afastados das suas funções por não aplicarem às redes sociais os deveres básicos de isenção, rigor ou imparcialidade. Aludindo ao que defende Iafrate (2010) ao referir que com as redes sociais a distinção entre a esfera pessoal e profissional dos jornalistas ficou menos transparente aos olhos do público, identificámos com este estudo diversos focos de risco decorrentes do posicionamento dos jornalistas portugueses nas redes sociais, que analisámos à luz das questões elencadas como ponto de partida para esta análise.

Os resultados do inquérito que apresentamos no Capítulo II, através do qual procurámos encontrar resposta para estas questões, indiciam diversos fatores de risco na presença dos jornalistas portugueses nas redes sociais. Não obstante o facto de 95,2% dos inquiridos especificarem nas redes sociais a sua profissão e de 88,6% indicarem claramente o OCS para o qual trabalham, somente 13,1% dos inquiridos assumem separar com clareza a sua atuação pessoal da profissional nestas plataformas *online*, criando duas contas distintas. Esta percentagem permite clarificar que, em 86,8% dos casos, os jornalistas utilizam a mesma conta para interagir com amigos pessoais (partilhando, comentando conteúdos e apoiando causas) e para difundir o seu trabalho, contactar fontes e interagir com o seu público. Uma mistura que pode acarretar riscos à profissão se tivermos em conta que, independentemente dos níveis de privacidade definidos, nas redes sociais não é possível controlar com exatidão o grau de difusão de uma partilha e que, como confirma Granado (2010), nas redes sociais o público não distingue a pessoa do profissional. Pela visibilidade e cunho social da sua função, os jornalistas – ainda que possuam o mesmo direito à individualidade que qualquer cidadão – são sempre vistos pelo público, em primeira instância, como profissionais e não como meros indivíduos comuns.

No caso específico português aqui analisado, a dúbia delimitação das esferas pessoal e profissional assume um grau de risco ético e deontológico ainda mais elevado se tivermos em consideração que nas suas contas das redes sociais os jornalistas inquiridos combinam fontes profissionais (91,2%), políticos ou membros do Governo (64,2%) e empresários (83,6%) e que, apesar da presença destes intervenientes, 56,9% dos profissionais têm por hábito apoiar (através de “gosto” ou partilhas) causas ou movimentos sociais, culturais políticos ou religiosos e que 52,5% assumem subscrever ou colocar “gosto” em páginas de figuras públicas, políticos ou empresários. Comportamentos que se não acautelarem um tratamento proporcional entre esferas políticas, religiosas ou desportivas opostas, poderão ser interpretados pela audiência como uma clarificação das orientações ideológicas dos jornalistas, podendo, consequentemente, colocar em causa a sua credibilidade perante do público.

Esta investigação permitiu confirmar indícios de uma delimitação pouco transparente entre as esferas pessoal e profissional dos jornalistas portugueses nas redes sociais *online* e de uma dúbia aplicação das regras éticas e deontológicas da profissão a estas plataformas. Uma elevada percentagem dos inquiridos (43,4%) assume ter por hábito partilhar na sua página conteúdos ou comentários opinativos de cariz económico ou político comprometendo, eventualmente, o seu dever de imparcialidade e isenção, e só 39,4% referem confirmar todas as informações antes de realizar qualquer partilha *online*. Um comportamento que poderá colocar em causa o compromisso do jornalista com o rigor da informação que disponibiliza. Os riscos identificados neste estudo e que se entende serem merecedores de uma reflexão cuidada por parte dos profissionais e empresas de *media* podem encontrar parte da sua justificação no facto de não existirem ainda nos OCS nacionais normas que clarifiquem e enquadrem a atuação dos jornalistas nas redes sociais, como acontece já em muitos órgãos de informação internacionais, muito embora alguns órgãos de comunicação portugueses, como o Diário de Notícias, TVI, RTP, Expresso e SIC, tenham recentemente anunciado que o tema está a ser alvo de reflexão interna e que poderão vir a surgir normas internas nesse sentido (Nobre, 2015). Não obstante o facto de considerarmos que ao utilizarem as redes sociais como ferramentas de trabalho (seja para partilhar informação e divulgar o seu trabalho, ou para contactar fontes e recolher

informação), os jornalistas devem acautelar o compromisso que assumiram com os valores deontológicos da sua profissão, reconhecemos que enquanto cidadãos os jornalistas tem também o direito à sua individualidade. Uma das questões mais polémicas que envolve as regras já aprovadas por muitos OCS internacionais para a atuação dos jornalistas nas redes sociais diz exatamente respeito ao direito individual que os profissionais têm de, independentemente da profissão que exercem, poderem participar livremente na esfera social.

Para regulamentar o posicionamento dos profissionais nas redes sociais *online*, os OCS fazem-se valer da reconhecida dificuldade em delimitar os contornos de público e privado na Internet. A maioria das Recomendações e Códigos de Conduta aprovados internacionalmente, que analisámos no Capítulo III desta investigação, enquadra a presença dos profissionais nas redes sociais no domínio da esfera pública, argumentando que sejam quais forem os níveis de privacidade definidos há sempre o risco da atividade *online* do jornalista sair do seu círculo de contactos e alcançar uma dimensão global e incontrolável. O quadro normativo adotado pelo *Los Angeles Times* é disso um exemplo, ao assumir que nas redes sociais as esferas pública e privada se fundem, por maior que seja o esforço para as separar. Ao analisar os Códigos de Conduta e Recomendações para uso das redes sociais aplicados nas redações de alguns dos principais *media* internacionais (a que acrescentámos também a proposta de Recomendação sugerida a nível nacional à RTP por José Alberto Carvalho) conseguimos elencar as principais preocupações das empresas no que à presença *online* dos seus jornalistas diz respeito e quais as orientações que estão a ser seguidas nesta matéria. Da avaliação realizada e compilada no Capítulo III resulta claro que as principais preocupações dos OCS nesta matéria estão concentradas na manutenção da sua credibilidade e reputação perante a audiência *online*, mais até do que na qualidade da informação que os jornalistas partilham nestas plataformas.

