

O papel das fontes tradicionais e digitais em notícias relacionadas com a política norte-americana: o caso da RTP

Mariana Ribeiro dos Santos Soares

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Maio, 2019

Relatório de Estágio apresentado para cumprimento dos requisitos necessários à
obtenção do grau de Mestre em Jornalismo realizado sob a orientação científica da
Professora Dora Santos Silva.

**O PAPEL DAS FONTES TRADICIONAIS E DIGITAIS EM NOTÍCIAS
RELACIONADAS COM A POLÍTICA NORTE-AMERICANA: O CASO DA
RTP**

MARIANA RIBEIRO DOS SANTOS SOARES

RESUMO

A Internet teve impacto no jornalismo a vários níveis, em particular na sua dinâmica com as fontes. Além de o contacto entre jornalistas e fontes ter sido facilitado com o advento da Web, novas fontes surgiram. Os leitores passaram a ser também eles criadores de conteúdo que, ao ser publicado *online*, pode revelar-se útil para o jornalista. As redes sociais vieram intensificar esta partilha de conteúdo, provando ser uma ferramenta vantajosa para os jornalistas. Através das redes sociais, os jornalistas são capazes de aceder facilmente a informação e a fontes, sem necessidade de saírem das redações. Desta forma, as fontes digitais acabam por ser utilizadas mais frequentemente do que certas fontes tradicionais, nomeadamente na área política, uma vez que cada vez mais as redes sociais são canais de comunicação dos atores políticos. O presente relatório de estágio tem o objetivo de perceber qual o impacto das fontes digitais em notícias relacionadas com a política norte-americana de Donald Trump, tendo o *website* da RTP Notícias como objeto de estudo. Para responder a este objetivo, seguiu-se uma metodologia mista, conciliando uma análise de conteúdo com entrevistas a jornalistas desta redação. O relatório conclui que a presença de fontes digitais nesta cobertura é significativa, em particular os tweets do presidente norte-americano.

PALAVRAS-CHAVE: Fontes, Internet, Redes sociais, Twitter, Estados Unidos, Trump

**THE ROLE OF TRADITIONAL AND DIGITAL SOURCES IN NEWS
RELATED TO THE NORTH AMERICAN POLICY: THE CASE OF RTP**

MARIANA RIBEIRO DOS SANTOS SOARES

ABSTRACT

The Internet had an impact on journalism at various levels, particularly in its dynamics with sources. In addition to the contact between journalists and sources having been facilitated with the advent of the Web, new sources have emerged. Readers also become creators of content that, when published online, can be useful to the journalist. The social media have intensified this sharing of content, proving to be an advantage tool for journalists. Through social networks, journalists are able to easily access information and sources without having to leave editorial offices. In this way, digital sources tend to be used more frequently than certain traditional sources, especially in the political area, since more and more social networks are channels of communication of political actors. This internship report aims to understand the impact of digital sources on news related to Donald Trump's US policy, with the RTP News website being the subject of study. To answer this objective, a mixed methodology was followed, reconciling a content analysis with interviews with journalists. The report concludes that the presence of digital sources in this coverage is significant, in particular the tweets of the US president.

KEYWORDS: Sources, Internet, Social networks, Twitter, United States, Trump

ÍNDICE

Introdução.....	1
Capítulo I: Local de estágio e tarefas desempenhadas.....	4
I.1 RTP – Rádio e Televisão de Portugal	4
I.1.1 O universo <i>online</i> da RTP	5
I.2 Experiência de estágio	7
I.2.1 Tarefas desempenhadas e balanço	7
Capítulo II: Fontes jornalísticas na Era Digital	14
II.1. A “dança” entre o jornalista e a fonte	14
II.1.1. Relação jornalista-fonte na Era Digital	18
II.2. “Perigoso estado de acomodação”	20
II.2.1. Mimetismo mediático.....	21
II.2.2. <i>Gatekeeper</i> : em extinção ou em mudança?.....	23
II.3. As novas fontes jornalísticas da Era Digital	29
II.3.1. O Twitter	33
II.3.1.1. Twitter e o jornalismo	35
Capítulo III: O universo político na Web 2.0	40
III.1. Comunicação Política	40
III.1.1 Comunicação política e os <i>media</i>	42
III.2. Comunicação política na Era Digital.....	46
III.2.1 Política e o Twitter	50
III.2.3. A relação de Trump com o Twitter	56
III.2.4. Credibilidade da informação <i>online</i> e proliferação das “fake news”	62
Capítulo IV: Análise: o caso da RTP.....	70
IV.1. Objeto e metodologias de investigação	70
<i>Corpus</i>	71
Variáveis de análise.....	71
IV.2. Exposição e análise dos resultados	75
IV.2.1. Temas centrais.....	75
IV.2.2. Tipo de fontes utilizadas nas notícias	77
IV.2.3. Origem das fontes digitais e não digitais	78
IV.2.4. Origem das fontes oficiais	81
IV.2.5. O Twitter de Trump enquanto fonte	83

IV.2.6. Origem das fontes principais.....	85
IV.2.7. Confirmação das fontes	86
Conclusão	89
Bibliografia.....	95
Lista de tabelas	102
Tabela I. Tabela relativa ao mês de Setembro	102
Tabela II. Tabela relativa ao mês de Outubro	103
Tabela III. Tabela relativa ao mês de Novembro.....	104
Anexos.....	105
Anexo I. Galeria fotográfica: “Futebol. O mesmo jogo, diferentes realidades”	105
Anexo II. Notícia: “Trump recua sobre a separação de famílias imigrantes”	105
Anexo III. Notícia: “Decreto anti-imigração de Trump aprovado pelo Supremo Tribunal”.....	105
Anexo IV. Notícia: “Orçamento da EU. Bruxelas quer 100 milhões de euros para investigação e inovação”	105
Anexo V. Notícia: “Preço das casas atinge valor mais alto desde que há registos” .	105
Anexo VI. Notícia: “O advogado que pôs mãos à obra e retirou todo o plástico de uma praia”	105
Anexo VII. Notícia: “Reunificação familiar nos EUA: algumas crianças não reconhecem os pais”.....	105
Anexo VIII. Notícia: “Trump alerta para colapso dos mercados caso seja destituído”	106
Anexo IX. Notícia: “Tratamento experimental usa células modificadas para combater cancro”.....	106
Anexo X. Notícia: “Comissão Europeia avança com proposta para o fim da mudança da hora. E agora?”	106
Anexo XI. Entrevista completa à jornalista da RTP, Joana Raposo Santos.....	106
Anexo XII. Entrevista completa à jornalista da RTP, Andreia Martins.....	109
Anexo XIII. Entrevista completa à jornalista da RTP, Raquel Ramalho Lopes	114

Introdução

Não restam dúvidas de que a Internet veio alterar o panorama jornalístico. Foram vários aspetos que evoluíram com a Era Digital. No caso do presente relatório, o foco encontra-se nas fontes e nas alterações que foram sentidas neste âmbito.

A começar pela relação entre o jornalista e a fonte, a Internet veio facilitar bastante a comunicação entre os dois. Assim como Canavilhas (2004) ressalva, as fases de pesquisa e de contacto com fontes são duas etapas que consomem bastante tempo na produção de uma notícia, e a Internet revelou-se uma ferramenta bastante útil ao promover um acesso imediato a um conjunto infinito de informações e de fontes. Numa altura em que o fator tempo é crucial nas redações, esta foi uma grande vantagem para o jornalismo.

Além de a relação jornalista-fontes ter sido alterada, a era digital trouxe consigo novas fontes jornalísticas – fontes digitais – como as redes sociais, blogues e os diversos *websites*. As redes sociais, em particular, criaram um elo com o jornalismo. Para além de serem a principal fonte de consumo de notícias por parte da camada mais jovem da sociedade passaram também a ser incluídas na rotina de trabalho de um jornalista. É um meio de partilha de todo o tipo de conteúdos que por vezes são relevantes e úteis para o jornalista. Principalmente em termos de *breaking news*, as redes sociais tornam-se vantajosas para o jornalista pela celeridade e facilidade de acesso a informação e a fontes.

O Twitter, principalmente, devido às suas características, tornou-se a rede social privilegiada pelos jornalistas. “O que está a acontecer?” é a pergunta que a própria rede social questiona aos utilizadores quando estes estão a publicar um *tweet*. A partir desta pergunta percebe-se que o Twitter assume o papel de uma plataforma de partilha de acontecimentos em todo o mundo. Assim como Hermida (2010) refere, o Twitter pode ser descrito como uma “atmosfera de notícias” e por esta razão assume-se como um aliado para o jornalista. Além disso, o Twitter permite que o jornalista cite fontes tradicionais e oficiais através da sua conta da rede social. Muito do conteúdo que os próprios partilham na plataforma pode ser jornalisticamente relevante e o jornalista pode aproveitar a publicação como fonte. Donald Trump é um dos principais exemplos. O Presidente dos Estados Unidos utiliza com bastante frequência o Twitter como meio de comunicação, sendo a sua plataforma de eleição para comentar os mais diversos assuntos. Por esta razão, os *media* utilizam as suas partilhas como fonte para as suas notícias.

Durante o estágio que decorreu entre junho a agosto na RTP Notícias foi possível testemunhar esta realidade. No caso de notícias que envolviam Donald Trump, nomeadamente críticas que lhe eram direcionadas, os jornalistas colocavam todas as suas atenções na conta de Twitter do Presidente americano na expectativa que este escrevesse algo. “Trump respondeu no Twitter!” – foi uma frase ouvida com alguma frequência na redação e a própria estagiária recorreu inúmeras vezes à rede social do Presidente dos EUA, assim como de outras personalidades, para sustentar algumas das suas notícias.

É com base nestas premissas que este relatório assenta. O objetivo é analisar o impacto das fontes digitais no *website* da RTP Notícias em artigos relacionados com a política norte-americana. Focando-se em Trump, o trabalho procura-se perceber qual o papel que o Twitter desempenha enquanto fonte. Este tópico é pertinente na medida em que existem vários relatórios que abordam a questão das novas fontes digitais, assim como existem trabalhos sobre a importância das redes sociais para a política e, mais concretamente, sobre a utilização do Twitter por parte de Donald Trump. No entanto, são muito poucos aqueles que envolvem os dois assuntos, isto é, abordam qual a importância e o papel das fontes tradicionais e digitais no âmbito da política norte-americana. Além disso, não foi encontrado nenhum estudo de caso envolvendo a RTP Notícias neste tema.

Antes de partir para a investigação, este relatório fará primeiramente uma abordagem teórica. Dividido em quatro capítulos, o primeiro está relacionado com a entidade onde foi realizado o estágio. Inicia-se com uma breve contextualização da história da RTP e introduz-se a equipa que a estagiária integrou durante o estágio. De seguida, articula-se com a experiência de estágio, as tarefas desempenhadas e termina com um balanço dos três meses. O segundo e terceiro capítulo são mais teóricos, consistindo na revisão bibliográfica sobre o tema do relatório em concreto. Desta forma, o primeiro capítulo centra-se no estudo das fontes e da sua relação com os jornalistas. Aborda ainda as novas fontes que surgiram com a era digital e foca-se no Twitter e na sua importância e relação com o jornalismo. O terceiro capítulo aborda a parte política. Numa primeira parte fala-se sobre a comunicação política e a relação dos *media* com o mundo político. De seguida centra-se na comunicação política em contexto digital, nomeadamente no Twitter. A partir deste ponto é feita a ligação com Donald Trump e analisa-se a sua forma de comunicar, particularmente através da sua conta do Twitter. O capítulo termina com a análise da questão da credibilidade da informação que é recolhida *online* e do fenómeno das “fake news”.

Por fim, o último capítulo corresponde à parte prática deste relatório. Foram recolhidas todas as notícias que se referem à política norte-americana publicadas na RTP Notícias nos meses de setembro a novembro e foram analisadas todas as fontes mencionadas. Esta análise foi complementada por três entrevistas a jornalistas da RTP: Joana Raposo Santos, Andreia Martins e Raquel Ramalho Lopes.

Após a análise de dados, pretende-se responder às seguintes perguntas de investigação:

1. Qual o papel e a importância das fontes digitais na RTP Notícias em artigos relacionados com a política norte-americana?
2. Quais são as características das fontes utilizadas pela RTP no âmbito da política norte-americana?
3. Qual o papel do Twitter nas notícias relacionadas com a administração Trump na RTP Notícias?

De forma a ser possível responder a estas questões e retirar as devidas conclusões, foram construídas três tabelas (tabela I, II e III) referentes a cada mês com as variáveis de análise e, posteriormente, prosseguiu-se à organização dos dados em gráficos. Estes dados foram depois complementados com respostas das jornalistas entrevistadas.

A principal conclusão retirada consiste na percepção de que o digital tem um grande impacto na RTP Notícias no âmbito da política norte-americana. A maioria das fontes analisadas tem origem digital. Para além disso, outro dos objetivos passava por compreender o papel do Twitter nas notícias relacionadas com a administração Trump na RTP Notícias. Chega-se à conclusão de que o Twitter é utilizado maioritariamente como uma fonte secundária, uma vez que os *sites* de meios de comunicação e agências são a principal fonte utilizada. No entanto, o Twitter tem um papel determinante enquanto origem de fontes oficiais. Donald Trump, nomeadamente, é maioritariamente citado através da sua conta do Twitter na RTP Notícias.

Capítulo I: Local de estágio e tarefas desempenhadas

I.1 RTP – Rádio e Televisão de Portugal

“Com 80 anos de Rádio, 58 de Televisão e 17 de online, um universo diversificado de marcas de televisão, rádio e online, através do(s) site(s) e redes sociais, a RTP é a empresa de media com mais história e tradição na comunicação social portuguesa. A inovação tem sido, desde sempre, uma aposta da RTP. Pioneira em diversas áreas e tecnologias, com uma cada vez maior e efetiva oferta multiplataforma, transversal, com tónica em soluções de interatividade, apostando permanentemente em formatos diferenciadores.” (citação retirada do website da instituição)¹

A Rádio e Televisão Portuguesa, conhecida por RTP, é a empresa estatal portuguesa que detém as estações de rádio e televisões públicas. Durante vários anos, as empresas públicas de rádio (RDP – Radiofusão Portuguesa) e de televisão (RTP – Radiotelevisão Portuguesa) constituíam entidades distintas e estiveram separadas até 2003, altura em que o Governo tomou a decisão de fundir a Rádio e Televisão numa só empresa originando a atual Rádio e Televisão de Portugal.

Em 1935 deu-se início às emissões de rádio, e em 1956 começavam as primeiras emissões experimentais daquele que seria o primeiro canal de televisão português: a Radiotelevisão Portuguesa (RTP).

O dia 4 de setembro desse mesmo ano ficou na memória de todos os portugueses com a primeira emissão experimental. Teve lugar na Feira Popular, em Lisboa, levando ao delírio da população que conhecia a “caixa mágica” (RTP, 1990).

A primeira emissão em direto foi transmitida pela RTP a 5 de fevereiro de 1997, e a partir desse dia as emissões começaram a ser regulares. A visita da rainha de Inglaterra a Portugal, nesse mesmo ano, foi a primeira “prova de fogo” para a RTP que esteve presente no local garantindo os melhores conteúdos para os espectadores.

“Formar, informar e divertir” (RTP, 1990) foi o lema adotado pela emissora. Em 1980, acontecimentos como a visita de João Paulo II a Portugal, puderam ser transmitidos a cores, mais um grande passo para a história da televisão.

Em maio de 1993, a RTP criou o seu portal na Internet. Apesar de não ter sido o primeiro órgão de comunicação social português a criar conteúdos *online*, *rtp.pt* foi o

¹ Citação presente em: <http://media.rtp.pt/empresa/rtp/historia/>

primeiro domínio registado na Internet, de acordo com António Granado (Zamith, 2008). Quatro anos depois de ser registada, nascia a RTP *online*.

Em maio de 2009 foi lançada uma versão *mobile* do portal da RTP, onde estavam disponíveis vários conteúdos jornalísticos e era permitida a sua partilha em *m.rtp.pt*, *website* que, entretanto, foi extinto. Foi ainda desenvolvido um *site* otimizado para iPhones. “Com esta iniciativa, a televisão estatal dizia querer aumentar a sua presença nas plataformas digitais e reforçar a relação com os seus públicos, procurando ir ao encontro dos novos hábitos de consumo de média.” (Bastos, 2010: 68)

A RTP comemorou em março de 2019 o seu 62º aniversário e “é a maior empresa de média em Portugal, não só pelo número de canais que disponibiliza, pela oferta abrangente de conteúdos audiovisuais multiplataforma, mas também por um *know how* sólido.”¹ A estação conta com 10 canais – RTP 1, RTP 2, RTP 3, RTP Madeira, RTP Açores, RTP Internacional, RTP África, RTP Memória, RTP América e RTP Ásia – e ainda com a plataforma RTP Play, o *website*, a RTP Notícias e a respetiva *app*, bem como outras aplicações de programas da estação.