A generalidade dos documentos analisados espelham preocupações ao nível da delimitação clara das esferas pessoal e profissional dos jornalistas *online* e do impacto que a sua atuação poderá ter na reputação e credibilidade da marca, seja pela via das opiniões que emitem, pela interação que geram com o público, pelas partilhas e “gostos” realizados ou até pelos grupos que subscrevem e causas

que apoiam. Questões como a forma como os jornalistas se identificam nas redes sociais, como contactam com as fontes e com o público, como recolhem e validam informação *online*, até à retificação de erros ou à informação que podem ou não partilhar enquanto jornalistas figuram entre as regras adotadas na generalidade dos OCS. A maioria dos documentos foca as suas orientações na imposição de limites à conduta dos jornalistas *online*. Uma regulamentação que, em muitos casos, vai além das contas profissionais dos jornalistas e enquadra sob as mesmas regras de supervisão as suas contas pessoais.

Embora muito se debata sobre a adequação dos velhos valores éticos e deontológicos que enquadram o exercício do jornalismo às novas exigências da profissão no contexto de redes sociais (um tema que está longe de resultar em consenso), a análise aqui realizada indicia uma transposição das regras éticas e deontológicas da profissão para as redes sociais *online*. As Recomendações e Códigos de Conduta em vigor estão sustentadas em valores-base da velha ética e deontologia jornalística como sejam a objetividade, imparcialidade, rigor, isenção, independência, integridade profissional e credibilidade, seja da informação, do jornalista ou do meio que representa.

Nesta investigação questionámos também se a atuação dos jornalistas nas redes sociais estaria enquadrada pela aplicação do Código Deontológico, ou se face aos novos modelos de comunicação atuais, estaríamos perante a necessidade de reequacionar muitas das regras em vigor. Procurámos perceber se faria sentido falar de uma nova ética para a e deontologia para o jornalismo, em que valores se sustentaria e com que impacto para os jornalistas. Não obstante o facto de 62% dos 300 jornalistas inquiridos considerarem que as redes sociais vão exigir que o Código Deontológico do jornalista seja revisto e repensado, adequando-se aos desafios da nova realidade da profissão e de ser consensual que a ética a que estão obrigados os jornalistas permanece o principal selo de garantia da qualidade da informação numa época de abundância de conteúdos, as conclusões alcançadas levam-nos a afirmar apesar de reconhecerem que as redes sociais exigem regras específicas de atuação e que trouxeram ao exercício da profissão dilemas éticos até aqui inexistentes, os OCS ainda sustentam as suas orientações nos valores éticos do jornalismo tradicional. Não estamos perante uma nova ética para o jornalismo, mas sim perante novas práticas e novas plataformas, com a velha

ética de sempre. Uma opção que está longe de ser consensual com autores como Steele (2014) ou Ward (2014) a defenderem a necessidade de repensar os valores-âncora da profissão adequando-os às exigências atuais.

Resulta assim claro desta investigação que, em matéria de redes sociais, jornalistas e OCS ainda estão trilhar um caminho de adaptação e adequação a estas plataformas dos valores-âncora que reconhecem ao jornalismo e que serviram de base para que a atividade alcançasse o seu reconhecimento enquanto profissão (Camponez, 2011). Fruto da indefinição ainda existente, muitas das restrições impostas pelos OCS aos jornalistas para a sua atuação nas redes sociais resultam em conflito entre a vida privada do jornalista e a sua atividade profissional. Este talvez seja o maior custo que o novo contexto do jornalismo está a gerar em quem escolheu abraçar uma profissão ancorada na liberdade de expressão.

Referências bibliográficas

- ALONSO, P.G.** (2009) - *Ética en la blogosfera. Propuesta de Zygmunt Bauman*. In VIVAR, J.M.F. y RAMIREZ, F.E. (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 53-59.
- ANDREW, P.** (2003) - *Is Blogging Journalism?* In Nieman Reports. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em www.nieman.harvard.edu/reports/article/101027/Is-Blogging-Journalism.aspx
- ARENDT, H.** (1978) - *The Life of the mind*. New York: Harvest Book.
- AROSO, I.M.** (2003) - *A Internet e o Novo Papel do Jornalista*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-internet-jornalista.pdf>
- _____, I.M. (2013) - *As Redes Sociais como ferramentas de jornalismo participativo nos meios de comunicação regionais: um estudo de caso*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/aroso-ines-2013-redes-sociais-ferramenta-jornalismo.pdf>
- BALSEMÃO, F.** (2014) - *O futuro do jornalismo e o jornalismo do futuro*. In *Expresso*, revista Única, 4 de Janeiro 2014, pp. 12-17.
- BARDIN, L.** (2008) - *Análise de Conteúdo*. Lisboa: Edições 70.
- BASTOS, H.; ZAMITH, F.** (2012) - *Ciberjornalismo: Modelos de negócio e redes sociais*. Porto: Edições Afrontamento.

[A Utilização das Redes Sociais pelos Jornalistas Portugueses, pp. 103 - 120]

_____, H. (2011) - *Para uma história do ciberjornalismo em Portugal: das origens às múltiplas plataformas*. 1º Congresso Mundial de Comunicação Ibero-Americana, São Paulo, 31 de julho- 4 de Agosto. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/57427/2/ActasConfibercom000148482.pdf>

_____, H. (2010) – *Ciberjornalistas portugueses: das práticas às questões de ética*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-ciberjornalistas-portugueses.pdf>

_____, H. (2010) - *Origens e evolução do Ciberjornalismo em Portugal*. Porto: Edições Afrontamento.

_____, H. (2001) - *Os novos media implicam uma nova ética? In I Congresso Internacional de Jornalismo e Internet*. Universidade de Coimbra, Coimbra, 28 e 29 de março. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <https://sites.google.com/site/helderbastosnet/congressocoimbra>

BAUER, M.W.; GASKELL, G. (org). (2004) - *Pesquisa qualitativa com texto, imagem e som: um manual prático*. Petrópolis: Editora Vozes, 3ª edição.

BAUMAN, Z. (1999) - *Globalização: as consequências humanas*. Tradução de Marcus Penchel. Rio de Janeiro: Zahar.

_____, Z. (2001) - *Modernidade Líquida*. Rio de Janeiro: Zahar.

_____, Z. (2011) - *44 Cartas ao mundo líquido moderno*. Tradução de Vera Pereira. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

_____, Z. (2012) - *Entrevista com Zygmunt Bauman. In Fronteiras do Pensamento*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <https://www.youtube.com/watch?v=POZcBNo-D4A>

BECKETT, C. (2010) - *The Value of Networked Journalism*. Londres: The London School of Economics and Political Science.

_____, C.;

MANSELL, R. (2008) - *Crossing boundaries: new media and networked journalism*. In *Communication, Culture & Critique*. Londres: The London School of Economics and Political Science.

BENTHAM, J. (1816) – *Chrestomathia: Being a collection for papers explanatory of the design of an institution*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://openlibrary.org/b/OL20465623M/Chrestomathia__Being_a_Collection_of_Papers__Explanatory_of_the_Design_of_an_Institution_

BERNIER, M. (2001) - *L'Éthique et la deontologie comme éléments de la légitimité du journalisme*. In **BRUNET, P.**, *L'Éthique dans la Société de l'Information*, pp.38.

BETANCOURT, L. (2013) - *Social Media and Journalism*. In 2013 Social Media Guide Book. OSCE – The Representative on Freedom of The Media.

BIRD, S.E. (2010) - *The Future of journalism in the digital environment*. SAGE.

BLOOD, R. (2004) - *A Few Thoughts on Journalism and What Can Weblogs Do about It*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://www.rebeccablood.net/essays/what_is_journalism.html

BOURDIEU, P. (2005) - *The political field, the social science field, and the journalistic field*. In **BENSON, R. et NEVEU, E.** (ed.) *Bourdieu and the journalistic field*. Londres: Cambridge Polity, pp. 29-47.

BRADSHAW, P. (2009) - *Are these the biggest moments in journalism-blogging history?* [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em Disponível em <http://onlinejournalismblog.com/category/citizen-journalism/>

_____, P. (2011) - *Mapping digital media: social media and news*. Open Society Media Program Project n. 15. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.opensocietyfoundations.org/sites/default/files/mapping-digital-media-social-media-and-news-20120119.pdf>

BRANCO, A.M.V. (2004) - *A ética e a informação : o jornalista como profissional e o jornalista como pessoa*. In *Forum Media: revista do curso de Comunicação Social* nº 6. Viseu: Departamento Editorial do Instituto Politécnico de Viseu, pp. 66-90.

BRUNS, A. (2005) - *Gatewatching: Colaborative Online News Production*. New York: Peter Lang Publishing.

_____, A. (2008) - *Blogs, Wikipedia, Second Life, and Beyond: From Production to Prodisage*. New York: Peter Lang.

BUCCI, E. (2000) - *Sobre ética e imprensa*. São Paulo: Companhia das Letras.

CAMPONEZ, C. (2011) - *Deontologia do Jornalismo*. Coimbra: Edições Almedina.

_____, C. (2009) - *Fundamentos de Deontologia do Jornalismo: A auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007)*. Coimbra: Universidade de Coimbra.

- CANAVILHAS, J.** (2011) - *Do Gatekeeping ao Gatewatching: o papel das redes sociais no novo ecossistema mediático*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://campus.usal.es/~comunicacion3punto0/comunicaciones/061.pdf>
- CARDOSO, P.; CAIRRÃO, A.** (2007) - *Comunicação Online*. Porto: Edições Universidade Fernando Pessoa.
- CARDOSO, G.; ESPANHA, R.; ARAÚJO, V.** (org.). (2009) - *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*. Porto: Porto Editora.
- CARRERA, F.** (2009) - *Marketing digital na Versão 2.0 – O que não pode ignorar*. Lisboa: Edições Sílabo, 2º edição.
- CARVALHEIRO, J.R.; PRIOR, H.; MORAIS, R.** (2012) - *Público, Privado e Representação Online: o caso do Facebook*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://www.academia.edu/5152279/Publico_Privado_e_Representacao_online_o_caso_do_Facebook
- CASTELLS, M.** (1999) - *A Sociedade em Rede*. São Paulo: Paz e Terra.
- _____, M. (2004) - *A Galáxia Internet – Reflexões sobre Internet, Negócios e Sociedade*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian.
- _____, M. (2009) - *Comunicación y Poder*. Madrid: Alianza.
- CARPENTIER, N. et al** (eds). (2007) - *Theoretical frameworks for participatory media*. In *Media Technologies and Democracy in an enlarged Europe*. Tartu: Tartu University Press, pp. 105 – 122. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://www.academia.edu/272174/Theoretical_Frameworks_for_Participatory_Media

- CHRISTOFOLETTI, R.** (2008) - *Ética no Jornalismo*. São Paulo: Contexto.
- _____, R. (2010) - *Indicadores de qualidade no Jornalismo: políticas, padrões e preocupações de jornais e revistas brasileiros*. UNESCO, Série Debates SI.
- _____, R. (2011) - *Ética hacker e deontologia jornalística em redes sociais*. In *9º Encontro Nacional de Pesquisadores em Jornalismo 2011*. Rio de Janeiro: Anais Eletrônicos da 9SBPJOR. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://sbpjour.kamotini.kinghost.net/sbpjour/admjor/arquivos/9encontro/CC_38.pdf
- COGO, D. & BRIGNOL, L. D.** (2011) - *Redes sociais e os estudos de recepção na internet*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.matrizes.usp.br/index.php/matrizes/article/view/75/112>
- COLOMBO, F.** (1998) - *Conhecer o Jornalismo Hoje*. Lisboa: Editorial Presença.
- CONDE, M.** (2009) - *Interactividad a toda costa*. In Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit.), *Periodismo Web 2.0*, pp. 341-347.
- COOK, S.** (2008) - *Why Contributors Contribute*. In *Harvard Business Review*: October 2008. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://usercontribution.intuit.com/The+Contribution+Revolution+linked+version>
- CORNU, D.** (1997) - *Éthique de l'Information*. Paris: Presses Universitaires de France, pp. 5.
- CORREIA, F.; AROSO, I.** (2007) - *A Internet e os Novos Papéis do Jornalista e do Cidadão*. In *Revista Temática*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.insite.pro.br/2007/35.pdf>

CORREIA, J.C. (2010) - *Novos Jornalismo e vida cívica: limites e possibilidades*. In MORGADO, Isabel Salema e ROSAS, António (orgs.): *Cidadania Digital*. Covilhã: Labcom, pp. 71-100.