I.1.1 O universo *online* da RTP

Mais do que “formar, informar e divertir” (RTP, 1990), a RTP sentiu necessidade de inovar e de conseguir acompanhar as evoluções tecnológicas, de forma a fornecer os melhores conteúdos aos seus espectadores. Desta forma, em 1997, surge a RTP *online*, a plataforma que fornece conteúdos para a web. Mais tarde, em 2011, foi também criado o RTP Play – plataforma que permite acompanhar em direto as emissões de televisão e rádio, e também assistir a programas *on-demand* – e, em 2016, foi criada a aplicação de conteúdos noticiosos para *smartphones* e *tablets*, uma forma de transferir o conteúdo do *website* também para o telemóvel, de modo a ser mais acessível para os leitores. O Mundial de Futebol de 2018 deu-se enquanto estava a desenvolver o meu estágio na RTP e pude acompanhar a aplicação para *smartphones* que a RTP criou destinada apenas ao Mundial, permitindo o acesso à transmissão dos jogos em direto, a informações sobre as partidas e receber notificações sobre cada jogo, um exemplo de inovação e de dedicação na criação de conteúdos a pensar nos espectadores.

O *website* da RTP foi, assim, criado em 1997 e em 2001 surgiu a RTP Notícias que passou a ser uma componente da plataforma digital da empresa com o objetivo de partilhar conteúdos noticiosos no respetivo *site*. Quando acedemos ao *website* da RTP, na

homepage temos acesso, desde logo, às notícias em destaque do dia, juntamente com outros conteúdos, como os destaques da RTP Play e a programação de televisão e rádio. Por sua vez, se acedermos ao separador “notícias”, podemos consultar todo o universo de artigos noticiosos, fazendo assim parte da RTP Notícias. O leitor pode, ainda, escolher navegar nas notícias por editorias, divididas em *desporto, país, mundo, política, economia e cultura*.

Os conteúdos do *website* estão a cargo dos jornalistas do departamento de Informação, comumente conhecida como redação multimédia. A equipa é responsável pela produção de conteúdos para a plataforma e pela sua constante atualização. Na altura da criação do *site* em 2001, a redação *online* era composta por 20 pessoas. Atualmente é constituída por três editores *online* – Alexandre Brito (que nos primeiros dois meses do estágio ocupava o cargo de subdiretor de informação), Carlos Santos Neves e António Louçã –, 14 jornalistas e uma infografista.

O *site* da RTP Notícias é, assim, constituído por notícias redigidas pelos jornalistas da equipa multimédia ou por conteúdos fornecidos pela agência Lusa. Cada artigo é submetido nas diferentes editorias. Para além disso, uma vez que a plataforma da RTP também concilia conteúdos da rádio e televisão, são ainda produzidos vídeos e áudios para o *website*. Os vídeos correspondem a peças retiradas do Jornal da Tarde e do Telejornal que posteriormente são publicados na plataforma digital. Os áudios, por sua vez, são fornecidos pela Antena 1.

“A velocidade é essencial no jornalismo da web” (Bastos, 2010: 72) e por isso, os jornalistas que trabalham no meio do jornalismo digital estão constantemente sob a pressão do tempo. No *online*, há a necessidade de publicar sempre os artigos o mais rapidamente possível, principalmente se forem notícias de última hora. A instantaneidade é uma das características que a Internet trouxe para o jornalismo *online*, e os jornalistas estão constantemente pressionados por ela (Bastos, 2016).

A equipa do *online* da RTP tem ainda a função de atualizar o *ticker* (barra horizontal que passa em rodapé em alguns programas com pequenas informações sobre notícias recentes) dos diferentes canais da RTP. Todos os dias, de forma alternada, um jornalista fica responsável por esta tarefa.

De segunda a sexta-feira, às 12h, a equipa é ainda responsável por enviar a *newsletter* da RTP “O Essencial”, que, tal como o próprio nome indica, envia ao leitor as notícias em destaque do dia.

É também responsabilidade dos jornalistas da redação multimédia a constante partilha de conteúdos para as redes sociais e a atualização da *app* “RTP Notícias”, bem como o envio dos alertas das notícias mais importantes.

I.2 Experiência de estágio

I.2.1 Tarefas desempenhadas e balanço

O estágio curricular na RTP teve início a 4 de junho de 2018 e terminou no dia 31 de agosto do mesmo ano. No primeiro dia de estágio foi-me dada a conhecer toda a instituição, desde os estúdios de produção, às instalações da rádio, televisão e a redação multimédia.

Os primeiros dias de estágio foram, como é habitual, de aprendizagem e de conhecimento. A escrita para *online* não tinha ainda sido muito explorada por mim e não era a minha área de eleição, sempre preferi o mundo e o encanto da televisão. Quando concorri para o estágio na RTP tinha, inclusive, a intenção de estagiar em televisão mas acabei por ficar os três meses na redação multimédia da empresa e revelou-se uma grande surpresa, com os seus pontos positivos e negativos.

Na primeira semana estive, principalmente, a aprender a trabalhar com os programas e a familiarizar-me com a rotina jornalística. Aprendi a trabalhar com o ENPS (programa que dá acesso a toda a informação divulgada pelas agências e também ao alinhamento dos noticiários), a guardar os artigos no ICM e aprendi, inclusivamente, a retirar as peças do telejornal através do programa Quantel, apesar de nunca ter sido necessário desempenhar esta tarefa. Nas semanas seguintes, comecei a criar uma rotina.

A principal tarefa enquanto estagiária na equipa de multimédia da RTP, consistia na redação de artigos para o *website* da RTP Notícias. Todos os dias, assim que me sentava na minha secretária, começava por ver quais eram as notícias do dia – em jornais nacionais e internacionais, e também nas agências Lusa, Reuters e France Presse – e verificava o que já tinha sido noticiado pela RTP. Depois de terminar a minha “ronda” diária de notícias, levava várias sugestões ao editor que acabava por escolher aquelas que eu deveria explorar. Também acontecia ser o próprio editor a sugerir-me os temas, dependendo do fluxo de notícias e de trabalho.

Nos primeiros dias, as notícias que publicava eram pouco desenvolvidas. Sentia que demorava bastante tempo a redigir uma notícia e que ainda me estava a ambientar à escrita para *online*, e tempo é um recurso escasso no jornalismo *online*. Apesar disso,

nunca senti grande pressão relativamente a este fator. Sempre me foi dito que estava ainda numa fase de aprendizagem e que podia levar o tempo que fosse preciso. Aconteceu uma vez começar a redigir uma notícia já no final do dia e apenas a ter conseguido terminar no dia seguinte. Desta forma, o artigo já não foi publicado uma vez que o assunto dizia respeito ao dia anterior e não fazia sentido estar a publicá-lo naquele dia. No entanto, a notícia foi na mesma corrigida pelo editor e apesar de não ter sido publicada, consistiu igualmente num exercício de aprendizagem.

A pressão do tempo fazia-se sentir especialmente em notícias de última hora. Aconteceu, por exemplo, com o caso da ordem executiva assinada por Donald Trump que terminava com a separação de famílias imigrantes na fronteira dos Estados Unidos com o México (consultar anexo II) e com o decreto anti-imigração que foi aprovado pelo Supremo Tribunal dos EUA (consultar anexo III). Ambas foram notícias de última hora e por isso a urgência na publicação era maior.

O primeiro grande desafio para mim surgiu no terceiro dia de estágio quando me foi entregue em mãos a notícia acerca do orçamento da União Europeia e do novo programa de investigação e inovação (consultar anexo IV). Economia não é uma área onde me sinto confortável e por isso, quando me atribuíram esta notícia, fiquei, desde logo, com receio de não estar à altura e de não conseguir explicar de forma clara o conteúdo da notícia. Escrever esta notícia obrigou-me a perder bastante tempo a fazer uma vasta pesquisa para me inserir no assunto. A ajuda dos jornalistas também foi preciosa e na altura da correção lembro-me de dizer que não estava segura em relação àquela notícia e recorro-me das palavras dos jornalistas Carlos Neves e da Ana Rodrigues que disseram que eu estava lá para aprender e que só a errar é que cresceria. Fizeram-me perceber o que poderia ter feito de outra forma na redação da notícia, dicas que me foram úteis para todos os trabalhos que se seguiram.

À medida que o tempo ia passando, sentia cada vez mais que a minha escrita evoluía e sentia-me mais segura daquilo que compunha. Ao escrever, por exemplo, o artigo sobre o valor das habitações em Portugal ter registado um número histórico (consultar anexo V), já próximo da data final de estágio, não me sentia tão insegura e já não foi tão difícil redigir esta notícia em comparação com o artigo do orçamento da União Europeia.

Assim que terminava de redigir uma notícia, esta era guardada no programa ICM acompanhada de uma fotografia escolhida do banco de imagens da agência Reuters. Antes

de ser publicada, cada notícia era revista e corrigida por um dos jornalistas da equipa da redação de multimédia, normalmente por um dos editores.

Para além da redação de notícias, por vezes também fazia galerias fotográficas relacionadas com as notícias ou independentes. Neste âmbito, a ajuda da infografista Sara Piteira foi crucial. A principal fotogaleria realizada foi relativa ao futebol e a maneira como é praticado em diferentes países (consultar anexo I).

A publicação de vídeos na plataforma digital da RTP foi outra das tarefas desempenhadas durante o estágio. Todos os dias, as peças do Jornal da Tarde e do Telejornal eram cortadas por um dos jornalistas da equipa através do programa informático Quantel e de seguida eram guardados na plataforma Video to Web, onde o jornalista escolhia um *screenshot* para a publicação, atribuía um título e redigia um pequeno texto, com o auxílio do texto utilizado pelo pivôt em televisão. Depois de atribuído um título e um texto, o vídeo era partilhado no *website* e nas redes sociais da RTP.

Uma vez que éramos vários estagiários no mesmo período de tempo, cada um ficou com um horário diferente para uma melhor organização. A mim coube-me o horário das 13h às 21h e por isso abrangia a transmissão dos dois jornais televisivos. Desta forma, exceto em dias em que estava ocupada a redigir notícias, ajudava a equipa a partilhar os vídeos, principalmente no Telejornal, com início às 20h, altura em que havia menos jornalistas na redação.

Todos os dias escrevia entre um a três artigos. A quantidade de notícias escritas por dia dependia da extensão de cada uma. No total foram redigidas 101 notícias e publicados 130 vídeos. Foram ainda elaboradas três galerias de imagens e uma imagem do dia (uma fotografia que marca um acontecimento de cada dia). Todos os trabalhos que desempenhei foram assinados como RTP e nunca com o meu nome. A maioria dos artigos que escrevi durante o período de estágio foram sobre assuntos internacionais (consultar figura 1). Dos 101 artigos que redigi, 88 artigos inserem-se na editoria mundo, 5 de conteúdo nacional, 3 de economia, 3 de cultura, 1 de ciências e 1 de ambiente.



Figura 1: Número de artigos escritos durante o estágio por editoria

Assim que tinha um tema, o primeiro objetivo passava por recolher informação em diferentes fontes.

A fonte é o elemento crucial para a escrita de um artigo jornalístico. Herbet Gans compara a relação entre o jornalismo e as fontes a uma dança, “pois as fontes procuram acesso aos jornalistas, e os jornalistas procuram acesso às fontes” (Gans *in* Ribeiro, 2006:12).

De acordo com James Stovall (2004), existem três principais tipos de fontes: pessoais, observacionais e armazenadas.

Durante a experiência de estágio, a diversidade de fontes não foi muita, ou mesmo nenhuma. As notícias escritas utilizaram, de forma maioritária, fontes armazenadas, isto é, informação contida em jornais, relatórios e documentos. O mais próximo que estive de recorrer a uma fonte pessoal foi a propósito de uma notícia do jornal espanhol *El País* que noticiava a venda ilegal de marfim em vários países europeus, incluindo Portugal. Foi-me pedido para enviar um *e-mail* à associação envolvida na investigação com questões relativamente ao tema, mas depois de várias tentativas, nunca foi obtida uma resposta.

Deste modo, as fontes armazenadas foram as mais utilizadas. Todos os artigos que escrevi foram com recurso às informações fornecidas pelas várias agências de notícias ou pelos jornais internacionais. Através do programa ENPS (Electronic News Production System) podia aceder a informações publicadas pelas diferentes agências de notícias, como a Reuters, France-Presse e a agência Lusa. Para além disso, recorri também a alguns estudos disponibilizados por várias entidades para a redação de notícias. Como

suplemento para os artigos, por vezes também era retirada informação de jornais internacionais, principalmente do *The Guardian*, *CNN*, *BBC* e *El País*.

Este é o grande ponto negativo que retiro deste estágio: a forte dependência das agências e a conseqüente adesão ao grande problema comum das redações jornalísticas depois da chegada da Internet, o sedentarismo.

O que mais me apaixona no jornalismo é a busca por histórias, sair à rua e falar com as pessoas, dar-lhes voz, e senti falta deste cenário durante o estágio. Cheguei a propor reportagens fora da cidade de Lisboa, uma vez que sou do Porto e era mais fácil para mim ter conhecimento de sítios e histórias interessantes para desenvolver em reportagem nesta cidade. No entanto, foi-me dito que não podia sair em reportagem sozinha, era necessário ir sempre acompanhada por um jornalista, e a distância era um entrave.

A verdade é que durante o período de estágio, ver um jornalista sair em reportagem aconteceu apenas uma vez, a propósito de um especial que foi feito dos 30 anos do incêndio no Chiado, um trabalho da jornalista Andreia Martins em colaboração com a infografista Sara Piteira.

O facto de o *website* da RTP abranger conteúdos da rádio e televisão também contribui para o sedentarismo dos jornalistas que fazem parte da equipa multimédia. E este é um problema cada vez mais comum a todas as redações de jornalismo digital.

A Internet é o fator principal que leva a este sedentarismo que atualmente assola o jornalismo. A profissão tornou-se muito mais cómoda dado que pode ter acesso a todo um universo de informação e de forma rápida.

“O jornalista viu o seu trabalho drasticamente facilitado. A informação passou a estar acessível à distância de um simples clique, ou de uma simples mudança binária entre 0 e 1. O jornalista consegue actualmente obter informações díspares, mas, ao mesmo tempo, complementares, sobre determinado conteúdo ou temática com enorme comodidade”. (Gomes, 2009: 70)

Um estudo desenvolvido por Hélder Bastos aos ciberjornalistas portugueses em 2016 permitiu concluir que a saída em reportagem era algo que acontecia esporadicamente nos meios de comunicação digitais, onde os jornalistas “passam a maior parte do seu tempo laboral a redigir notícias ou a adaptar material de agências noticiosas, tarefas em que as exigências do deadline contínuo lhes colocam uma pressão assinalável” (Bastos, 2016:22).

As notícias de última hora e a necessidade de atualizar constantemente os respetivos *websites* contribui para a dependência das agências de notícias.

“A Internet é uma fonte valiosa de informações para os trabalhos jornalísticos. Contém um vasto conjunto de informações que podem ser úteis aos jornalistas para que estes identifiquem potenciais estórias, leads e fontes de informação. A nova tecnologia disponibiliza o acesso instantâneo a um vasto conjunto de bases de dados, (...) a pesquisa virtual de uma determinada estória pode complementar e enriquecer a notícias. Os jornalistas, através do *online*, podem integrar informações nas suas notícias e dar à audiência acesso de material em primeira mão como um suplemento das suas próprias notícias, fundamentando das suas próprias notícias, fundamentando as mesmas” (Pavlik, 2001: 80).

Um ciberjornalista pode ser comparado a um canivete-suíço², na medida em que necessita de ter um conhecimento alargado, trabalhar com várias ferramentas e adaptar-se a todas as situações. Desta forma, um jornalista que trabalhe numa redação digital raramente está parado, há uma necessidade constante de atualização do *website* e de criação de conteúdos para a aplicação para *smatphones* e redes sociais.

A manhã era a parte do dia mais agitada da redação multimédia na RTP. Para além de haver mais conteúdo para produzir, existe ainda o *deadline* da *newsletter*, na qual os principais artigos da manhã tinham de ser enviados até às 12h.

Como durante o meu estágio integrei o horário das 13h às 21h, sentia que tinha menos conteúdo para trabalhar. Muitas vezes, antes de chegar ao estágio, já levava algumas propostas de notícias do dia mas assim que chegava apercebia-me que já tinha sido feito ou que algum jornalista estava responsável pelo assunto. Existiram determinados dias em que precisei de fazer o horário da manhã e a diferença era grande. O volume de trabalho e a pressão relativa ao tempo era maior.

Apesar de sentir que havia menos conteúdo para produzir no horário da tarde, foram muito poucos os períodos de tempo em que não tinha trabalho. Havia sempre algo para produzir, desde artigos, vídeos ou galerias fotográficas. É também responsabilidade do estagiário propor conteúdos nos períodos mais “mortos”.

² Referência à comparação feita pela jornalista Catarina Santos da Rádio Renascença durante o 5º Congresso Internacional de Ciberjornalismo que decorreu na Faculdade de Letras da Universidade do Porto (FLUP), em 2016.