_____, J.C.; **MORAIS, R.**; **SOUSA, J.C.** (2011) - *Agenda dos Cidadãos: Práticas Cívicas na Imprensa Regional Portuguesa*. In *Estudos em Comunicação*, nº 9, pp. 1-30.

COSTA, C.T. (2009) - *Ética, jornalismo e nova mídia: uma moral provisória*. Rio de Janeiro: Jorge Zahar.

DEVEREUX, E. (2007) - *Media studies: key issues and debates*. SAGE.

DIONÍSIO, P.; **RODRIGUES, J.V.**; **FARIA, H.**; **CANHOTO, R.**; **NUNES, R.** (2009) - *b-Mercator*. Alfragide: Dom Quixote

ESTEVES, J.P. (2007) - *A Ética da Comunicação e os Media Modernos*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian; 3ª edição.

FIDALGO, J. (2008) - *Realidades e aparências do jornalismo atual – Um estudo de caso*. In LEMOS MARTINS, M. & 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, pp. 2861-2872.

_____, A. (2009) - *Especificidade epistemológica do jornalismo: desfazendo uma ilusão do jornalismo cidadão*. In CARDOSO, G.; CÁDIMA, F.R.; CARDOSO, L.L. (orgs.). *Media, Redes e Comunicação*, Lisboa: Obercom, pp. 219-230.

_____, A.; CANAVILHAS, J. (2010) - Todos os jornais no bolso: pensando o jornalismo na era do celular. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://www.labcom.ubi.pt/publicacoes/201104301350-fidalgo_canavilhas_todos_jornais_bolso.pdf

FIDLER, R. (1998) - *Metamorphosis: comprender los nuevos médios*. Buenos Aires: Ediciones Granica.

FRANCISCO, K.C. (2010) - *O Jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?* Revista Prisma.com, nº12. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/754/681>

FREIRE, F.C. (et al). (2010) - *Tudo Redes sociales y personales vs médios convencionales. Diferencias en el tratamiento informativo*. In Revista Prisma.Com, nº12. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/viewFile/749/676>

FREITAS, H.S. (2010) - *Os Media e a Blogosfera: Conflito em Público?* In *Jornalismo & Jornalistas*, nº 41 Janeiro/ Março. Lisboa: Clube de Jornalistas

FULTON, K. (2000) - *News isn't always journalism*. Columbia Journalism Review. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.cjr.org/year/00/2/fulton.asp>

GALLEZ, F. (2012) - *A Proposal for a Code of Ethics for Collaborative Journalism in the Digital Age: The Open Park Code*. Massachusetts Institute of Technology. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://pt.scribd.com/doc/147703396/Florence-Gallez-A-Proposal-for-a-Code-of-Ethics-for-Collaborative-Journalism-in-the-Digital-Age-The-Open-Park-Code>

GILLMOR, D. (2004) - *We the Media; Grassroots Journalism by the People, for the People*. Londres: O'Reilly Media.

GONÇALVES, D.; TOURICAS, F.; ESPINDOLA, F.; MACHADO, V. (2013) - *Liberdade de Expressão e Redes Sociais. Projeto Liberdade de Expressão e Redes Sociais*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://issuu.com/blogrbe/docs/texto__liberdadeedeexpress__oeredess

GONZÁLEZ, J.; SÁNCHEZ, J.S. (2009) - *Un nuevo modelo de comunicación reticular*. Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez, (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 63-71

GRADIM, A. (2000) - *Manual de Jornalismo*. Biblioteca Online de Ciências da Comunicação. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://bocc.ubi.pt/pag/gradim-anabela-manual-jornalismo-6.html>

HABERMAS, J. (2003) - *Mudança estrutural da esfera pública*. Rio de Janeiro, Tempo Brasileiro, 2ª edição.

HALL, J. (2001) - *Online Journalism – A critical primer*. Londres: Pluto Press

HARPER, C. (1998) - *What's next in mass communication – readings on media and culture*. New York: St. Martin's Press.

HARTLEY, J. (2004) - *Comunicação, Estudos Culturais e Media*. Lisboa: Edições Quimera.

HERMIDA, A. (2010) - *Twittering the News: The emergence of ambient journalism*. *Journalism Practice*, 4:3, pp. 297 – 308. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=1732598.

HERSCOVITZ, H.G. (2007) - *Análise de conteúdo em jornalismo*. In LAGO, C.; BENETTI, M. *Metodologia de pesquisa em jornalismo*. Petrópolis: Vozes, pp. 123-142.

HOHMANN, J.; *The 2010-2011 ASNE Ethics and Values Committee*. (2011) - *10 Best Practices for Social Media: Helpful guidelines for news organizations*. Columbia: ASNE. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

IAFRATE, J. (2010) - *Facebook 'friends' create ethical issues for journalists*. In Cape Cod Times, 4 de abril 2010. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.capecodonline.com/apps/pbcs.dll/article?AID=/20100404/OPINION/4040347/-1/NEWSMAP>

INTERACTIVE ADVERTISING BUREAU. (2008) - *User Generated Content, Social Media and Advertising – An Overview*. In Interactive Advertising Bureau Platform Status Report. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://www.iab.net/media/file/2008_ugc_platform.pdf

JERÓNIMO, P.; DUARTE, A. (2010) - *Twitter E Jornalismo de Proximidade: Estudo de Rotinas de Produção Nos Principais Títulos de Imprensa Regional em Portugal*. Revista Prisma.Com, n.12. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://revistas.ua.pt/index.php/prismacom/article/view/750>

KARAM, F.J. (2004) - *A ética jornalística e o interesse público*. São Paulo: Summus.

KARLEKAR, K.D.; RADSCH, C.C. (2012) - *Adapting Concepts of Media Freedom to a hanging Media Environment: Incorporating New Media and Citizen Journalism into the Freedom of the Press Index*. In *ESSACHESS: Journal for Communication Studies*, vol. 5, nº 1(9) - 13-22.

KRIPPENDORF, K. (1990) - *Metodologia de análisis de contenido: teoria e práctica*. Barcelona: Ediciones Paidós.

KOEHLER, C.; CARVALHO, M.J.S. (2013) - *O público e o privado nas redes sociais: algumas reflexões segundo Zygmunt Bauman*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.upf.br/seer/index.php/rep/article/viewFile/3555/2356>

LASICA, J.D. (1997) - *So you want to be an online journalist?* In *American Journalism Review*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://ajrarchive.org/article.asp?id=1786>

_____, J.D. (2003) - *Blogs and Journalism Need Each Other*. In *Nieman Reports*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.nieman.harvard.edu/reports/article/101042/Blogs-and-Journalism-Need-Each-Other.aspx>

LIEB, T. (2009) - *All the News: Reporting and Writing for Convergent Media*. Allyn & Bacon.

LINDEMANN, M. (2013) - *Journalism research in the digital age*. In *2013 Social Media Guide Book*. OSCE – The Representative on Freedom of The Media, pp. 97 – 107.

LIVINGSTONE, S. (2005) - *New Media, new audiences?* Londres: LSE Research Online. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://eprints.lse.ac.uk/archive/00000391>

- LOWREY, W.** (2006) - *Mapping the journalism-blogging relationship*. In *Journalism* 7 n°4, pp. 477.
- MARTÍN, M.S.** (2000) - *Los Periodistas en el entorno digital: hacia el periodista multimédia*. In Sala de Prensa. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.saladeprensa.org/art164.htm>
- MARTÍNEZ, L.** (2009) - *Nuevo escenario, nuevos medios, viejas ideas*. In Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez (edit.), *Periodismo Web 2.0*, pp. 243-250.
- MATEUS, S.** (2011) - *Publicidade e Consumo nas Sociedades*. Covilhã: Livros LabCom.
- MCBRIDE, K.; ROSENSTIEL, T.** (edit.). (2014) - *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. The Poynter Institute. Londres: SAGE Publications.
- MEJÍAS, K.M.** (2009) *Participación: ciudadanos desde la Red*. In VIVAR, J.M.F. y RAMIREZ, F.E. (edit.), *Periodismo Web 2.0*, pp. 149-155.
- MEYER, E.** (2001) - *The 10 myths on online publishing*. American Journalism Review. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://ajr.newslink.org/emco13.html>
- _____, P. (2007) - *Os jornais vão desaparecer? Como salvar o jornalismo na era da informação?* São Paulo: Contexto.
- MILLISON, D.** (1999) - *The journalist of tomorrow*. Speakout.com. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://speakout.com/cgibin/udt/speakout&story.id=4171>

MOLLER, C. (2013) - *Social media and social networks as tools for journalists*. In 2013 Social Media Guide Book. OSCE – The Representative on Freedom of The Media, pp. 89 – 95.

MURTHY, D. (2011) - *Twitter: Microphone for the masses*. SAGE

NEWMAN, N. (2009) - *The rise of Social Media an its impact on mainstream journalism: A study of how newspapers and broadcasters in the UK and US are responding to a wave of participatory social media and a historic shift in control towards individual consumers*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.

_____, N. (2011) - *Mainstream media and the distribution of news in the age of social discovery: How Social Media are changing the production, distribution and discovery of news and further disrupting the business models of mainstream media companies*. Londres: Reuters Institute for the Study of Journalism.

NOBRE, A. (2015) - *Vêm aí regras para os jornalistas nas redes sociais*. In Expresso, caderno de Economia, ed. nº 2213, 28 março, pp. 20-21.

PAVLIK, J.V. (2001) - *Journalism and new media*. New York: Columbia University Press.

PHILLIPS, A. (2010) - *New Sources: New Bottles – Journalists and Their Sources Online*. In FENTON, N. *New Media, Old News: Journalism and Democracy in the Digital Age*. SAGE.

PRIMO, A. et TRASEL, M. (2006) - *Webjornalismo participativo e produção aberta de notícias*. Contracampo (UFF), v. 14, pp. 37-56.

PUTMAN, E. (1997) - *Éthique des affairs et déontologie des professions*

d'affaires: réflexions sur la morale des marchands. In BERGEL, J.L. (org.) Droit et Déontologies Professionnelles. Aix-en-Provence: Librairie de l'Université, pp. 93-94.

QUIVY, R. et CAMPENHOUDT, L.V. (1995) - Manual de Investigação em Ciências Sociais. Lisboa: Gradiva, 6ª edição.

RADSCH, C.C. (2011) - *Forthcoming. The Revolution will be blogged: Cyberactivism in Egypt.* Pd.D. Doctoral Dissertation, American University.

RECUERO, R. (2009) - *Redes Sociais na Internet.* Porto Alegre: Edições Sulina.

_____, R. (2009b) - *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão. In SOSTER, D.Z.; FIRMINO, F. (Org.) Metamorfoses Jornalísticas 2: a reconfiguração da forma.* Santa Cruz do Sul: UNISC, p.1 – 269. [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf>

_____, R.; **ZAGO, G.** (2009) - *Em busca das “redes que importam”:* *Redes Sociais e Capital Social no Twitter.* GT Comunicação e Cibercultura, XVIII Encontro da Compós. Belo Horizonte. [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.revistas.univerciencia.org/index.php/libero/article/viewFile/6787/6129>

_____, R. (2010) - *Mídia X Redes Sociais. In Blog Social Media.* [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://www.raquelrecuero.com/arquivos/midia_x_rede_social.html

REUBEN, R. (2008) - *The use of social media in higher education for marketing and communications: a guide for professionals in higher education*. [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://doteguru.com/wp-content/uploads/2008/08/social-media-in-higher-education.pdf>

RODRIGUES, C. (2008) - *Novas Fronteiras do jornalismo: Comunicação individual na era global*. In Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/catarina-rodrigues-novas-fronteiras-do-jornalismo.pdf>

_____, C. (2010) - *Redes Sociais: Novas Regras para a Prática Jornalística?* In Prisma.Com - Especial Ciberjornalismo, n. 12, pp. 1-13.

_____, C. (2010b) - *Redes Sociais e práticas que se impõem ao jornalismo*. In Actas do II Congresso Internacional Comunicación 3.0, Salamanca.