A proposta de conteúdos não é, no entanto, uma tarefa fácil. Sem estar a falar sobre notícias do dia, queremos sempre encontrar algo diferente e de preferência que ainda não tenha sido abordado por nenhum outro órgão de comunicação social português. Muitas vezes, os melhores conteúdos aparecem quando não estamos à procura. Foi o caso, por exemplo, do artigo “O advogado que pôs mãos à obra e retirou todo o plástico de uma praia” (consultar anexo VI). Uma história que achei bastante interessante e que ainda não tinha sido dada a conhecer por nenhum meio de comunicação português. Uma vez que estamos numa altura de luta contra o plástico, foi um artigo que teve boa uma boa receção por parte dos leitores.

Num registo completamente diferente, destaco também o artigo sobre a reunificação das famílias separadas nos Estados Unidos e o facto de algumas crianças não reconhecerem os pais no momento do reencontro (consultar anexo VII). Este foi igualmente um artigo proposto por mim. Uma vez que a separação das famílias foi um tema bastante debatido durante muito tempo e eu pude escrever alguns artigos sobre o assunto, propus escrever esta notícia na medida em que bastantes casos estavam a ser noticiados por jornais internacionais e na altura não tinha visto muitos meios de comunicação portugueses a abordarem, em particular, a questão das crianças que eram entregues novamente aos pais e que apresentavam danos psicológicos.

Ainda sobre os Estados Unidos, outra notícia que gostei particularmente de escrever foi acerca das declarações de Trump em entrevista à *Fox News*, onde afirmou que os mercados colapsariam caso fosse destituído (consultar anexo VIII). Realço este artigo pelo facto de ter envolvido alguma pesquisa sobre o assunto e de ter sido escrito através da análise de uma entrevista, algo que nunca tinha sido feito durante o estágio.

Por ser um tema complexo, destaco também a notícia sobre um tratamento experimental pioneiro para combater o cancro (consultar anexo IX). A escrita deste artigo foi um enorme desafio para mim, uma vez que era um assunto que envolvia muitos termos técnicos e questões de medicina. Foi uma notícia que demorou algum tempo a ser escrita porque exigia uma pesquisa pelos conceitos que não conhecia e a sua total compreensão, de forma a conseguir escrever o artigo de forma clara e perceptível.

Por fim, saliento a última notícia que escrevi para a RTP Notícias, sobre o assunto da mudança da hora e do facto de a Comissão Europeia ter avançado com a proposta do fim da alteração dos ponteiros dos relógios (consultar anexo X). Foi um artigo que exigiu uma pesquisa profunda sobre o assunto, desde a história da mudança da hora, a questão do inquérito e as implicações relativas à imposição de um horário único.

Em suma, o estágio na redação multimédia da RTP foi, sem dúvida, enriquecedor. Senti que cresci a cada dia e vi uma enorme evolução na minha escrita do início ao final do estágio. Perceber que os jornalistas também reconhecem esse crescimento da minha parte foi um orgulho enorme. Pela primeira vez, pude fazer parte de uma equipa multimédia e perceber todas as suas rotinas, todos os seus encantos e também desencantos. Levo memórias de cada um dos jornalistas que fazem parte da equipa, que desde o primeiro dia me fizeram sentir parte dela. A RTP foi a minha casa e a minha escola durante os três meses de estágio, e a equipa multimédia acabou por ser a melhor surpresa e faz parte das melhores recordações que levo comigo.

Capítulo II: Fontes jornalísticas na Era Digital

II.1. A “dança” entre o jornalista e a fonte

A fonte é a principal ferramenta do jornalista, sem ela a notícia não existe. Melvin Mencher chega mesmo a dizer que “The source is the reporter’s lifeblood” (1991:283). O contrário também se aplica. O jornalista é igualmente importante para a fonte, sendo o caminho e a voz para o público. “The reporter is just as necessary to most sources, for without the journalist the source has no access to the public” (Mencher, 1991:283). Desta forma, pode comparar-se a relação entre os jornalistas e as fontes a uma dança, uma vez que cada um procura acesso ao outro (Gans, 1979 *cited in* Ribeiro, 2006). No entanto, esta “dança” muitas vezes não é uma dança harmoniosa. Muitas vezes é uma dança em que os pares não estão em sintonia, em que não conseguem encontrar o equilíbrio.

“As relações com as fontes de informação são essenciais aos media noticiosos e, muitas vezes, constituem um activo processo binário. Os media noticiosos estão sempre à procura de conteúdos convenientes e conteúdos (nem sempre convenientes) estão sempre à procura de uma saída nas notícias” (McQuail, 2003:291).

Tal como Vasco Ribeiro (2006:12) refere, “a dinâmica fonte/jornalista não é, de modo algum, linear”, dado que os interesses interferem muitas vezes nesta relação. Na esfera política é onde isto acontece com mais frequência, com a ação dos chamados *spin doctors*. “Nestes casos, os jornalistas são confrontados com a acção de fontes cujo principal desiderato é, precisamente, fazer com que as instituições ou causas que representam sejam alvo de uma cobertura noticiosa que, em traços gerais, despreze

eventuais acontecimentos negativos e releve os acontecimentos positivos” (Ribeiro, 2006:13).

A relação dos jornalistas com as fontes é complexa, assim como se revela difícil agrupar as fontes em diferentes tipologias. Vários são os autores que se dedicaram ao estudo das fontes, como Gans (1979), Santos (2003), Pinto (2000), Lopes (2016). No entanto, todos têm uma falha em comum: “a apresentação de uma tipologia classificativa das fontes de informação que permite dar conta de toda a complexidade que reúne aqueles/as/aquilo que são citados nos textos noticiosos” (Lopes, 2016:181).

Apesar disso, cada um apresenta a sua proposta de agrupamento das fontes em diferentes categorias. Herbert Gans (*cited in* Ribeiro, 2006), por exemplo, constrói uma caracterização das fontes mais pormenorizada. Começa por distinguir as fontes em conhecidos e os desconhecidos, sendo que as fontes conhecidas são, como se percebe, as eleitas pelos jornalistas. Para além desta distinção, o autor avança para outro nível, no qual tipifica as fontes em 3 grupos: institucionais/oficiosas, estáveis/provisórias e passivas/ativas.

Seguindo a tipologia de Rogério Santos (2006), as fontes podem ser classificadas em quatro grupos: oficiais, não oficiais, especialistas e anónimas. As fontes oficiais são as mais privilegiadas pelos jornalistas, sendo consideradas “categoria fundamental nas notícias” (Santos, 2006:77). As não-oficiais são constituídas, de acordo com o autor, por “agências não-governamentais, movimentos sociais e grupos de pressão, entidades organizadas de modo diferente, com estilos próprios de liderança e objetivos mediáticos de ação adequados a cada organização ou momento de intervenção” (Santos, 2006:79). Para além destas duas existem ainda as fontes especialistas que, tal como caracteriza o autor, “possuem um conhecimento específico de uma área de saber e uma relação com os jornalistas que assenta em base científica” (Santos, 2006:81). Estas, de acordo com Santos (*idem*), são compostas por “médicos, especialistas de ambiente, sociólogos e politicólogos”. Por fim, a integrar as fontes anónimas estão todas as “pessoas a quem o jornalista atribui opiniões, tomadas de posição e informações diversas, sem revelar o nome daquelas. A fonte anónima pode ser um organismo governamental ou membro de uma comunidade, um indivíduo ou vários e, até, uma instituição mediática, caso caso de agência de informação ou jornal” (Santos, 2006:82).

Manuel Pinto (2000), por sua vez, classifica as fontes de acordo com oito variáveis. Segundo o autor, as fontes podem ser categorizadas de acordo com a natureza (fontes pessoais ou documentais), a origem (fontes públicas ou privadas), a duração (fontes episódicas ou permanentes), o âmbito geográfico (fontes locais, nacionais ou internacionais), o grau de envolvimento nos factos (oculares/primárias ou indiretas/secundárias), a atitude face ao jornalista (fontes ativas ou passivas), a identificação (fontes assumidas/explicitadas ou anónimas/confidenciais) e, por fim, segundo a metodologia ou a estratégia de atuação (fontes pró-ativas ou reativas, preventivas ou defensivas” (Pinto, 2000:279).

Também Felisbela Lopes apresenta uma proposta de classificação de fontes para que se consiga fazer um estudo completo e uma descrição detalhada das fontes de informação utilizadas nos textos jornalísticos. Assim, tal como a própria descreve, a sua tipologia “assenta em seis variáveis que procuram uma análise exaustiva daquilo que é dado a ver: número de fontes, composição, identificação, geografia, sexo e estatuto” (Lopes, 2016:184). Para a autora, qualquer estudo em que as fontes sejam o objeto de estudo, deve começar por contabilizar o número de fontes presentes em cada texto jornalístico. Em casos de inexistência de fontes, Lopes (*idem*) considera que o “texto em causa está amputado de uma parte essencial que lhe garanta a credibilidade necessária”, isto é, “o artigo noticioso não está sustentado em nenhuma informação veiculada por uma pessoa ou por um documento”. Em casos contrários, a autora considera importante anotar o número de fontes utilizadas, de forma a perceber se o jornalista “procura ouvir várias versões/explicações do assunto em causa ou se, pelo contrário, apresenta um relato minimalista daquilo que acontece, ou seja, se relata os factos de forma parcial” (*idem*).

A segunda variável a ser analisada, seguindo a proposta de Lopes (2016), é a composição. Nesta categoria tenta-se perceber se as fontes citadas falam em nome próprio ou se estão integradas num grupo. Assim, a classificação assenta em duas categorias: individual e coletiva.

O passo seguinte a ser dado num estudo de fontes consiste, segundo Lopes (2016), em perceber se a fonte utilizada no texto jornalístico é identificada ou não. Para a autora, “uma fonte deve apresentar-se da forma mais completa possível a fim de transmitir credibilidade à informação reproduzida” (Lopes, 2016:184). No entanto, isto nem sempre acontece. Neste âmbito, podemos classificar as fontes em três categorias: identificada (que acontece quando é apresentado o nome da fonte, seguido do cargo que ocupa,

profissão ou título); não identificada (quando o nome da fonte é ocultado “mas indica-se um elemento que a liga a um determinado organismo ou lugar ou vice-versa” (*idem*) e por fim podemos ainda classificar uma fonte como anónima, quando não é feita nenhuma referência à autoria de determinada citação.

A quarta variável apontada por Lopes (2016:185) é a geografia, isto é, “o sítio a partir do qual uma fonte fala”. De acordo com a tipologia da autora, esta variável divide-se em duas macro-categorias – Nacional e Internacional, e, por sua vez, estas dividem-se em várias categorias. “No Nacional, integram-se as regiões Norte, Centro, Grande Lisboa, Sul e Ilhas, inserindo-se em cada uma delas os respetivos distritos, uma opção decalcada da Nomenclatura das Unidades Territoriais (NUTS 2). O Internacional é composto pelos cinco continentes: Europa, África, América, Ásia e Oceânia” (*idem*).

Segue-se a classificação das fontes de acordo com o sexo. Segundo Lopes (2016:185), “é essa varável que poderá avaliar o grau de equilíbrio de género no espaço público mediático”. Para isso, a autora propõe a classificação de acordo com três categorias: masculino, feminino e desconhecidos (utilizada para “fontes anónimas, não identificadas e citadas no plural”).

Por fim, a última variável apresentada por Lopes (2016) diz respeito ao estatuto da fonte. Esta é a variável mais importante, uma vez que “a escolha de uma fonte faz-se, acima de tudo, pelo estatuto que apresenta. É isso que a pode tornar rentável do ponto de vista mediático ou atirá-la para uma persistente espiral do silêncio” (Lopes, 2016:185). Neste âmbito, “o estatuto mais valorizado pelos jornalistas é aquele que reúne maior poder dentro de um determinado campo social” (*idem*). A autora começa por distinguir as fontes entre humanas e não-humanas. Dentro das primeiras encontram-se as seguintes categorias: oficiais (“fontes detentoras de cargos públicos (eleitas ou designadas) que, quando dialogam com os jornalistas, vinculam uma instituição/organismo/empresa de natureza pública”); profissionais: (“fontes que falam porque exercem determinada profissão que se constitui como o seu trabalho principal, sendo, por isso, remuneradas”. Esta categoria subdivide-se ainda entre as fontes que falam em nome de um grupo e aquelas que falam em nome próprio. As primeiras, tal como diz a autora, “são as mais valorizadas pelos jornalistas”); não-profissionais (“fontes que exercem determinada atividade, em paralelo com a sua profissão”); cidadãos (“fontes desvinculadas de qualquer cargo, categoria profissional ou grupo, falando em nome individual”) e por fim, a categoria “outros”, que engloba todas as fontes que não se integram em nenhuma das

categorias anteriores (Lopes, 2016:186). Dentro das fontes não-humanas, encontram-se compreendidas quatro categorias: documentos, compostos por “textos oficiais, textos especializados, comunicados/notas de imprensa e outros documentos”; os *media*; Web 2.0 e outros.

II.1.1. Relação jornalista-fonte na Era Digital

A Internet e, por sua vez, a Era Digital, vieram alterar o jornalismo enquanto profissão. A união do jornalismo ao mundo digital trouxe várias vantagens mas também muitos desafios, nomeadamente para os jornalistas.

Tal como esclarece Fernando Zamith (2008), a Internet trouxe consigo várias potencialidades que puderam ser aproveitadas pelo jornalismo: a interatividade, hipertextualidade, multimedialidade, instantaneidade, personalização, memória, ubiquidade e criatividade.

Inicialmente, quando os meios de comunicação criaram as suas plataformas digitais, os conteúdos consistiam apenas na transposição das notícias dos meios tradicionais para as suas páginas *online* – ação denominada por *shovelware*. Os *media* não sabiam tirar o máximo proveito destas potencialidades. Com o tempo, os meios de comunicação digitais começaram a crescer e a criar conteúdos originais, formulados a pensar no mundo digital, tirando proveito das potencialidades da Internet.

Hélder Bastos classifica o impacto da Internet na prática jornalística em dois níveis. “A um primeiro nível, provocou alterações na forma como o jornalista dos *media* tradicionais procedia à pesquisa de conteúdos, à recolha de informações e ao contacto com fontes e informação tendo em vista a elaboração do noticiário para suportes ou edições tradicionais (...). O segundo nível de impacto implicou (...) a produção noticiosa exclusiva e específica para edições eletrónicas, em particular as publicadas na world wide web” (Bastos, 2010:22).

Seguindo o primeiro nível exposto por Bastos, a pesquisa de conteúdo, recolha de informação e o contacto com as fontes foram processos bastante facilitados no trabalho do jornalista com a chegada da Internet. A batalha contra o tempo passou a ser uma constante no trabalho de um jornalista dos *media* digitais, ao qual podemos apelidar de ciberjornalista, uma vez que uma das principais potencialidades da Internet é a

instantaneidade. A possibilidade de publicar uma notícia no próprio minuto e de providenciar aos leitores notícias constantemente atualizadas consistiu numa grande inovação e igualmente num enorme desafio para os jornalistas. “(...) Aumentou os horizontes da notícia, mas colocou também alguns obstáculos ao jornalista, que passou a ter menos tempo para a produção da notícia ou para a elementar confirmação junto das suas fontes” (Correia, 2011:12).

Nesta batalha contra o tempo, a Internet revelou-se uma ferramenta preciosa. “In today’s 24/7 news cycles, online sources offer an effective, quick, conveniente and cheap way for journalists to gather information on developing stories, and they increasingly also trigger news stories” (Leuven et al., 2018:799)

O contacto com as fontes foi um dos aspetos que se revelaram mais facilitados. Com a mudança dos meios de comunicação tradicionais para plataformas digitais, o número de criação de conteúdos alargou-se e aumentou ainda mais a competitividade entre os *media*. O tempo é o elemento essencial e cada um dos jornais quer ganhar a corrida de primeiro meio de comunicação a lançar uma determinada notícia. Esta instantaneidade criou a necessidade de o jornalista procurar informação de forma mais rápida e acessível. A partir desta necessidade, a Internet veio alterar a relação entre o jornalista e as fontes ao promover um acesso imediato a um conjunto infinito de informações e de fontes.

Valcarce e Marcos (2004) explicam que a diferença que passou a existir na relação do jornalista com as fontes em ambiente digital assenta essencialmente em três fatores: flexibilidade, quantidade e exclusividade. Relativamente ao primeiro fator, este consiste na facilidade e comodidade que a Internet trouxe aos jornalistas, possibilitando o acesso à informação e contacto com as fontes a qualquer momento. “Nas fases de pesquisa e contactos com as fontes, duas etapas que absorviam muito do tempo de produção de uma notícia, os jornalistas passaram a contar com preciosos auxiliares, como a *World Wide Web*, o correio eletrónico ou os *newsgroups*, entre outras funcionalidades da Internet” (Canavilhas, 2004:2). O segundo fator diz respeito à quantidade de fontes que o ciberjornalista tem ao seu dispor. “Si uno de los grandes inconvenientes con los que debía lidar el periodista convencional era la escasez de sus fuentes, Internet invierte completamente el estado de cosas. Si acaso, ahora el problema es por exceso, por saturación. La labor del profesional consiste más en descartar que en acceder; en diferenciar donde hay un hecho relevante y dónde se esconde el bulo, la propaganda o, en

definita, la manipulación informativa” (Valcarce e Marcos, 2004:159). Por fim, a terceira grande diferença consiste na exclusividade. Antes da chegada da Internet ao mundo do jornalismo, grande parte das fontes dos jornalistas tradicionais eram de carácter exclusivo. “Precisamente el mayor o menor valor que se otorgaba a un profesional se basaba en su agenda de contactos. Por el contrario, la inmensa mayoría (por no decir todas) de las fuentes a las que el ciberperiodista puede acceder son también de libre acceso para cualquier internauta. Obtener una información exclusiva en esta clase de circunstancia resulta harto problemático, cuando no producto de la mera casualidad” (*idem*).