ROSEN, J. (2006) - *The People Formerly Known as the Audience*. In PressThink. [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://archive.pressthink.org/2006/06/27/ppl_frmr.html

_____, J. (2008) - *A most Useful Definition of Citizen Journalism*. In PressThink [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://archive.pressthink.org/2008/07/14/a_most_useful_d.html

ROSENBERRY, J. (2005) - *Few Papers Use Online Techniques to Improve Public Communication*. *Newspaper Research Journal*. Vol. 26, nº 4, pp. 61-73.

RYFE, D.M. (2006) - *The nature of news rules*. In *Political Communication* 23, pp. 2003 – 2014.

- SALAVERRÍA, R.** (2010) - *Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los médios digitales*. In Campos Freire, F. (coord.) *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.
- SANTAELLA, L.; LEMOS, R.** (2010) - *Redes Sociais digitais: a cognição conectiva do Twitter*. São Paulo: Paulos, p. 137.
- SANTANA, C.L.; COUTO, E.S.** (2012) - *A Publicização da vida privada no Twitter*. In Revista Fronteiras – Estudos Midiáticos 14(1):31-39, Janeiro/Abril 2012. [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://revistas.unisinos.br/index.php/fronteiras/article/view/fem.2012.141.04>
- SERRANO, M.P. et CABEZUELO, F.** (2009) - *Las nuevas tendencias ciberperiodísticas en el marco del EEES*. In VIVAR, J.M.F. y RAMIREZ, F.E. (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 387-397.
- SHIRKY, C.** (2011) - *A cultura da participação: criatividade e generosidade no mundo conectado*. Rio de Janeiro: Zahar.
- _____, C. (2014) - *Truth without scarcity, Ethics without force*. In McBride, K. et ROSENSTIEL, T. (edit.) *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. The Poynter Institute. London: SAGE Publications, pp. 9-21.
- SILVA, L.F.** (2011) - *Webjornalismo colaborativo ou culto ao amador?* In Biblioteca Online de Ciências da Comunicação (BOCC). [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-leticia-webjornalismo-colaborativo-ou-culto-ao-amador.pdf>

- SILVA, M.T.** (2009) - *Cartas dos Leitores na Imprensa Portuguesa: Uma forma de comunicação e debate público*. Tese de Doutoramento. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa, pp. 133 - 160.
- SINGER, J.** (2009) - *Barbarians at the gate or liberators in disguise? Journalists, users and a 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). [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.lasics.uminho.pt/ojs/index.php/jornalismo08/article/viewFile/400/374>
- SIVEK, S.C.** (2010) - *Social Media Under Social Control: Regulating Social Media and Future of Socialization*. SAGE.
- SOUSA, J.P.** (2003) - *Jornalismo Online*. [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.ipv.pt/forumedia/5/13.htm>
- STEPP, C.S.** (1996) - *The new journalist*. In American Journalism Review [Online].[Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://ajrarchive.org/article.asp?id=833>
- STEELE, B.** (2014) - *Journalism Ethics Then and Now*. In MCBRIDE, K. et ROSENSTIEL, T. (edit.) *The New Ethics of Journalism: Principles for the 21st Century*. The Poynter Institute. London: SAGE Publications, pp. vii-ix.
- STOFFEL-MUNK, P.** (1997) - *Déontologie et morale*. In BERGEL, J.L. (org.) *Droit et Déontologies Professionnelles*. Aix-en-Provence: Librairie de l'Université, pp. 93-94.

THOMPSON, J.B. (1995) - *The media and the modernity: A social theory of the media*. Stanford, CA: Stanford University Press.

TUCKMAN, B. (2000) - *Manual de Investigação em Educação*. Lisboa: Fundação Calouste Gulbenkian, 2ª edição.

VIEITES, A.G.; ESPÍNEIRA, M.V. (2008) - *Marketing na Internet e nos Meios Digitais Interativos*. Porto: Vida Económica.

VIVAR, J. (2009) - *Introducción*. In Jesús Miguel Flores Vivar y Francisco Esteve Ramírez (edit), *Periodismo Web 2.0*, pp. 20-21.

WARD, S. (2013) - *Why we need radical change for Media Ethics, not a return to basics*. In Media Shift [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.pbs.org/mediashift/2013/08/why-we-need-radical-change-for-media-ethics-not-a-return-to-basics/>

WOLF, M. (2009) - *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença, 10ª edição. Tradução Maria Jorge Vilar de Figueiredo.

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

Códigos de conduta e recomendações analisados

- 1. Código de Conduta para utilização das redes sociais da *American Broadcasting Company (ABC)*.** [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2014/10/UseOfSocialMediaPOL.pdf>, <http://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2014/10/PersonalUseOfSocialMediaINS1.pdf> e <http://about.abc.net.au/wp-content/uploads/2014/10/GNOfficialSocialMediaINS.pdf>
- 2. Código de Conduta para utilização das redes sociais da *Agence France Presse (AFP)*.** [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.afp.com/communication/new-social-media-guidelines.pdf>
- 3. Código de Conduta para utilização das redes sociais da *Associated Press (AP)*.** [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://www.ap.org/Images/Social-Media-Guidelines_tcm28-9832.pdf
- 4. Código de Conduta para utilização das redes sociais da *British Broadcasting Corporation (BBC)*.** [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.bbc.co.uk/editorialguidelines/page/guidance-blogs-personal-full>
- 5. Código de Conduta para utilização das redes sociais da *Bloomberg*.** [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.poynter.org/news/mediawire/129734/bloomberg-policy-ask-questions-first-tweet-later/>
- 6. Código de Conduta para utilização das redes sociais do *Charlotte Observer*.** [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

7. Recomendação para utilização das redes sociais da *Cable News Network (CNN)*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://gawker.com/5032920/cnns-new-rules-for-personal-blogging>

8. Código de Conduta para utilização das redes sociais da *Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em <http://www.espnfrontrow.com/wp-content/uploads/2011/08/social-networking-v2-2011.pdf>

9. Código de Conduta para utilização das redes sociais da *Freedom Communications INC.* [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

10. Recomendação para utilização das redes sociais do *Guardian (UK)*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

11. Código de Conduta para utilização das redes sociais do *Los Angeles Times*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

12. Recomendação para utilização das redes sociais do *News & Record (Greensboro, N.C.)*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