II.2. “Perigoso estado de acomodação”

A velocidade e flexibilidade viabilizada pela Internet foi uma grande vantagem para o jornalismo, no entanto, veio alterar alguns aspetos da profissão. Tal como Gomes (2012) afirma, “a velocidade inerente ao online reduz espaços”, o que significa que os jornalistas passaram a entrar em contacto com fontes e a ter acesso a informações de forma mais rápida e simples, sem ser necessário saírem das redações. O jornalismo torna-se, desta forma, mais sedentário, ao que Valcarce e Marcos (2004:159) descrevem como um “peligroso proceso de acomodación”.

A constante pressão do tempo a que os jornalistas são submetidos contribui igualmente para este estado de acomodação. Tal como Jarlbrink (2015:9) explica, o conceito de “estar presente” já não é tão valorizado na área do jornalismo como era antes e por isso, a mobilidade deixou de ser uma prioridade. “With all the information available online reporters do not need to leave their computers, and they cannot, because they are afraid of missing something important” (*idem*). Bastos (2017:7), na sua investigação aos ciberjornalistas em Portugal no ano de 2016, conclui que 74,6% dos inquiridos respondem que “publicar informação o mais rápido possível” é o aspeto mais importante no trabalho. Por sua vez, quando questionados sobre a principal dificuldade que enfrentam, 77,6% responde “lidar com a pressão do tempo”.

Este imediatismo, aliado à rapidez e facilidade de acesso a informações através da Web, contribui para o sedentarismo no jornalismo *online*. Dá-se, assim, origem ao conceito “jornalismo sentado”. As conclusões a que Bastos (2017) chegou, através do seu estudo corroboram esta realidade. Através de um inquérito direcionado a ciberjornalistas portugueses, Bastos concluiu que 36,4% dos jornalistas responderam que raramente saem

da redação em reportagem e 21,6% respondeu que a saída acontece uma a duas vezes por mês. “Ou seja, mais de metade sai em reportagem raramente ou apenas uma a duas vezes por mês. Apenas 20,2% fazem-no uma a duas vezes por semana e 6,7% três a quatro vezes por semana. Nos extremos, 13,5% respondem nunca sair em serviço de reportagem e apenas um responde que sai todos os dias em reportagem.” (Bastos, 2017:5). Estes dados fazem-nos concordar com Jarlbrink (2015:8) que afirma que “reporting is less working outside and more sitting indoors in front of computers”.

Por sua vez, “a fobia pelo imediatismo tem sido saciada pelas forças das agências mediáticas em detrimento da reportagem original” (Gomes, 2012:166), fornecendo material jornalístico que atende as necessidades de rapidez e quantidade (Saridou et al., 2017). Para além das agências, os jornalistas, pressionados pelo tempo, recorrem cada vez mais ao tratamento de informações e de textos provenientes de outros meios de comunicação. Davies (2008) apelida este tipo de jornalismo de *churnalism*: “Where once we were active gatherers of news, we have become passive processors of second-hand material generated by the booming PR industry and a handful of wire agencies, most of which flows into our stories without being properly checked. The relentless impact of commercialisation has seen our journalism reduced to mere churnalism”.

“Journalists themselves are no longer committed to uncovering truths. Instead, they rely on second-hand information and spread pseudo-news. Almost certainly a diagnosis of a terminal illness” (Hout e Leuven, 2018:117)

Pode concluir-se, portanto, que “o jornalista é cada vez mais um reprodutor de conteúdos, perdendo o tempo descrito na planificação de uma investigação, assim como não encontra nas exigências do mercado lugar para a reportagem no terreno em que os acontecimentos decorrem, sendo, nesse aspecto em particular, as agências noticiosas, com mais meios, ou os órgãos de comunicação locais, através das suas edições online, muitas vezes utilizados como fontes únicas de elaboração de peças jornalísticas, dando azo a um jornalismo sedentário” (Gomes, 2012:194).

II.2.1. Mimetismo mediático

Este imediatismo criado no jornalismo *online* conduz, muitas vezes, a que a verdade – valor primordial de uma informação – seja subordinado ao fator velocidade. “Hoje principalmente trata-se da rapidez com que essa informação é transmitida. Ora, a

«boa» rapidez atualmente é o imediato, que, na verdade, no que diz respeito à qualidade da informação, é um critério perigoso” (Ramonet, 2002: 73).

Como resultado desta corrida contra o tempo e primazia pelo imediatismo, o jornalista acaba muitas vezes por publicar na plataforma digital do meio de comunicação “informações ainda sem confirmação e notas praticamente irrelevantes do ponto de vista do internauta” (Pereira, 2004:97).

Muitas vezes, a publicação de informações sem confirmação e sem saberem se são oficiais resulta de uma cópia do que outros meios de comunicação já publicaram. Isto acontece, por exemplo, em casos de notícias de última hora, e no pior dos casos, este jogo de imitação leva à propagação de informação falsa. Ignacio Ramonet (2002) apelida esta tendência de “mimetismo mediático”:

“O mimetismo é aquela febre que se apodera de repente dos media (sem distinguir suportes) e que os empurra, com a urgência mais absoluta, a precipitarem-se para cobrir um acontecimento (qualquer que ele seja) com o pretexto de que outros media – e especialmente os media de referência – lhes dão uma grande importância” (Ramonet, 2002:20).

Para justificar esta tendência dos meios de comunicação a errar e a “deixarem-se seduzir pela mentira” (Ramonet, 2002:71), o autor explica que uma das razões consiste no paradoxo existente entre o tempo mediático e o tempo político. “Enquanto este último, como pretenderam os fundadores da democracia, deve ser lento para permitir que a razão prevaleça, o tempo mediático atingiu o extremo da rapidez: a instantaneidade. O choque entre estas duas dimensões temporais favorece os desvios, que podem revelar-se muito perigosos quando implicam considerações políticas, xenófobas e racistas” (Ramonet, 2002:71).

O jornalista galego fornece, inclusivamente, um exemplo para explicar a sua teoria: “Em Abril de 1995, um atentado em Oklahoma City provoca sessenta e oito mortos e deixa a América em estado de choque. As autoridades mal tinham ainda iniciado o inquérito, e já os *media*, desejosos de satisfazer a opinião pública, exigem os culpados e conseguem que responsáveis da administração pública, quarenta e oito horas depois, apontem o dedo ao «terrorismo no Médio Oriente» e que sejam rapidamente presos «suspeitos» de origem árabe. No entanto, os verdadeiros autores do atentado, descobertos

alguns dias depois, são americanos brancos, ligados à extrema-direita, que se insurgiram contra o Estado federal” (*idem*).

Com todo este mimetismo, “o conceito de veracidade entra em declínio: uma notícia se legitima a partir do momento em que todas as mídias a reproduzem” (Pereira, 2004:103). É criado um efeito de bola de neve que, quando levado ao extremo, “funciona como uma espécie de auto-intoxicação: quanto mais os media falam de um determinado assunto, tanto mais eles se convencem, coletivamente, de que esse assunto é indispensável, central, capital, e que é necessário dar-lhe ainda mais cobertura, dedicando-lhe mais tempo, mais meios, mais jornalistas. Os media auto-estimulam-se, assim, sobreexcitam-se uns aos outros, multiplicam as suas apostas e deixam-se arrastar para sobre-informação, numa espécie de espiral vertiginosa, embriagante até à náusea” (Ramonet, 2002:20).

Com o fenómeno Internet, este jogo de imitação intensificou-se e a apuração da verdade foi perdendo terreno para a necessidade de constante atualização das plataformas digitais dos meios de comunicação (Pereira, 2004:103). “O instantaneísmo tornou-se o ritmo normal da informação. Um jornalista deveria, pois, chamar-se um «instanteísta» ou um «imediatista»” (Ramonet, 2002:73). O autor acrescenta que o jornalista está cada vez mais limitado à função de elo. “Ele é o fio que permite conhecer o acontecimento e a respetiva difusão. Não tem tempo de filtrar, de verificar, de comparar, porque, se perder demasiado tempo a fazer isso, haverá colegas que tratam o caso antes dele. E, claro está, a chefia irá censurá-lo por isso. O sistema de informação, pouco a pouco, tem vindo, pois, a considerar que há valores importantes a considerar (instantaneidade, massificação) e valores menos importantes, quer dizer, menos rentáveis (os critérios da verdade). A informação transformou-se numa mercadoria. Cada vez menos tem uma função cívica” (Ramonet, 2002:74). *Ciro Marcondes Filho* (*cited in* Pereira, 2004:103) chega mesmo a dizer que o “jornalismo tornou-se um disciplinamento técnico, antes que uma atividade investigativa ou linguística. Bom jornalista passou a ser aquele que consegue, em tempo hábil, dar conta das exigências de produção de notícias do que aquele que mais sabe ou melhor escreve”.

II.2.2. *Gatekeeper*: em extinção ou em mudança?

Ao jornalista é atribuído o conceito de *gatekeeper* que abriga a função determinante de definir o que é noticiado, baseado no valor notícia. Normalmente outorgado aos chefes de redação ou editores, estes têm a função de “porteiros”, responsáveis por “filtrar os dados em bruto, chegados às redações através de diversos canais e diferentes fontes, para depois apresentar ao público apenas os considerados mais importantes ou pertinentes” (Bastos, 2000:63).

Bruns (2011:118) explica que o *gatekeeping* surgiu por ser uma prática necessária: “printed newspapers and the news bulletins of radio and television broadcasting could never offer more than a tightly edited selection of the day’s news; judgments of which stories were most important for audiences to learn about (that is, which stories could be squeezed into the available newshole – the total space for news content available in the publication or broadcast) had to be made”. Heinderyckx e Vos (2016:30) explicam de igual forma o surgimento da teoria, afirmando que “the very idea of gatekeeping came about in the old media world – a time when news products were few and hard to access, when editors made choices and audiences simply lived quietly with those choices, when the tools for creating the news were limited, and when space for news was at a premium”. Por sua vez, com a chegada da Web 2.0 e surgimento de ferramentas como blogues e redes sociais, a função de *gatekeeper* foi posta à prova e questiona-se se o poder se reserva apenas ao jornalista, uma vez que o cidadão passou a ter o poder de, também ele, escrever as suas próprias notícias e difundi-las, passando a competir diretamente com o jornalista, procurando informação diretamente nas fontes (Correia, 2011). “In the world of new, converged media where news is accessible via the internet, the tools for news creation have vastly expanded, the space for news content has grown massively, audiences are a source of constant and immediate feedback, and audiences are more likely to choose news with little regard for who has published it — gatekeeping theory might just have run its course” (Heinderyckx e Vos, 2016:30).

A teoria do Agenda-Setting é, de igual forma, alvo de dúvidas na era digital. O modelo formulado por McCombs e Shaw, em 1972, evidencia a capacidade dos meios de comunicação social em enfatizar determinado assunto de forma a influenciar a agenda pública. Mas será que com as redes sociais e blogues, os cidadãos passam a ter, também eles, o poder de influenciar a agenda pública?

“A Internet emerge assim como um valioso auxiliar do trabalho jornalístico, mas também como um factor que condiciona o próprio produto final ao influenciar

directamente alguns dos critérios de noticiabilidade em que assenta o trabalho jornalístico” (Canavilhas, 2004:16).

A noção de *gatekeeper* deixou, desta forma, de se adaptar plenamente ao jornalismo, uma vez que os leitores passaram a ser os seus próprios guardiões ao conseguirem personalizar o portal de notícias, escolhendo categorias e classificando-as de acordo com as suas preferências (Ferreira, 2018:488). Podemos, por isso, afirmar que “o novo jornalista já não decide o que o público deve saber. Ajuda-o, antes, a ordenar as informações” (Kovach e Rosenstiel, 2004:23).

Valcarce e Marcos (2004:142) afirmam que “todos podemos ser periodistas en Internet”. No entanto deixam a questão: “¿Significa ello que es posible una sociedad sin periodistas?” (Valcarce e Marcos, 2004:143).

A discussão relacionada com o termo *gatekeeping* fez com que a opinião divergisse. Por um lado existem autores que questionam a continuidade deste conceito associado aos jornalistas, por outro existe quem defenda a difícil extinção do processo e que este apenas se adaptou à nova realidade. Tal como diz Erzikova (2018:2), “some researchers believed that after journalism lost its monopoly in news production and distribution and all kinds of information is now readily available on the Internet, gatekeeping became an obsolete concept. According to this view, virtually every online reader is a gatekeeper having the ability to pass along and comment on news items found on organizations’ official websites and social media channels. Other scholars disagreed that gatekeeping is a twentieth-century relic”.

Valcarce e Marcos (2004:143) respondem à própria questão e deixam a sua opinião de forma clara: “siempre serán necesarios profesionales que administren com eficacia y honradez el derecho a la información de los ciudadanos. Los públicos siempre necesitarán intermediarios capaces de investigar la realidad y de difundirla. Las bases de datos no pueden reemplazar a los periodistas. Ni siquiera la posibilidad de acceso direto de los usuarios a las fuentes y archivos documentales quebrará la necesidad de contar con profesionales eficaces que filtren, seleccionen y den forma a los mensajes”.

Grande parte dos artigos mais recentes são da opinião de Valcarce e Marcos (2014), defendendo que o *gatekeeping* não deixou de existir. Kovach e Rosenstiel (2004), por exemplo, defendem que a função de *gatekeeper*, em prática, continua, mas num novo formato. Segundo os autores, numa altura em que o fluxo de notícias é gigante, torna-se

mais imprescindível do que nunca a existência de uma espécie de “guardião” que filtre e verifique as informações que são fiáveis. “Em vez de aumentar o tempo que passam a selecionar a informação, uma tarefa cada vez mais demorada devido ao aumento do número de órgãos informativos, as pessoas precisam de fontes que possam recorrer e que lhes digam o que é verdadeiro e relevante” (Kovach e Rosenstiel, 2004:48). Para os autores o jornalista passou a ser uma espécie de “explicador”, uma vez que a “verificação e síntese são o sustentáculo do novo papel de guardião do jornalista” (*idem*).

Heinderyckx e Vos (2016) vão ao encontro da opinião de Kovach e Rosenstiel (2004). Os autores defendem que o *gatekeeping* enquanto função pode estar a chegar ao fim, no entanto consideram ainda precoce declarar a sua morte. Acreditam que o *gatekeeping* ainda é essencial nos meios de comunicação, uma vez que com a crescente competitividade é necessário haver uma maior seleção sobre o que é publicado. “News organizations – and aggregators – continue to make choices and those choices – because they limit the news available to the public – have consequences for the public and institutional decision makers. And this is why gatekeeping models and gatekeeping theory are still vitally important – they allow us to address important questions that merit public attention and debate” (Heinderyckx e Vos, 2016:33). Os autores deixam a sua opinião explícita: “there is no doubt that gatekeeping will remain relevant for as long as news will be processed and disseminated to an audience” (Heinderyckx e Vos, 2016:36). Consideram, no entanto, que o *gatekeeping* está “em transição” para o digital, e por isso afirmam que as alterações foram sentidas em cinco aspetos: a sua finalidade, natureza, temporalidade, os seus agentes e contexto.

Erzikova (2018), assim como Heinderyckx e Vos (2016), também defende a existência de vários pontos referentes à teoria do *gatekeeping* que necessitam de ser modificados e outros acrescentados devido às novas transformações. Em primeiro lugar, o autor põem em questão a relevância e a popularidade, isto é, do ponto de vista de Erzikova (2018), o valor notícia deixou de ser a relevância que determinado assunto detém para os leitores. Ao invés, a noticiabilidade passou a ser avaliada de acordo com a popularidade. “Not surprisingly, the most read/most watched content is rather deviant (attention-grabbing) than relevant, meaning the content entertains and does not necessarily inform” (Erzikova, 2018:4).

Outro dos aspetos que sofreram alterações foi o espaço disponível: “Compared to traditional mass media (print, radio, and television), the editorial space of online media is

virtually unlimited” (*idem*). A verificação da informação, descrita por Erzikova (2018:4) como “a foundational pillar of traditional gatekeeping in journalism”, também foi um dos aspetos que foi desvalorizado nos meios de comunicação digitais. Tal como explica a autora, a corrida contra o tempo sentida nas redações e a rapidez necessária para se publicar uma notícia, leva a que os jornalistas ultrapassem a etapa da verificação. Heinderyckx e Vos (2016) também abordaram este tópico, afirmando que numa redação *online*, despender tempo na verificação e avaliação da importância de uma história é um luxo.

Em quarto lugar na lista de transformações sentidas na teoria do *gatekeeping*, Erzikova (2018:4) destaca “the empowerment of Internet users”. Neste ponto, a autora refere-se ao poder que cada usuário tem de difundir notícias criadas por jornalistas, mas também de produzir e disseminar o seu próprio conteúdo, permitindo que se transformem em “*gatekeepers* secundários”. Outro aspeto que Erzikova destaca é aquilo a que descreve de “an “always on” news culture” (*idem*), isto é, uma cultura de notícias que está sempre ativa e de reportagem quase instantânea dos acontecimentos, fazendo com que o *gatekeeping* seja um processo contínuo.

Os grupos de interesse são outro dos aspetos apontados por Erzikova (2018:4): “In gatekeeping theory, lobbies and interest groups have been recognized as powerful actors or forces able to control the gates. Digital distribution enables interest groups to reach a wider audience through their own news outlets and social media channels”. Por fim, nesta lista de modificações na teoria do *gatekeeping*, Erzikova destaca ainda os algoritmos. Assim como a autora explica, a seleção algorítmica funciona de forma semelhante ao *gatekeeping* tradicional desempenhado pelos jornalistas, tendo a capacidade de influenciar a produção e consumo de notícias. “A major difference between the two mechanisms is the role of users who supply the database for algorithmic selection applications by providing active consumer input (feedback) and passive data (location, contacts). Consequently, reality construction by algorithms is personalized and deepens fragmentation and individualization in society, and this process is considered potentially detrimental for democracy” (*idem*).

Axel Bruns (2011), por sua vez, defende que o conceito de *gatekeeping*, como nós o conhecíamos até então, deixou de fazer sentido e substituiu o conceito por *gatematching*. De acordo com a teoria do autor, esta transformação foi impulsionada por dois fatores: “the continuing multiplication of available channels for news publication

and dissemination, especially since the emergence of the World Wide Web as a popular medium, and the development of collaborative models for user participation and content creation which are now often summarised under the ‘Web 2.0’ label” (Bruns, 2011:120). Em suma, Bruns introduz o conceito de *gatewatching* referindo-se à participação que passou a existir do público na produção e consumo de notícias, potencializada pela Web 2.0. “News users engaged in organising and curating the flood of available news stories and newsworthy information which is now available from a multitude of channels have no ability to keep – to control – the gates of any of these channels, of course; however, what they are able to do is to participate in a distributed and loosely organised effort to watch – to keep track of – what information passes through these channels: what press statements are made by public actors, what reports are published by academic researchers or industry organisations, what interventions are made by lobbyists and politicians” (Bruns, 2011:121). Desta forma, Bruns (2009:19) considera o termo *gatewatching* mais apropriado para as funções desempenhadas pelos jornalistas atualmente: “they observe what material is available and interesting, and identify useful new information with a view to channeling this material into structured and up-to-date news reports which may include guides to relevant content and excerpts from the selected material”.

“Increasingly gatekeepers do not even have to shape information as news, but rather act as curators who merely navigate it and select and relay bits that can be easily repurposed. They are more gatewatchers than genuine gatekeepers” (Heinderyckx e Vos, 2016:40)

É possível, portanto, concluir-se que toda esta mudança no mundo jornalístico com a chegada na Web e conseqüente facilidade de acesso a informação ao cidadão comum não eliminou o conceito de *gatekeeping* mas, por outro lado, foi necessário reformulá-lo. Tal como Bruns (2009:19) afirma, “the emergence of gatewatching demonstrates that despite the networked, open-access nature of hypertext on the World Wide Web, there still remains a need and a desire amongst its users to see news in context as they search for information (and without additional human intervention, most conventional search engines are unable to provide that context, since they are unable to see beyond the content of the individual pages they index)”. No entanto, assim como Heinderyckx e Vos (2016:42) explicam, estas novas reformulações de *gatekeeping* que vão surgindo, “captures only a snapshot in a seemingly constantly moving picture”. Os

autores defendem, portanto, que a teoria precisará de continuar a ser reformulada no futuro.

II.3. As novas fontes jornalísticas da Era Digital

Se no primeiro formato da Internet a grande novidade era a partilha de informação e o acesso rápido, instantâneo e intemporal a essa quantidade informativa, a Web 2.0 trouxe um ingrediente ainda mais aliciante: a interação. A estrutura da Web alterou, passando “de uma web estática para uma rede dinâmica, social e de conversação” que torna possível a “participação política e cultural e promove a formação de redes sociais” (Bastos e Zamith, 2012:150). O usuário deixou, assim, de ser passivo e, para além de poder aceder a uma quantidade interminável de informação e partilhar conteúdos, passou a poder interagir com outros utilizadores e a personalizar a sua matéria.

Este conceito de “segunda geração” da Internet surgiu em 2004 durante uma conferência entre O’Reilly e a empresa MediaLive International. Durante o *brainstorm*, onde o tema principal foi a crise no mercado da Internet em 2000, conhecida como a bolha da Internet, sentiu-se a necessidade de marcar um “ponto de viragem” e de aproveitar as novas capacidades da web, de tal forma que concordaram que fazia sentido criar o conceito de Web 2.0 (O’Reilly, 2005).

“Like many important concepts, Web 2.0 doesn't have a hard boundary, but rather, a gravitational core. You can visualize Web 2.0 as a set of principles and practices that tie together a veritable solar system of sites that demonstrate some or all of those principles, at a varying distance from that core” (O’Reilly, 2005).

De acordo com O’Reilly (2005), a principal regra pela qual a Web 2.0 se governa é a criação de aplicações que aproveitam as potencialidades da rede, que aproveitem “a inteligência coletiva”, evoluindo e melhorando com a participação dos utilizadores. Tim O’Reilly, apesar de afirmar que é um conceito difícil de ser definido, acabou por conseguir encontrar uma definição para a Web 2.0:

“Web 2.0 is the network as platform, spanning all connected devices; Web 2.0 applications are those that make the most of the intrinsic advantages of that platform: delivering software as a continually-updated service that gets better the more people use it, consuming and remixing data from multiple sources, including individual users, while providing their own data and services in a form

that allows remixing by others, creating network effects through an “architecture of participation,” and going beyond the page metaphor of Web 1.0 to deliver rich user experiences” (O’Reilly, 2005)

O modelo Web 2.0 provocou, desta forma, várias alterações no jornalismo, nomeadamente no modelo de comunicação. Se antigamente o modelo de comunicação do jornalismo se regia pelo conceito “one to many” (um para muitos), hoje o modelo comunicacional assenta-se em “many to many” (de muitos para muitos). Isto porque com a emergência de plataformas como os blogues e redes sociais, nomeadamente o Twitter e o Facebook, levou a que um simples cidadão tenha o poder de participar na produção de conteúdo, ao publicar e partilhar informação (Santos Silva, 2018).

Com a Internet, o conceito de fonte alargou-se ao cidadão comum, que com a emergência das novas plataformas digitais passou a ter o poder de comunicar para o mundo. A Web 2.0 veio, deste modo, confundir a estrutura hierárquica bem definida que distinguia o produtor e o consumidor, dando, assim, origem ao termo “prosumers” (consumidores-produtores).

Desta forma, a comunicação “many to many” colocou um leque de novas fontes à disposição do jornalista: “citizen’s photos and videos, blogs and Facebook posts, tweets, Instastories, digital data, algorithmically generated sources of information, media and non-media sites, user-generated content and other sources available or empowered in the digital environment” (Santos Silva, 2018:2).

“UGC [user-generated content] thus has become an additional source besides more traditional sources such as governments, non-governmental organizations, and interviewed eyewitnesses. Especially in the case of breaking news, social media and UGC play a major role to bridge the news vacuum until correspondents and other traditional sources arrive on the scene” (Grosser et al., 2017:4)

Assim, para além da relação jornalista-fontes, como analisamos anteriormente, ter sido alterada com o advento da web, também novas fontes jornalísticas vieram encadeadas com a Web 2.0. “Digital media is our primary resource for getting news and information and is also the primary resource for creating, producing and sharing. At the same time, in an almost too fast rhythm, new news sources emerged—such as the crowd, the artist’s Facebook posts or non-media websites –, average citizens became also producers” (Santos Silva, 2018:1). Às fontes tradicionais juntaram-se, assim, novas fontes

– fontes digitais – as quais podemos descrever como *digitally empowered sources*, termo proposto por Dora Santos Silva (2018).

Estas novas fontes digitais, tal como Valcarce e Marcos (2004) explicam, podem assumir o papel de fontes principais ou secundárias. Na primeira hipótese “el ciberperiodista basa su actuación en la Red, en detrimento de otras fuentes de información. La totalidad de su trabajo (...) la basa en Internet” (Valcarce e Marcos, 2004:159). O uso de *digitally empowered sources* como sendo a fonte principal acarreta desvantagens e riscos, tal como salientam os autores. “El gran inconveniente es, como antes se indicaba, la pérdida de relación con la realidad e incluso la posibilidad de cometer fraudes informativos frente a las audiencias” (*idem*). Ao usar as fontes digitais como fonte secundária de informação, o jornalista está a utilizá-las como ferramentas complementares ao seu trabalho. “Internet pone a su disposición todas sus funcionalidades para mejorar la calidad de su trabajo” (Valcarce e Marcos, 2004:160).

As redes sociais, por exemplo, têm assumido ao longo dos últimos anos um papel de importância no âmbito jornalístico. Revelaram-se uma ferramenta bastante útil para os jornalistas e passaram também a fazer parte da rotina de consumo de notícias. Relativamente a este último ponto, dados do *Reuters Institute Digital News Report* de 2018 demonstram que os meios *online*, incluindo as redes sociais, são a principal fonte utilizada pelos cidadãos mais jovens para aceder a notícias, ultrapassando a televisão, rádio e imprensa. No entanto, após vários anos de crescimento exponencial, as redes sociais estão agora num caminho reverso na maioria dos países e têm registado um declínio relativamente ao uso para consumo de notícias. Esta descida deve-se, essencialmente, ao declínio registado no consumo e partilha de notícias no Facebook, que se pode justificar pela modificação do algoritmo e conseqüente redução na exposição a notícias como resultado da prioridade dada pela companhia de Zuckerberg a conteúdos partilhados pela família e amigos numa tentativa de tentar limitar o impacto das “fake news”, fenómeno que tem vindo a marcar os últimos anos. Ao mesmo tempo, o Facebook, que liderava o grupo de redes sociais como principal plataforma para aceder a notícias, está a ser ultrapassado por redes sociais alternativas e mais privadas, como o WhatsApp, Instagram e Snapchat. O uso do WhatsApp para consumo de notícias, por exemplo, quase triplicou nos últimos quatro anos e ultrapassou o posicionamento do Twitter em muitos países (Newman, et al., 2018). Isto demonstra que os utilizadores procuram por redes

sociais onde se sentem mais na sua zona de conforto, mais pessoais e menos propícias a confrontos.

No que diz respeito à relação com os jornalistas, as redes sociais tornaram-se, ao longo dos anos, uma ferramenta essencial para o seu trabalho. Tal como Willnat e Weaver (2018) ressaltam, os padrões de uso das redes sociais no jornalismo variam de país para país. No entanto, o crescimento da utilização das mesmas nas redações tem sido um acontecimento global. Nos Estados Unidos, em particular, 8 em cada 10 jornalistas (76%) usam as redes sociais diariamente no seu trabalho (Willnat e Weaver, 2018), sendo um auxílio em diversas tarefas: “journalists monitor social media for breaking news and content, they use it to find sources and eyewitnesses, and they harness its broad reach to crowdsource varied perspectives on newsworthy events. In a more general way, they also use social media for promoting content, attracting audiences, and driving traffic to personal or professional websites” (Heravi e Harrower, 2016:1195). Em Portugal, tal como Bastos (2017:10) conclui através de um estudo, atualmente “o contacto com as fontes de informação é feito sobretudo online”, com 83,3% dos inquiridos a declarar utilizar as redes sociais para esse efeito.

As *digitally empowered sources* têm ganho cada vez mais terreno ao longo dos últimos anos, apesar de muitos estudos comprovarem que as fontes oficiais continuam a ser as mais privilegiadas pelos jornalistas. As redes sociais, nomeadamente, de acordo com as conclusões de Heravi e Harrower (2016:1209), “has become one amongst many avenues for sourcing leads, being used slightly more than some traditional sources (newswires, television, and radio) and slightly less than others (print media, press releases, and individuals)”. Esta hesitação na utilização das redes sociais para a procura de informação ou mesmo da sua utilização como fonte é justificada pelo baixo nível de confiança que os jornalistas depositam nestes recursos digitais. Tal como Heravi e Harrower (2016) concluíram, apesar de grande parte dos jornalistas admitir utilizar as redes sociais para procurar conteúdo jornalístico, 45% dizem não utilizar esses mesmos recursos para a verificação de informação. Assim, e citando Lecheler e Kruikemeier (2016:160), “the available research largely takes the point that online sources will not replace offline sources, but that they are a (welcome) addition to journalistic sourcing routines”.

As opiniões relativamente às vantagens das redes sociais para um jornalista acabam, desta forma, por ser contraditórias. Os resultados do estudo de Willnat e Weaver

(2018) demonstram que muitos jornalistas são da opinião de que as redes sociais afetaram as normas jornalísticas tradicionais “by creating pressures to publish faster, to rely on unverified information that has been posted by questionable sources, or to react to trending stories that might not have much relevance beyond a small group of online users” (Willnat e Weaver, 2018:891). Por outro lado, 75% dos jornalistas “think that social media have a “very” or at least “somewhat” positive effect on their professional work” (Willnat e Weaver, 2018:897). Aqueles que se demonstram mais positivos relativamente à influência das redes sociais nas suas profissões foram os jornalistas que trabalham em jornais *online* (80%), seguidos pelos profissionais que trabalham em televisão (79%), rádio (74%), imprensa (69%) e em revistas e agências de notícias (68%). De acordo com os autores, apenas 7% dos jornalistas são da opinião de que a influência é negativa (grande maioria são jornalistas que trabalham na imprensa e agências noticiosas).

A verdade é que as redes sociais permitem a partilha de todo o tipo de conteúdos, revelando-se uma maneira facilitada de aceder a testemunhas de vários tipos de acontecimentos, onde cada usuário pode revelar-se uma fonte jornalística. Existem, inclusivamente, exemplos de casos onde as *digitally empowered sources* revelaram-se mais úteis e valiosas em comparação outros tipos de fontes tradicionais, como iremos analisar mais à frente neste relatório. Particularmente para as *breaking news*, as redes sociais, sobretudo o Twitter, revelaram-se os melhores aliados para o jornalismo, pela facilidade de acesso a informação e a fontes, sem a necessidade de ter jornalistas no terreno.

“In particular during breaking news and crises, such as a terrorist attack, journalists rely on the internet to get information, for instance to search for eyewitness footage shot with smartphones, or to embed posts from social media in live blogs to stay on top of what is happening from minute to minute. These online sources provide useful and sometimes even crucial information, which can be collected easily and offers fast insights into a critical situation” (Leuven et al., 2018:799)

II.3.1. O Twitter

“Twitter is an Internet-based communication technology that allows users to distribute short messages (tweets) of 140 characters or fewer on the World Wide Web or through smartphone apps” (Weller et al., 2014:5)

Fundado em 2006 por Jack Dorsey, Evan Williams e Biz Stone, o Twitter é uma rede social onde os seus utilizadores partilham conteúdos relacionados com o seu interesse e matérias da atualidade. Tal como Weller et al. (2014:10) explica, “[it’s] an urban lifestyle tool for friends to provide each other with updates of their whereabouts and activities”. Assim como os autores continuam a esclarecer, o conceito base do Twitter consiste na ideia de “following”, em português “seguir”: «Becoming a follower of a user is similar to subscribing to their updates, so their tweets will show up (together with those of the other people you follow) in your timeline, the reverse-chronologically sorted collection of updates. Contrary to social network sites such as Facebook, where social relationships are required to be reciprocal, the follower/followee relationship can (but does not have to) be unilateral» (Weller et al., 2014:5).

De forma a endereçar ou responder a um utilizador da rede social em particular, utiliza-se o sinal “@” seguido do nome da conta do usuário. À partilha de um *tweet* de um utilizador em particular, preservando a referência à fonte original, atribui-se o termo “retweet” (Weller et al., 2014:5). Para além disso, o Twitter tem ainda uma outra funcionalidade que se revela bastante útil em casos de pesquisa de conteúdos sobre um determinado tópico em particular. Através do uso do símbolo “#” (vulgarmente conhecido por “hashtag”) seguido de uma palavra ou frase, o Twitter agrupa todos os *tweets* de diferentes usuários relativos aos mais diversos temas. Esta funcionalidade torna-se bastante útil nomeadamente para os jornalistas, uma vez que permite uma busca mais facilitada e organizada por informações relativas a determinado tópico.