13. Código de Conduta para utilização das redes sociais da *National Public Rádio (NPR)*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

14. Código de Conduta para utilização das redes sociais do *Orlando Sentinel*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

15. Código de Conduta para utilização das redes sociais da Rede GLOBO.

[Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://redeglobo.globo.com/Tv_globo/Noticias/0,,MUL1300026-16162,00-REDE+GLOBO+DIVULGA+REGRAS+DE+USO+DE+NOVAS+MIDIAS+PARA+SEUS+CONTRATADOS.html

16. Código de Conduta para utilização das redes sociais da REUTERS.

[Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

17. Proposta de Recomendação para utilização das redes sociais da Rádio e Televisão de Portugal (RTP) - por aplicar.

[Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://www.dn.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431316&seccao=Media

18. Código de Conduta para utilização das redes sociais do SourceMedia Group (Cedar Rapids).

[Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

19. Recomendação para utilização das redes sociais do St. Louis Post-Dispatch.

[Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

20. Código de Conduta para utilização das redes sociais do The Denver Post.

[Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

21. Recomendação para utilização das redes sociais do The Journal Gazette.

[Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

22. Recomendação para utilização das redes sociais do *The Manhattan (Kan.) Mercury*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

23. Código de Conduta para utilização das redes sociais do *The New York Times*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

24. Código de Conduta para utilização das redes sociais do *The Roanoke Times/ Roanoke.com*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

25. Código de Conduta para utilização das redes sociais do *The Rockford Register Star*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

26. Código de Conduta para utilização das redes sociais do *The Wall Street Journal*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

27. Código de Conduta para utilização das redes sociais do *The Washington Post*. [Online]. [Consultado em 7 Mar. 2015] Disponível em http://asne.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf

Lista de gráficos

- Gráfico 1 – Órgão de informação a que estão vinculados os jornalistas
- Gráfico 2 – Utilização de redes sociais pelos jornalistas
- Gráfico 3 – Amigos e seguidores nas redes sociais
- Gráfico 4 – Partilhas de comentários ou conteúdos opinativos
- Gráfico 5 – Confirmação da veracidade e origem das partilhas realizadas
- Gráfico 6 – Objetivos da utilização

Anexos

Anexo 1 – Modelo de questionário aplicado aos jornalistas portugueses no ativo

Questionário:

“Como os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais *online*”

1. Idade:

- a) < 25 anos
- b) 26 aos 30 anos
- c) 31 aos 35 anos
- d) 36 aos 40 anos
- e) 41 aos 45 anos
- d) 46 aos 50 anos
- f) > 51 anos

2. Sexo:

- a) Masculino
- b) Feminino

3. Órgão de Informação:

- a) Imprensa
- b) Televisão
- c) Rádio
- d) Internet
- e) Múltiplos suportes (imprensa e internet/ Imprensa e televisão, etc.)

4. Tempo de exercício da profissão:

- a) 1 ano ou menos
- b) entre 1 e 5 anos
- c) entre 6 e 10 anos
- d) entre 11 e 20 anos
- e) mais de 20 anos

5. Função que exerce na estrutura da organização:

- a) Direção ou chefia de equipa
- b) Jornalista
- c) Jornalista-estagiário
- d) Outro: (especifique)

6. É utilizador de redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

Se respondeu NÃO na pergunta 5, a sua colaboração termina aqui. Muito obrigada pela sua participação.

7. Se respondeu SIM na pergunta anterior, qual a rede social que utiliza com maior frequência?

- a) Twitter
- b) Facebook
- c) LinkedIn
- d) Google +
- e) Instagram
- f) YouTube
- g) Pinterest
- h) outra

8. Qual a natureza da utilização que faz das redes sociais?

- a) Profissional
- b) Pessoal
- c) Ambas

9. Possui contas distintas nestas redes sociais, uma pessoal outra profissional?

- a) Sim
- b) Não

10. Possui apenas uma conta que utiliza pessoal e profissionalmente?

- a) Sim
- b) Não

11. Com que regularidade utiliza as redes sociais?

- a) Diariamente
- b) Várias vezes por dia
- c) Está ligado em permanência
- d) Semanalmente
- e) Duas ou mais vezes por semana
- f) Mensalmente
- g) Muito raramente

12. Se utiliza diariamente/regularmente as redes sociais, quantas horas por dia dedica em média a estas plataformas?

- a) < de uma hora
- b) entre 1 a 2 horas
- c) entre 3 a a 4 horas
- d) mais de 5 horas

13. Utiliza profissionalmente as redes sociais?

- a) Sim
- b) Não

14. O seu perfil nas redes sociais tem especificada a sua profissão?

- a) Sim
- b) Não

15. O seu perfil das redes sociais tem especificado o nome órgão de informação para o qual trabalha?

- a) Sim
- b) Não

16. Quantos “amigos” tem, em média, nas suas páginas nas redes sociais:

- a) menos de 100
- b) entre 101 e 500
- c) entre 501 e 1000
- d) > de 1000

17. Tem entre os seus amigos ou seguidores nas redes sociais, fontes profissionais?

- a) Sim
- b) Não

18. Tem entre os seus amigos ou seguidores nas redes sociais, políticos ou membros do Governo?

- a) Sim
- b) Não

19. Tem entre os seus amigos ou seguidores nas redes sociais, empresário?

- a) Sim
- b) Não

20. Tem por hábito colocar “gosto” ou subscrever *feeds* de páginas de figuras públicas, políticos ou empresários?

- a) Sim
- b) Não

21. Tem por hábito apoiar através de “gosto” ou de partilha causas ou movimentos sociais, culturais, políticos ou religiosos?