Por serem ambas redes sociais com um elevado nível de interação, o Twitter é muitas vezes comparado ao Facebook. Murthy (2013) explica que tal comparação é compreensível, no entanto sublinha que são bastante únicas em vários aspetos. O autor afirma que a diferença começa na distinção entre “social network” e “social media”:

«Social media’s emphasis is not as “bounded” to communities of friends as social network sites are. Rather, social media is a publishing-oriented medium and the “social” part of social media refers to its distinction from “traditional” media. Though Facebook and other social networking sites do multicast, this is not their emphasis per se. It is to foster friend connections through social sharing that is

designed to keep ties between users active and vibrant. Social media’s emphasis is to broadcast-based active and encourages the accumulation of more and more followers who are aware of a user’s published content (e.g. tweets)» (Murthy, 2013:8).

Em suma, Murthy (2013) explica que o Facebook é uma rede social muito centrada nos amigos e o Twitter baseia-se num modelo diferente, mais semelhante aos blogs embora as publicações (*tweets*) sejam mais curtas. O Twitter, como continua a explicar, é um “espaço público” onde toda a gente consegue ver as publicações das outras pessoas, responder ou partilhar (*retweet*). “This is in distinction to Facebook’s friend-focused environment where individuals have more limited access to the Facebook profiles of others. On Twitter, users can break news, comment on larger political issues, local concerns, and fads – all publicly” (Murthy, 2013:62). O Twitter insere-se, por isso, na esfera do *microblogging*, uma tecnologia projetada para a publicação de conteúdos regulares para um público vasto (Murthy, 2013).

II.3.1.1. Twitter e o jornalismo

As redes sociais criaram, de facto, um elo com as notícias e, por sua vez, com o jornalismo. Cada vez mais são utilizadas para o consumo de notícias. O Facebook, por exemplo, alterou o seu algoritmo de forma a apresentar mais conteúdos noticiosos nos *feeds* e veio a revelar-se a rede social mais utilizada para consumo de notícias. “The social media company is increasingly becoming to the news business what Amazon is to book publishing — a behemoth that provides access to hundreds of millions of consumers and wields enormous power” (Somaiya, 2014). No entanto, nos últimos anos, esta percentagem tem vindo a diminuir. Em 2015, de acordo com um estudo do *Pew Research Center*, 63% dos utilizadores afirmavam utilizar o Facebook para consumo de notícias, tendo caído para 47% em 2017 (Newman, 2017). Este recuo de percentagens pode justificar-se pela nova mudança de algoritmo do Facebook que dá prioridade a conteúdos partilhados pelos familiares e amigos em detrimento do conteúdo noticioso, ou então pela preferência que se tem vindo a revelar do público por aplicações de mensagens pessoais, como o WhatsApp (Newman, 2017).

Por sua vez, o Twitter tem ganho terreno relativamente à partilha e consumo de notícias. Assim como o Facebook, 63% dos utilizadores do Twitter revelavam utilizar a

rede social para o consumo de notícias em 2015 (Mitchel et al., 2015). No entanto, a percentagem relativa ao uso das redes sociais para *breaking news* difere bastante nas duas plataformas. Em relação ao Twitter, 59% dos utilizadores que consome notícias na plataforma admite usar a rede social para acompanhar um acontecimento enquanto está a decorrer, quase o dobro da percentagem entre os utilizadores do Facebook (31%).

“Since its launch in 2006, Twitter has attracted significant research interest because of the openness of the platform, easy access to data and the insight such data offer in better understanding a range of communication practices, from interpersonal, everyday communication, to the ways in which Twitter plays a role in breaking news situations, thus increasingly attracting the attention of journalism scholars” (Vis, 2013:28).

No topo da página principal do Twitter encontra-se uma barra onde os utilizadores escrevem o que pensam, consistindo, assim, num *tweet*. Inicialmente, nesta barra de escrita, a rede social perguntava «O que estás a fazer?» aos seus utilizadores. No entanto, depois de ter sido concluído que grande parte dos *tweets* não respondiam a esta questão, a pergunta foi alterada para «O que está a acontecer?» (Bastos e Zamith, 2012). Assim, o Twitter muitas vezes ultrapassa o carácter de rede social e assume o papel de plataforma de partilha de acontecimentos em todo o mundo. Katrin Weller et al. (2014:345) afirmam mesmo que “on a structural level, network analyses indicate that Twitter does not primarily function as a social network for establishing or mantaining contacts, but instead a network for disseminating information and breaking news”.

“If something happens somewhere in the world – regardless of whether it is banal or profound – someone will tweet about it” (Murthy, 2013:20)

“See what’s happening in the world right now” é a mensagem que podemos ler quando acedemos ao Twitter e vai ao encontro da citação de Murthy, que resume muito bem a essência da rede social. E é por este fator de atualidade e de partilha de tudo o que está a acontecer no mundo que o Twitter se revela uma ferramenta muito útil para os jornalistas. “Services like Twitter facilitate the instant, digital dissemination and reception of short fragments of data from sources both inside and outside the framework of established journalism” (Hermida, Lewis, e Zamith, 2012:3). Weller et al. (2014:346) resume a utilidade do Twitter para o jornalismo em cinco pontos: os jornalistas podem promover os seus próprios *websites* através de hiperligações; os jornalistas podem fazer a cobertura de um evento em tempo real, sendo possível partilhar informações

diretamente do local onde o evento decorre; permite a interação entre jornalistas e os leitores; possibilita a monitorização das reações do público e, por fim, o Twitter revela-se uma ferramenta útil para a procura de histórias e pesquisa de conteúdo que seja jornalisticamente relevante.

Assim como refere Hermida (2010), o Twitter pode ser descrito como uma “atmosfera de notícias” (*news environment*), uma vez que as notícias estão sempre presentes na rede social. Desta forma, para os usuários do Twitter, nomeadamente jornalistas, a rede social funciona, como associa Murthy (2013:54), de forma idêntica a um rádio: podem estar envolvidos em trabalhos, no entanto, a rede social está sempre ativa., como uma música de fundo (Katrin Weller et al. (2014:361).

Apesar de ter uma comunidade de utilizadores muito inferior ao Facebook, o Twitter é a rede social mais usada pelos jornalistas como fonte (Nordheim, Boczek e Koppers, 2018). Funcionando como uma “atmosfera de notícias”, no Twitter os jornalistas estão em contacto com todo o tipo de conteúdo, desde notícias comuns a notícias de maior relevo (*hard news*), relativas a jornalistas profissionais ou compostas por cidadãos comuns – o chamado jornalismo do cidadão – que “noticiam” o que está a acontecer em determinado momento. Com o jornalismo do cidadão, a linha que separa produtores e consumidores de notícias é pouco nítida no Twitter e, tal como refere Murthy (2013), esta rede social pode estar a alterar as normas jornalísticas.

Antes da chegada da Internet, a rádio, e mais tarde a televisão, eram os meios de comunicação que faziam chegar as notícias de última hora em primeira mão aos cidadãos. Nos tempos atuais, as redes sociais, principalmente o Twitter, são muitas vezes as primeiras a comunicar uma ocorrência, revelando-se desta forma ferramentas úteis para os jornalistas. Weller et al. (2014:362) diz que os jornalistas estão a amplificar as práticas tradicionais para as redes sociais, “using new tools to do old things”. Explica que o Twitter, por exemplo, nos dias de hoje funciona como o telefone em tempos mais antigos, sendo utilizado para a procura de notícias. Os profissionais, sem precisarem de sair da redação e “navegando” apenas pelo Twitter, estão constantemente em contacto com notícias e podem facilmente entrar em contacto com as fontes quando encontram uma história interessante: “(...) The reporting journalists need not even be in the physical location of breaking-news events when citizen journalists are on the ground giving them updates via Twitter” (Murthy, 2013:52).

Face aos cortes orçamentais e à redução de jornalistas no terreno, o Twitter revela-se uma ferramenta valiosa, com um “virtual army of citizen journalists” (Murthy, 2013:58) aptos a captar uma fotografia e a publicar um *tweet* a qualquer momento, à distância apenas de um telemóvel. Esta convergência perfeita de pequenos textos aliados a capturas fotográficas publicadas todos os dias por estes cidadãos camuflados de jornalistas, tornam o Twitter uma fonte noticiosa de grande valor, principalmente em casos de desastres humanitários e de ocorrências em grande escala (*breaking news*).

“Even if their tweets do not save a life, one thing is certain. The world turns to Twitter to learn of minute-to-minute detail during disasters” (Murthy, 2013:89)

Um exemplo claro dado por Murthy (2013) foi o caso do avião da US Airlines que, em janeiro de 2009, aterrou no rio Hudson, em Nova Iorque, sem fazer vítimas mortais. Janis Krums, um passageiro que se encontrava num *ferryboat* próximo do local do acidente, publicou o seguinte *tweet*: “There’s a plane in the Hudson. I’m on the ferry going to pick up the people. Crazy”³. Juntamente com o *tweet*, Krums publicou uma fotografia do avião a flutuar no rio, mesmo antes de qualquer equipa jornalística estar no terreno. “With the press of a few buttons on his iPhone, Janis Krums changed the way the world looks at twitter. While the traditional news networks were still searching for the plane in the Hudson, that photo was already spreading like wildfire across the twittersphere” (McCulloch, 2009).

Para além de o Twitter facilitar o trabalho do jornalista ao disponibilizar conteúdos divulgados por qualquer cidadão em todo o mundo que se pode revelar uma fonte relevante, a rede social permite de igual forma que o jornalista cite fontes tradicionais e oficiais de forma mais rápida. Isto porque estas fontes, se tiverem aderido ao Twitter, podem partilhar diversos conteúdos e informações que podem ser jornalisticamente relevantes: “Not only did social media change news distribution, it has also challenged traditional beliefs of how news should look. Now, a tweet, which at most is 140 characters long, is considered a piece of news, particularly if it comes from a person in authority” (Tandoc et al., 2018:138). É o que acontece, por exemplo, no caso de Donald Trump. O Presidente dos Estados Unidos, tal como iremos abordar posteriormente neste relatório de forma mais detalhada, é bastante ativo no Twitter e partilha todo o tipo de conteúdos

³ <https://twitter.com/jkrums/status/1121915133>

na rede social. Por sua vez, os meios de comunicação utilizam as suas partilhas na rede social como fonte para os seus trabalhos jornalísticos.

A onda de protestos e revoluções contra os governos nos países de língua árabe que eclodiu em finais de 2010 é um dos melhores exemplos capaz de demonstrar o poder das redes sociais, nomeadamente do Twitter. Conhecida por “Primavera Árabe”, a vaga de manifestações teve como grande sustentáculo as redes sociais, que desempenharam um papel crucial ao servirem de ferramenta ideal para os cidadãos propagarem as suas ideias e críticas contra as ditaduras, mobilizarem e agendar e realizar os protestos. De acordo com o “Arab Social Media Report” (2001), o número de utilizadores no Facebook registou um crescimento significativo na maioria dos países árabes, tendo quase duplicado relativamente ao período homólogo do ano anterior.

Tendo sido consideradas como principais impulsionadoras dos protestos que tiveram lugar no Médio Oriente, as redes sociais foram uma boa ferramenta de trabalho para os jornalistas nessa época de grande intensidade e revolta e provaram ter mais influência do que, muitas vezes, as próprias fontes oficiais. O caso de Andy Carvin, da NPR (National Public Radio), é um dos exemplos mais frequentemente citados. Através do seu Twitter, Andy Carvin foi relatando o que se ia desenvolvendo no Médio Oriente durante o período da Primavera Árabe, seleccionando e organizando as informações de centenas de fontes, desde a vasta Internet, ao Facebook e YouTube (Santos Silva, 2018). “Through Twitter, Carvin would often link to images from demonstrators, curate a range of discussion and opinion about events, and frequently ask his followers (then about 50,000 strong) to help him make sense of the bits of information he encountered” (Hermida, Lewis, e Zamith, 2012:4).

Para Carvin, o Twitter era efetivamente a sua ferramenta e local de trabalho. Tal como o próprio escreve num *tweet*: “I don't just have Twitter followers. You're my editors, researchers & fact-checkers. You're my news room”⁴ (Carvin, 2012). Ao desempenhar o papel de veiculador de informação, os usuários passaram a confiar na informação que era partilhada por Carvin e nos *retweets* que partilhava, tendo visto o seu número de seguidores no Twitter a aumentar. Também os jornalistas e agências de notícias apoiavam-se no *feed* do Twitter de Andy Carvin, uma vez que, através da prática

⁴ <https://twitter.com/acarvin/status/184424440757624832>

de partilha de conteúdos e ao fazer referência à fonte original, a sua página na rede social revelou-se um “porto seguro” onde toda a informação convergia (Hermida, Lewis, e Zamith, 2012).

No estudo sobre a atividade de Carvin no Twitter durante a Primavera Árabe, Hermida, Lewis e Zamith afirmam que a sua cobertura sugere um novo paradigma jornalístico. Defendem que o estudo sobre o caso de Carvin revela um afastamento da função tradicional do jornalista enquanto “gatekeeper” aproximando-se, por sua vez, do conceito de *gatewatching* introduzido por Bruns (2009), “where the journalist evaluates, highlights, and publicises relevant information plucked from social awareness streams on Twitter” (Weller et al., 2014:368).

A questão central que aqui se impõe é, na opinião de Murthy (2013), se um conjunto de *tweets* tem o poder de levar a revolução à rua. O autor responde que depende da situação em causa: «In cases of low risk, there seems a greater likelihood of people being mobilized by tweets. However, even in low-risk cases, often there seems to be an online/offline disconnect. (...) in high-risk situations, it is even harder to discern whether activism brewed on Twitter can alone muster the strong ties needed for people to hit the streets» (Murthy, 2013:103).

Murthy considera, portanto, insustentável defender que os protestos da Primavera Árabe resultaram da ação das redes sociais. Reconhece que as redes sociais podem ter viabilizado as manifestações no Médio Oriente, mas não foram a sua origem. O autor sustenta a sua ideia com o baixo número de inscritos no Twitter nos países do Médio Oriente, sublinhando que a rede social funcionou apenas como uma “ferramenta” para os protestos.

Capítulo III: O universo político na Web 2.0

III.1. Comunicação Política

“O homem, como animal racional, é, sobretudo, aquele que tem o dom de comunicação pela palavra. Assim, o animal político é um animal comunicacional, aquele que utiliza o discurso, que tem o dom da linguagem” (Gonçalves, 2005:33)

A comunicação é uma parte bastante importante e indispensável da política. Tal como McNair (2011:3) refere, encontrar uma definição precisa para o termo

“comunicação política” não é fácil, uma vez que quer “comunicação”, quer “política”, encerram eles próprios uma variedade de definições. No entanto, Gonçalves (2005:33) resume o termo como sendo a “relação mantida entre as instituições políticas e a forma de se comunicarem com os cidadãos”. O autor acrescenta que a palavra “é o alicerce” da política “e é através do discurso que se torna possível a racionalidade. Neste sentido, diremos inclusivamente que conquistar o poder é sobretudo conquistar a palavra” (Gonçalves, 2005:33).

Tal como Gonçalves (2005:37) afirma, “um dos elementos centrais do conceito de comunicação política é o diálogo que é necessário estabelecer entre eleitos e eleitores”. No entanto, Brian McNair (2011) realça que no estudo da comunicação política é importante distinguir três elementos que fazem parte do conceito de comunicação política: agentes e organizações políticas, os cidadãos/eleitores e os meios de comunicação social.

Mc Nair (2011:5) define o primeiro elemento, constituído pelos agentes e organizações políticas, como “those individuals who aspire, through organisational and institutional means, to influence the decision-making process”. Essa influência no processo de tomada de decisão é obtida, como o autor continua a explicar, “by attaining institutional political power, in government or constituent assemblies, through which preferred policies can be implemented” (*idem*). Incluídos nesta categoria de agentes e organizações políticas estão, segundo McNair (2011), os partidos políticos, organizações públicas, grupos de pressão, organizações terroristas e governos.

Os partidos políticos, que aqui podem ser definidos como “aggregates of more or less like-minded individuals, who come together within an agreed organisational and ideological structure to pursue common goals” (McNair, 2011:5), apesar das diferenças ideológicas que possam existir entre eles, têm o mesmo compromisso: “to convince a population as a whole of their correctness, and putting their policies to the test of periodic elections” (McNair, 2011:5). A comunicação é a chave que os partidos políticos necessitam para passar a sua mensagem e, por conseguinte, para alcançarem os seus objetivos. O propósito de toda a comunicação é de persuadir e o alvo desta persuasão é a audiência, considerada por McNair (2011:10) como o segundo “elemento-chave” da comunicação política.

“Whatever the size and nature of the audience, however, all political communication is intended to achieve an effect on the receivers of the message. From US presidential campaigns to the lobbying of individual MPs and senators, the communicator hopes that there will be some positive (from his or her point of view) impact on the political behaviour of the recipient” (McNair, 2011:10)

Os cidadãos/eleitores são, portanto, uma peça bastante importante no jogo da comunicação política, sendo através do seu voto que alcançam o exercício do poder. Desta forma, a imagem que transmitem e “a qualidade que demonstram para persuadir os eleitores a escolher as suas ideias ou propostas de ação política é determinante para o resultado que obterão” (Gonçalves, 2005:39).

III.1.1 Comunicação política e os *media*

Os meios de comunicação formam, assim, o terceiro elemento do processo político, de acordo com a ideologia de McNair (2011). Os *media* “estabelecem a ponte, são os mediadores da relação entre os agentes políticos e os cidadãos” (Gonçalves, 2005:41). Os meios de comunicação social assumem, desta forma, um papel duplo: “são transmissores da comunicação política originada fora das próprias organizações de media, e enviam mensagens políticas construídas por jornalistas e outros produtores de conteúdos, como comentadores de televisão ou bloggers” (Anastácio, 2017:11).

McNair (2011) expõe em cinco pontos as funções que os *media* devem desempenhar numa sociedade democrática. Em primeiro lugar, de acordo com o autor, os meios de comunicação devem informar os cidadãos. Em segundo lugar, educar. Servir como uma plataforma para o discurso público político, “facilitating the formation of ‘public opinion’, and feeding that opinion back to the public from whence it came” (McNair, 2011:19), é o terceiro ponto destacado. Em quarto lugar, o autor coloca como função dos *media* dar publicidade a instituições políticas e governamentais. Por fim, a quinta função dos meios de comunicação é a de funcionar como um canal “for the advocacy of political viewpoints” (McNair, 2011:20).

“For a democracy to be well functioning, citizens need information about politics. Only when people have knowledge about the actors, the state of various societal affairs, and the rules of the political game can they hold informed opinions and act meaningfully as citizens” (Van Aelst et al., 2017:5). Por sua vez, os eleitores recebem, em grande parte, as mensagens políticas através dos meios de comunicação e, mais recentemente, através

da Web e das redes sociais, que nos dias de hoje também assumem um papel importante neste âmbito. Tal como Benoit (2007) explica, é praticamente impossível para os cidadãos eleitores decidirem o seu voto com base no contacto pessoal com os candidatos. Por esta razão, “voters must rely on information obtained from the mass media or through discussions with others voters who had themselves learned about the candidates from the mass media” (Benoit, 2007:2). Em tempo de eleições, os meios de comunicação podem fazer a diferença ao transmitirem as mais variadas mensagens e é uma altura em que os cidadãos prestam particular atenção aos assuntos políticos que são transmitidas nos meios de comunicação. Os *media* têm um papel importante nos eleitores uma vez que possuem a capacidade de influenciar a opinião dos cidadãos, reforçando a ideia dos eleitores ou fazendo-os mesmo mudar de opinião. No entanto, acima de tudo, e assim como McNair (2011) explicita, os meios de comunicação informam e educam os cidadãos, um dos principais pilares para uma sociedade democrática.

“(…) well-informed citizens are better able to link their interest with their attitudes, choose political representatives who are consistent with their own attitudes, and participate in politics” (Van Aelst et al., 2017:5)

Sobre o processo de voto, são várias as razões que levam um cidadão a confiar o seu voto a um partido em particular. Seguindo a teoria de Benoit (2007), existem dois sistemas diferentes de voto. O voto retrospectivo, que define o processo de voto que, tal como o nome indica, é baseado na avaliação de um determinado partido ou político e nas suas ações e decisões tomadas até ao momento: “If a voter believes that the country is doing well (...) that voter may decide that the incumbent candidate or party is doing well and should be kept in office. On the other hand, if a voter thinks things are not going well, he or she may blame the incumbent party and vote for a change in the party occupying the White House” (Benoit, 2007:6). O segundo método é denominado de voto prospetivo. Ao contrário do retrospectivo, a decisão de voto baseia-se em suposições sobre os candidatos, especulando como seria o seu percurso enquanto eleitos. Benoit (2007:7) salienta que ambos os processos de voto se baseiam em informações obtidas maioritariamente pelos meios de comunicação social: “voters who engage in retrospective voting need to know whether things are going well or poorly; voters who rely on prospective voting need to know about the candidates’ campaign promises (policy proposals) and the likely effectiveness of these policies if implemented”.

No entanto, o autor ressalva que, segundo sustentam alguns estudos, os meios de comunicação podem não ter uma influência tão grande para certos eleitores e nesses casos, Benoit (2007) explica que as decisões de voto podem ser baseadas em dois outros procedimentos. A filiação partidária é tida como uma das justificações para o comportamento eleitoral. Eleitores de um determinado partido tendem a votar no candidato desse mesmo partido. O segundo método de voto está relacionado com o voto retrospectivo, que consiste na tomada de decisão com base na situação atual do país, nomeadamente económica: “when things are going well, we may not want to “change horses in the middle of the stream”; however, if the situation is bad, we may wish to “throw the rascals out” of office”, explica Benoit (2007:7).

Para além de os meios de comunicação serem a ponte de comunicação entre os agentes políticos e os cidadãos, os *media*, primeiro de tudo, servem de portal de transmissão das mensagens dos agentes políticos. Tal como Gonçalves (2009) explica, o advento da televisão veio instalar uma preocupação extra por parte do universo político no que diz respeito a técnicas que possam ser utilizadas de forma a passarem a melhor imagem possível aos cidadãos. Assim como afirma Canavilhas (2009:4), “a perceção que os cidadãos têm dos políticos é condicionada por aquilo que lhes é transmitido pelos vários dispositivos de comunicação, nomeadamente os *media*”. Desta forma, a imagem que passam para o público é importante e por isso estudada pelos assessores. “(...) Os políticos rodeiam-se de “especialistas” cuja missão principal é a construção de uma determinada imagem do poder junto dos eleitores, num processo mediado pelos meios de comunicação social – lugar de conforto e espaço que confere visibilidade aos programas, às propostas e aos agentes políticos. Conscientes da influência que os *media* exercem na sociedade, os governos e as instituições políticas procuram explicar melhor os seus valores, ideias e projetos, apelando, nesse esforço, a um conjunto de profissionais cuja missão é criar, em primeira instância, juntos dos meios de comunicação social, uma imagem favorável para, em resultado desse investimento, conseguir a simpatia dos cidadãos e, por consequência, o voto dos eleitores” (Gonçalves, 2005:20).

“A mídia (sobretudo a televisão, pelo seu poder de alcance) como geradora de sentidos, tem o poder de construir mapas cognitivos dos leitores” (Gaia, 2011:45)

Costuma-se dizer que a política é um espetáculo, e a verdade é que no que se refere à comunicação, tudo é pensado ao mais ínfimo pormenor. Na política, para além da comunicação verbal e escrita, também faz parte da comunicação “todo o conjunto de

sinais visuais que possuam significado quando procuramos entender a totalidade da mensagem política” (Gonçalves, 2005:36). No discurso político, por exemplo, são usados os chamados *soudbites* como uma estratégia de comunicação: “pequenas frases, fluidas, imediatas, que se prendem ao instante antes de se inscrever na memória, privilegiam a astúcia verbal” (Gaia, 2011:82). Estas pequenas frases “são pensadas de modo a poderem ser repetidas o maior número de vezes pelos meios de comunicação social” (Gonçalves, 2005:19).

Sendo os *media* tão importantes para a política, os agentes políticos, hoje em dia, estão completamente adaptados, possuem estratégias e são capazes de “dominar as linguagens específicas de cada meio de comunicação”, como explica Gaia (2011:44). Segundo a autora, no jornalismo impresso, por exemplo, “o político midiático consegue dominar frases impactantes, sendo capaz de detalhar seus argumentos; além disso, consegue posicionar-se adequadamente diante da máquina fotográfica, sendo capaz de calcular imagem e argumentos” (*idem*). Também na rádio, o político “consegue colocar maior naturalidade à voz, sendo capaz de adequar o seu tempo de argumentação ao tempo disponível no programa” (*idem*). “Na televisão, o político midiático é capaz de articular gestos e argumentos num tempo que exige cronometragem e rapidez. Além disso, passa a imagem de confiança, o que exige saber observar a câmara, sem receios” (*idem*). A autora acrescenta que “tanto na rádio quanto na TV, esse político procura dizer todas as informações prioritárias reunidas em blocos únicos de pensamentos. Essa é uma estratégia que evita, no corte da edição, entendimentos dúbios sobre o que foi dito” (*idem*).

No entanto, tal como McNair (2011:12) explica, “between the sending of a political message and its reception by an audience, something happens to it. It gets altered in various ways, consciously or as a consequence of the media production process, so that its meaning and hence impact on an audience may change”. O que o autor defende, com base em vários estudos, é que, muitas vezes, os meios de comunicação não são imparciais no que respeita a assuntos relacionados com política: “(...) there are more than enough analyses of the media in the communication studies literature to show that their accounts of political events (as of any other category of ‘reality’) are laden with value judgments, subjectivities and biases” (McNair, 2011:12).

Desta forma, tal como Gonçalves (2005:21) afirma, os “meios de comunicação social e poder político estão muitas vezes em lados opostos, confrontam-se, quando

ambos concorrem por fazer vencer uma determinada perspectiva” (Gonçalves, 2005:21). Canavilhas (2009:1) é bastante claro no que diz respeito a esta questão:

“Se os políticos encontram nos media a forma mais eficaz para chegarem aos cidadãos, os media procuram na política os acontecimentos que interessam às audiências, o que por vezes contraria os interesses dos políticos. Neste jogo de equilíbrios, políticos e media tentam retirar mais-valias da relação. Os políticos pretendem fazer chegar uma determinada mensagem ao público, procurando formas de anular ou reduzir a interferência do jornalismo no conteúdo. Porém, a mensagem tem de passar por um processo de selecção e codificação assente em valores jornalísticos que tendem a retirar à mensagem inicial parte da sua carga persuasiva. Nesta negociação entre interesses, princípios e objectivos, surge naturalmente o conflito, com ambas as partes a procurarem formas de reduzir a dependência mútua”.

III.2. Comunicação política na Era Digital

Sobre o conflito entre os meios de comunicação social e a política, Canavilhas (2009:3) vai mais longe e afirma que “o acesso á informação não distorcida é condicionado pela intervenção do terceiro elemento do sistema – a comunicação social”, e nomeia a Internet como a solução para que exista, nomeadamente, uma comunicação sem intermediários entre os políticos e os eleitores.

Bimber e Davis (2003) explicam que este antagonismo entre o mundo político e os meios de comunicação começou nos anos de 1990. Até essa altura, os *media* eram o principal meio escolhido pelos membros políticos para passarem as suas mensagens à população. No entanto, começaram a registar-se alterações no modo como os meios de comunicação cobriam as campanhas eleitorais, dando início às rivalidades.

“During the 1970s and 1980s, journalists gradually rejected the traditional concept of the reporter as a simply narrator of events. Increasingly, they saw their roles as interpreters of news events as well. Stories titled “news analyses” became more common features in newspapers. In those stories, the reporters gave themselves greater roles in describing and deciphering events, with less and less space or time offered to sources, including candidates, to explain themselves in their own words” (Bimber e Davis, 2003:16).

Por esta razão, os candidatos políticos começaram a procurar alternativas aos meios de comunicação tradicionais. Naquela época, programas de rádio, de televisão e revistas foram as opções encontradas. A principal vantagem pela escolha destes meios de comunicação incidia no facto de serem menos propensos à filtragem de mensagens e davam a oportunidade aos candidatos de apresentar um perfil mais humano (Bimber e Davis, 2003:19). Para além disso, ao contrário por exemplo da televisão onde o tempo de antena é contado ao segundo, os políticos encontravam nestes *media* um tempo mais alargado para a formulação de respostas:

“With program lengths usually of two or three hours, talk radio hosts might allow a candidate a half hour or more. As a result, candidates were given the opportunity to develop less truncated answers. Not bound by the constraints of television news, candidates could expand on policy positions and offer rationales difficult to fit into ten-second television sound bites” (*idem*).

Mais tarde, a Internet surge como a grande ferramenta a favor da política, sendo rapidamente considerada como um instrumento essencial das campanhas políticas (Bimber e Davis, 2003:20).

“For the major presidential candidates, the Internet became a component of the campaign rather than an afterthought, serving as a vehicle for targeted information dissemination, supporter reinforcement, volunteer recruitment and utilization, fundraising, and voter mobilization” (Bimber e Davis, 2003:3).

Sendo a interatividade uma das principais características da Internet, este meio viabilizou o contacto direto entre o político e o eleitor, “evitando assim uma intermediação jornalística que não controla” (Canavilhas, 2009:1).

“Candidates could devise their own messages and control the content of the presentations. The Web offered the opportunity to bypass journalists and speak directly to voters, while maintaining control of the message in the process” (Bimber e Davis, 2003:21).

Para além disso, um dos pontos fortes que a Web proporcionou na relação político-eleitor foi a possibilidade de existência de uma comunicação bidirecional: “os políticos fazem chegar a sua mensagem directamente aos cidadãos, e estes colocam algumas das suas preocupações na agenda dos políticos” (Canavilhas, 2009:7).

“The Internet provides a new public space – na electronic agora – in which citizens can connect with one another. Surely, the Internet presents opportunities for political parties, especially those outside the mainstream, to place their messages before the public, to raise funds, to recruit new members, and to enhance citizens’ participation in democratic politics in general” (Gibson et al., 2003:54)

Canavilhas (2009:7) enumera quatro outras características da Web que influenciam o processo de comunicação política. Em primeiro lugar, Canavilhas salienta a “capacidade tendencialmente ilimitada de reunir e distribuir informação”, uma particularidade que carece nos meios de comunicação tradicionais “que estão condicionados pelos espaços destinados a determinado tipo de informação”. Em segundo lugar, o autor aponta a “possibilidade dos cidadãos poderem comunicar entre si, independentemente da sua localização geográfica”, eliminando as barreiras do espaço e do tempo. Outra característica apontada por Canavilhas consiste no acesso livre à informação: “contrariamente ao que sucede dos media tradicionais, os cidadãos podem aceder à informação quando e como desejam, sem necessidade de se sujeitarem a horários ou programações previamente estabelecidas” (*idem*). O autor destaca, por fim, o “acesso universal com a presença simultânea desde qualquer local com uma ligação à rede” (*idem*).

Bimber e Davis (2003:6) destacam, ainda outra característica da Web que consiste no factor de deliberação: “what people see is the product of their choices and their intentional actions of typing or clicking”. Para além disso, os autores ressaltam que a Internet traz vantagens para a comunicação entre os partidos políticos e a imprensa: “News releases and press advisories could be mailed electronically, saving hundreds of dollars in the costs of faxes. Journalists would have a constant resource of information about the campaign, such as the texts of speeches, press endorsements, and notices of upcoming events” (Bimber e Davis, 2003:20). Outra das vantagens para a política consiste na diferença de custos de divulgação de informação neste novo meio em comparação com os gastos de publicidades na televisão e imprensa.

Canavilhas (2009:12) sublinha que a comunicação política nestes novos dispositivos de comunicação *online* deve obedecer a um conjunto de regulamentos. Primeiramente, o autor explica que uma vez que as mensagens nestes dispositivos são dirigidas a públicos bastante diversos, a linguagem deve ir de encontro às características

do público-alvo: “escrever para jovens dos 10 aos 25 anos não é o mesmo que escrever para pessoas com mais de 60 anos, pelo que a diferença de temáticas e interesses deve também verificar-se ao nível da linguagem utilizada”. Outra variável apontada pelo autor e que é necessário ter em conta é a dimensão da mensagem. “Na Web, escrever bem é escrever pouco, pelo que deve ser utilizado um estilo semelhante ao do texto jornalístico: claro, preciso e conciso. Também no caso do vídeo deve haver alguma moderação na duração das peças disponibilizadas na Web” (Canavilhas, 2009:13). Por fim, o autor ressalva que “apesar do potencial destes novos dispositivos, o seu sucesso dependerá muito da forma como a comunicação política os integrar no mix de comunicação. São meios que complementam os dispositivos tradicionais e que só cumprem os seus objectivos quando essa complementaridade é explorada naquilo que são os pontos fortes destes novos dispositivos: a personalização e a interactividade” (*idem*).

Pode-se afirmar, portanto, que a Web veio alterar o modelo tradicional até aqui conhecido da comunicação política “ao complexificar o mundo dos *media*, e ao apresentar oportunidades de comunicação direta com os cidadãos, sem depender dos órgãos de comunicação tradicionais” (Anastácio, 2017:25). Com a Internet, o consumidor também se tornou produtor, aumentando “o poder democrático da comunicação” (Anastácio, 2017:6). Tal como Bimber e Davis (2003:6) expõem, “(...) new technological capacities surely mean more engagement, better-informed citizens, and therefore improved politics”.