- a) Sim
- b) Não

22. Se utiliza profissionalmente as redes sociais, recorre a estas plataformas para:*

- a) Aceder a informação
- b) Contactar fontes
- c) Visualizar conteúdos
- d) Partilhar conteúdos
- e) Não aplicável

23. Numa semana normal de trabalho, quais as três plataformas que utiliza com maior regularidade:*

- a) Redes profissionais ou de *networking* (ex. *Linkedin*)
- b) Redes de partilha de conteúdos audiovisuais (ex. *YouTube*)
- c) Blogues
- d) Redes Sociais
- e) Microblogues (ex. *Twitter*)
- f) Comunidades de partilha de conteúdos ou informação
- g) Não aplicável

24. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência partilha conteúdos gerados por si?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

25. Costuma partilhar na sua página conteúdos ou comentários opinativos, de cariz económico ou político?

- a) Sim
- b) Não

26. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência comenta partilhas de outros utilizadores *online*?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

27. Sempre que comenta partilhas de terceiros, emite o seu parecer em que condição:

- a) Pessoal
- b) Profissional
- c) Não faço divisão entre um e outro

28. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência gere a atividade da sua conta profissional, atualizando informações, conteúdos e contactos à sua rede?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

29. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência partilha na sua página conteúdos gerados por outros utilizadores?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia

- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

30. Quando partilha conteúdos gerados por outros utilizadores, tem o cuidado de confirmar a origem e a veracidade das informações nela contidas?

- a) Sim
- b) Por vezes, sim
- c) Não
- d) Raramente

31. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência responde a comentários recebidos relacionados com a sua atividade?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

32. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência monitoriza debates ou discussões nas redes gerados por partilhas ou conteúdos realizados por si?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

33. Enquanto utilizador de redes sociais, com que frequência utiliza as redes para conhecer e contactar novas fontes?

- a) Diariamente
- b) Diariamente, várias vezes por dia
- c) Semanalmente
- d) Várias vezes por semana
- e) Pontualmente
- f) Nunca

34. Na sua atividade profissional, consulta blogues maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação
- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

35. Na sua atividade profissional, consulta grupos ou comunidades de conteúdos maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação
- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

36. Na sua atividade profissional, consulta microblogues, como o *Twitter*, maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação

- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

37. Na sua atividade profissional, consulta redes sociais de âmbito profissional maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação
- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

38. Na sua atividade profissional, consulta sites de partilha de conteúdos audiovisuais maioritariamente para:*

- a) Publicar ou partilhar conteúdos gerados por si
- b) Como fontes de informação
- c) Como ferramenta de *networking*
- d) Para confirmar ou validar informação
- e) Para monitorizar assuntos, temas ou opiniões
- f) Não aplicável

Se é utilizador das Redes Sociais, como comenta as seguintes afirmações:

1. “A utilização das redes sociais permite-me promover o meu trabalho e a minha carreira com maior facilidade e abrangência”.

- a) Concordo
- b) Discordo

2. “A utilização das plataformas sociais possibilita-me um maior compromisso e ligação com a minha audiência”.

- a) Concordo
- b) Discordo

3. “As redes sociais facilitam a comunicação com pessoas relevantes para a minha atividade profissional, o acesso às fontes e à informação”.

- a) Concordo
- b) Discordo

4. “As redes sociais aumentaram a minha produtividade”.

- a) Concordo
- b) Discordo

5. “No atual contexto, não conseguiria realizar o meu trabalho sem recorrer às redes sociais”.

- a) Concordo
- b) Discordo

6. “As redes sociais estão a ameaçar o jornalismo”.

- a) Concordo
- b) Discordo

7. “As redes sociais e a emergência dos media sociais vão exigir que o código deontológico do jornalista seja revisto e repensado”.

- a) Concordo
- b) Discordo

8. “As redes sociais são a minha principal fonte de informação”.

- a) Concordo
- b) Discordo

9. “As redes sociais mudaram a forma como eu obtenho informação, enquanto jornalista”.

- a) Concordo
- b) Discordo

10. “Os media sociais estão a minar os valores-âncora do jornalismo”.

- a) Concordo
- b) Discordo

11. “Os media sociais vão conduzir à morte do jornalismo profissional”.

- a) Concordo
- b) Discordo

11. “O rigor é o maior problema dos media sociais”.

- a) Concordo
- b) Discordo

12. “Os media sociais são uma ameaça para os princípios éticos do jornalismo profissional”.

- a) Concordo
- b) Discordo

13. “Os novos media e a crescente relevância do papel do cidadão-repórter estão a aumentar a qualidade do jornalismo”.

- a) Concordo
- b) Discordo

14. “A ética a que estão obrigados os jornalistas será o principal selo de garantia para a continuidade da profissão, numa época de abundância informativa”.

- a) Concordo
- b) Discordo

* Questão de escolha múltipla

Anexo 2 – Tabela de Representação dos Códigos de Conduta e Recomendações para utilização das redes sociais pelos jornalistas e sua natureza

Códigos de Conduta e Recomendações para utilização das redes sociais pelos jornalistas e sua natureza

ÓRGÃO DE INFORMAÇÃO	Natureza da Norma	Fonte
American Broadcasting Company (ABC)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
Agence France Presse (AFP)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
Associated Press (AP)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
British Broadcasting Corporation (BBC)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
Bloomberg	Código de conduta	ASNE
Charlotte Observer	Código de Conduta	ASNE
Cable News Network (CNN)	Recomendação	Disponível <i>online</i>
Entertainment and Sports Programming Network (ESPN)	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
Freedom Communications. INC	Código de Conduta	ASNE
Guardian (Reino Unido)	Recomendação	ASNE
Los Angeles Times	Código de Conduta	ASNE
News & Record (Greensboro, N.C.)	Recomendação	ASNE
National Public Radio (NPR)	Código de Conduta	ASNE
Orlando Sentinel	Código de conduta	ASNE
Rede GLOBO	Código de Conduta	Disponível <i>online</i>
REUTERS	Código de Conduta	ASNE
Rádio e Televisão de Portugal (RTP)	Proposta de Recomendação	Disponível <i>online</i>
SourceMedia Group (Cedar Rapids)	Código de Conduta	ASNE
St. Louis Post-Dispatch	Recomendação	ASNE
The Denver Post	Código de conduta	ASNE
The Journal Gazette	Recomendação	ASNE

The Manhattan (Kan.) Mercury	Recomendação	ASNE
The New York Times	Código de Conduta	ASNE
The Roanoke Times/ Roanoke.com	Código de Conduta	ASNE
The Rockford Register Star	Código de Conduta	ASNE
The Wall Street Journal	Código de Conduta	ASNE
The Washington Post	Código de Conduta	ASNE

Fonte: *ASNE -10 Best Practices for Social Media* e pesquisa realizada *online*