Por sua vez, o modo como a Web veio influenciar a política não é um ponto consensual entre vários autores. Por um lado existem aqueles que defendem fortemente a influência positiva deste novo meio no ceio político, por outro subsistem sérias preocupações. Dobek-Ostrowska e Garlicki (2013), baseados na tipologia de Wilhelm (2000), estabelecem três abordagens distintas relativamente a esta temática. A primeira é a mais otimista, designada por “neofuturism”. Consiste na defesa de que a Internet introduz novas formas de nos envolvermos na política, diferentes das tradicionais, melhorando a qualidade e estabilidade das democracias existentes. A segunda conjectura é a abordagem mais equilibrada, sendo apelidada de “technorealism”. Baseia-se na convicção de que a Internet vem fortalecer o envolvimento daqueles que já se encontram inseridos no mundo político, no entanto, não tem capacidade de mobiizar aqueles que são passivos e desinteressados por política. Por fim, a visão mais negativista é chamada de “dystopism”. Defende que a utilização da Internet para fins políticos leva à diminuição

da participação dos cidadãos na política, que por sua vez representa um retrocesso na democracia. “Followers of this approach go even further, caliming that the increased use of the Internet in politics may lead to transition from democracy to totalitarian rule” (*idem*).

Bimber e Davis (2003), por exemplo, através da sua análise, chegaram a conclusões que vão ao encontro da abordagem do “technorealism”. Segundo a pesquisa dos autores, os efeitos das campanhas políticas na Web não são tão visíveis quanto o desejado, havendo pouca probabilidade de influência na opinião dos eleitores. Para os cidadãos mais indecisos, por exemplo, a influência da Web tem um efeito mínimo:

“Most undecided voters are not in a position to be influenced by Web sites. (...) But the reality is not only that campaign sites fail to change the minds of citizens, but they also fail even to assist many undecided citizens in making up their minds” (Bimber e Davis, 2003:144).

As campanhas *online*, por sua vez, atraem os apoiantes do respetivo partido e estes são aqueles que mais probabilidade têm em visitar as páginas partidárias *online*. No entanto, segundo as conclusões dos autores, a capacidade de influenciar o voto é “modesta”.

Apesar do estudo desenvolvido e das conclusões a que Bimber e Davis (2003) chegaram, estas não se relacionam nem são capazes de explicar as eleições de 2004, realizadas apenas um ano após a publicação do livro, muitos menos apresentam bases que esclareçam o sucesso da campanha *online* de Barack Obama em 2008. Tal como Gomes et al. (2009:33) afirmam, tudo isto é explicado pela “velocidade da alteração dos efeitos sociais da tecnologia”.

III.2.1 Política e o Twitter

“Political communication has been transformed by the effect of social media, because through Facebook or Twitter it is possible to gather more population that are not traditionally engaged with politics. Undoubtedly, social media also provides better means of participation and democracy” (Pan, 2015:4)

Se a Web já se revelou uma ferramenta bastante útil para o mundo político, com o advento da Web 2.0 tudo tomou outras proporções. Apareceram as redes sociais e estas

rapidamente se tornaram parte da conjuntura política ao apresentarem vantagens na comunicação política e na relação entre os candidatos e os cidadãos.

“Compared with traditional media, the most different part between social media and traditional media includes two aspects: one is social media created a two-way communication and the message created by the politicians can be transmitted more directly; the other is social media allows people to participate into the process by sharing and creating the information. Thus, audience has become both terminal of the political message and the transmitter of the message” (Pan, 2015:17).

De acordo com Dobek-Ostrowska e Garlicki (2013), a comunicação política entrou numa nova fase com a influência das novas tecnologias: “the Fifth Information Age”. Segundo os autores, esta nova era teve início nas eleições presidenciais dos Estados Unidos de 1992, disputadas por George Bush, Bill Clinton e Ross Perot. “Political communication then entered a new phase thanks to 24 hour cable news, computer modems, faxes, e-mail, interactive satellites and the first online news services” (Dobek-Ostrowska e Garlicki, 2013:16). Quatro anos mais tarde, a Web passou a ser utilizada como ferramenta para as campanhas políticas. No entanto, não era um meio de comunicação generalizado uma vez que, de acordo com os autores, apenas 6.4% das famílias americanas tinham acesso à Internet em casa. Dobek-Ostrowska e Garlicki (2013:16) acrescentam que a primeira campanha a destacar-se no universo *online*, tendo sido apelidada “the first real Internet election in United States”, teve lugar em 2004, com os candidatos George Bush e John Kerry. “Bush and Kerry used their websites intensively, above all attacking and criticizing their political oponent” (*idem*). No entanto, a grande revolução na comunicação política viria a acontecer em 2008, com a campanha de Barack Obama na corrida à presidência dos Estados Unidos da América. “It was the firts full post-modernized online campaign where oficial interactive party’s and candidate’s websites, online advertising (banners and videos), social media, blogs, discussion fora, e-mailing, fundraising, mobile phone campaigns, phone banking, and call center services in English and Spanish were used together on a wide scale” (*idem*).

Em Portugal, o uso das redes sociais a favor da política ainda está numa fase embrionária, em comparação com outros países. Tal como David José Monteiro –

professor de Marketing Político e estratégia digital – afirma em entrevista para o *podcast*⁵ Poder Público (2019) do jornal Público, “o nosso sistema político ainda está muito dependente da comunicação de proximidade e as estruturas partidárias estão ainda muito focadas em formas clássicas de comunicação como os comícios, as feiras, os congressos e, efetivamente, o privilégio pelos meios de comunicação clássicos, por assim dizer, como a rádio e essencialmente a televisão”.

No entanto, após Barack Obama, cada vez mais políticos começaram a utilizar as redes sociais a seu favor, com destaque para a campanha de Donald Trump em 2016 e, mais recentemente, de Bolsonaro no Brasil. A influência das redes sociais nas campanhas destes dois últimos políticos tomou, no entanto, proporções nunca antes vistas. Ruben Martins, no *podcast* Poder Público, questiona se hoje em dia as redes sociais têm o poder de eleger alguém. O caso de Trump, assim como de Bolsonaro, são a prova de que as redes sociais podem funcionar como uma ferramenta poderosa em eleições, ajudando a que determinado candidato seja eleito.

Assim como David José Monteiro explica no mesmo *podcast* (Público, 2019), “aquilo que as redes sociais hoje permitem é criar algum ruído que efetivamente permita mobilizar franjas de eleitores que estão cada vez mais afastados daquilo que é a verdadeira mensagem política, e portanto baseiam-se em factos, ou não factos neste caso, que alimentam de alguma forma outro tipo de manifestação político-partidária que pode ter influência em alguns resultados eleitorais”. Tanto na campanha do Presidente dos EUA como na do chefe de Estado do Brasil, assistiu-se a uma divulgação massiva de informações falsas pelas diversas redes sociais que tinham o objetivo de favorecer os candidatos, influenciando o voto dos eleitores. No caso americano, o escândalo da Cambridge Analytica veio tornar público que foram recolhidos dados de mais de 50 milhões de utilizadores do Facebook, sem o seu consentimento, com acesso a informação detalhada sobre casa perfil. O objetivo era a criação de conteúdos personalizados de forma a influenciar as opiniões de cada utilizador e o seu voto, favorecendo a campanha de Trump.

Facto é que as redes sociais, cada vez mais em todo o mundo, têm um papel importante na política. Assim como constata João Andrade Costa, em entrevista para o

⁵Disponível em: <https://www.publico.pt/2019/02/19/politica/noticia/redes-sociais-passam-lado-politicos-1862557#gs.YOqWOpXo>

podcast Poder Público, “hoje em dia já não há nenhum partido que não tenha pelo menos um perfil de Facebook”. Desta forma, assim como Hendricks e Schill (2017:121) referem:

“It is not an exaggeration to say that political campaigns today are social media campaigns. Without incorporating social and digital media into a political campaign, a candidate has almost no chance of being competitive. Communicating with the electorate is vital for politicians, and to do it proficiently, candidates must go where the voters can be found—online and using social media”

Este facto não surpreende dadas as múltiplas vantagens que estes novos dispositivos têm na comunicação política, nomeadamente a nível de escala e de proximidade, “dois conceitos muito caros aos políticos” (Canavilhas, 2009:10). De acordo com o mesmo autor, as redes sociais podem mesmo chegar a ser mais poderosas do que os meios de comunicação tradicionais, “pois permitem codificar a mensagem em vários formatos (multimedialidade), têm uma abrangência global (ubiquidade), possibilitam a personalização da informação, dão ao utilizador a sensação de que é ele quem controla todo o processo (interactividade) e escapam ao controlo dos media tradicionais” (Canavilhas, 2009:10).

Canavilhas (2009:11) enumera ainda quatro outras vantagens que as redes sociais proporcionam. Em primeiro lugar, o autor salienta o aumento da “perceção cívica dos cidadãos”, explicando que muitas vezes os cidadãos não demonstram iniciativa na área política por pensarem que a sua opinião não é tida em conta, exceto nos períodos eleitorais. Desta forma, “o contacto regular com os políticos nas redes sociais, ainda que virtual, devolve aos cidadãos a importância que sentem merecer, reaproximando-os da política”. Canavilhas (2009) destaca a presença de gerações mais novas neste meio virtual, o que pode ser uma alavanca para uma maior participação jovem no mundo político. Ainda neste ponto, o autor relembra que “os jovens são os influenciadores e os decisores no seio da família. Por isso é natural que a informação recebida através da Internet passe de filhos para pais, aumentando assim a audiência das mensagens difundidas pelos novos dispositivos”. A segunda característica apontada por Canavilhas diz respeito à capacidade que estes dispositivos têm de segmentar o eleitorado. “Desta forma, é possível responder a questões específicas, dando expressão a mais um anseio do eleitorado, que vulgarmente acusa os políticos de serem demasiado generalistas nas suas intervenções” (Canavilhas, 2009:12). Em terceiro lugar, Canavilhas aponta a capacidade

de se conseguir chegar ao eleitorado de forma indireta através das redes sociais, “ao ser disponibilizada informação em formatos que sirvam as características dos media tradicionais” (*idem*). Por fim, o autor assinala o contacto mais próximo e periódico entre os políticos e os cidadãos que estes dispositivos proporcionam.

Todas estas características aqui enunciadas comprovam o potencial destes mecanismos para a comunicação política *online*. No entanto, entre todos os recursos digitais utilizados para fins políticos, existe um que se destaca: o Twitter. O sucesso que este microblog obteve em termos políticos deveu-se em grande parte, como explica Parmelee e Bichard (2012:8), à campanha de Barack Obama em 2008: “By showing the potential of social networks to mobilize and connect with voters, communicate ideas and fundraise, Obama’s social media team provided a blueprint for other political leaders to follow. Obama was not the only 2008 presidential candidate to have a Twitter account, but he used it more strategically than his competition”. Após Barack Obama, vários políticos começaram a usar a rede social a seu favor. Em 2016, durante a campanha de Donald Trump às presidenciais dos EUA, foi a altura em que as redes sociais, em especial o Twitter, tiveram maior relevo em questões políticas.

O *microblog*, descrito por Hermida (2010) como uma “atmosfera de notícias”, chamou a atenção de milhões de pessoas. Assim como Bastos e Zamith descrevem (2012:152), “(...) é um fenómeno de software que tem atraído os *media*, políticos e utilizadores de todo o mundo”. Canavilhas (2009:9) acrescenta que o advento do Twitter alterou a forma de comunicação *online*: “O chamado microblogging permitiu ultrapassar algumas das fragilidades que os blogues tinham na sua utilização política, reduzindo o espaço de reflexão a 140 caracteres e permitindo ainda ao político ter uma percepção mais real da sua audiência no grupo de “seguidores””. De acordo com Parmelee e Bichard (2012:12), o grande benefício que o Twitter, bem como todas as redes sociais, traz para os políticos consiste na possibilidade de poderem comunicar diretamente com a sua audiência, evitando, como já falamos anteriormente, a filtragem dos meios de comunicação: “Politicians are always looking for ways to get their message across without having it filtered and potentially altered by others, such as news media. Twitter, along with other social networks, can fill that need”. Para além disso, os autores acrescentam que um bom uso da rede social por parte de um político pode ser uma estratégia para conseguir uma maior cobertura pelos meios de comunicação: “Journalists often follow the politicians they cover, so tweets that include newsworthy information

can lead to a story in traditional media outlets” (Parmelee e Bichard, 2012:12). O Twitter pode ainda servir para mobilizar os cidadãos: “Many political tweets include requests for followers to take some action, such as contributing to a campaign or signing a petition” (*idem*).

Do ponto de vista do público, Johnson (2016) refere que o Twitter pode assumir-se como uma estratégia para captar a atenção do público para assuntos políticos. Esta é uma temática que raramente é tema de conversa, mas nas redes sociais, como por exemplo no Twitter, é difícil evitá-la: “Long hours of exposure to political discourse can enhance participation in politics, and communication with others galvanizes political activity around common concerns” (Johnson, 2016).

Parmelee e Bichard (2012) realizaram inquéritos com o objetivo de perceberem qual o papel e a importância do Twitter em termos políticos para os utilizadores. Em primeiro lugar, importa referir que apenas um dos inquiridos disse que, para questões políticas, considerava o Facebook mais competente do que o Twitter. “The rest considered Twitter faster, more professional, and more secure than Facebook” (Parmelee e Bichard, 2012:157). Assim, a primeira razão apontada para a preferência do Twitter para assuntos políticos é a velocidade, não só de circulação de informação, mas também de leitura. Assim como um dos inquiridos refere, “It’s faster. It’s easier to just take a bunch of information and aggregate it in a very simple format and just scan through it. I mean I can go through a hundred people in less than a minute” (Parmelee e Bichard, 2012:147). Os autores salientam que na perspetiva da velocidade, o formato de 140 caracteres por publicação (que atualmente foram alargados para 280 caracteres) acaba por ser uma grande vantagem, facilitando a procura de informações e a interação. Para além da rapidez, outra vantagem do Twitter apontada pelos inquiridos é o acesso à informação em bruto e sem filtros, o que vai ao encontro da principal vantagem eleita pelos políticos que consiste precisamente na possibilidade de poderem comunicar diretamente com os cidadãos, sem interferência dos *media*. Um dos inquiridos de Parmelee e Bichard (2012:148) vai ao encontro deste mesmo ponto: “I like getting the tweets because (1) they’re “real time” and (2) they are not filtered by the media or a pundit, so I know it’s their true thoughts and intentions as opposed to spinning about things being taken out of context...Twitter lets me hear directly from people as opposed to others talking about these people”.

Em suma, o que os dois autores concluem é que o Twitter possui as principais características das inovações mais bem-sucedidas e que o microblog causou grandes mudanças no comportamento político dos eleitores (Parmelee e Bichard, 2012:164). “(...) Twitter is a significant innovation for politics that is up to the challenge of competing in a crowded field of social networking sites, blogs, traditional media, and other venues” (*idem*).

III.2.3. A relação de Trump com o Twitter

“I think that maybe I wouldn’t be here if it wasn’t for Twitter”⁶ (Trump, 2017)

Donald Trump é um dos, senão mesmo o maior, exemplo da utilização do Twitter como meio comunicativo na política. Ele próprio, em 2015, afirmou “perceber” as redes sociais. “Maybe better than anybody, ever. Somebody said I’m the Ernest Hemingway of 140 characters”⁷. Desde que criou a sua conta em março de 2009, Trump conta atualmente com 59 mil seguidores, ocupando o 11º lugar na lista de pessoas com mais seguidores nos Estados Unidos, de acordo com dados da Socialbakers⁸. Segundo a mesma fonte, a conta de Donald Trump é a que regista um crescimento maior de seguidores por dia.

As eleições presidenciais nos EUA em 2016 foram singulares. Quando todas as previsões apontavam para Hillary Clinton como 45ª Presidente a ser eleita nos Estados Unidos, os resultados acabaram por ser uma completa revira-volta, dando a vitória a Donald Trump. Como é que tal aconteceu? Esta era a principal questão na altura. Muitos foram os fatores que se acreditam terem influenciado o resultado das eleições. Tal como Hendricks e Schill (2017:125) referem, “like all campaigns, the 2016 campaign was multidimensional and cannot be explained by a single factor”. No entanto, e com vários estudos a comprovar, as redes sociais foram decisivas nas eleições presidenciais de 2016 nos EUA. O caso da Cambridge Analytica, nomeadamente, demonstrou como o uso de dados recolhidos nas redes sociais levou a que milhões de utilizadores fossem expostos a informações deturpadas de modo a influenciar o voto a favor de Donald Trump. Em

⁶ Citação retirada de uma entrevista da Fox News a Donald Trump, a 15 de março de 2017

⁷ Citação retirada de <https://www.politico.com/story/2015/11/trump-ernest-hemingway-216109>

⁸ Dados consultados em <https://www.socialbakers.com/statistics/twitter/profiles/united-states/>

entrevista à revista norte-americana “Wired”, logo após a vitória de Trump, Brad Parscale, diretor digital do candidato republicano, não deixa margem para dúvidas de que as redes sociais foram determinantes nas eleições de 2016: “Facebook and Twitter were the reason we won this thing. Twitter for Mr. Trump. And Facebook for fundraising”⁹.

Assim como Johnson (2016) ressalva, o uso de tecnologias para benefício nas eleições não é algo que remonte apenas para a atualidade. “Franklin D. Roosevelt used the new medium of radio to deliver his fireside chats because his opponents controlled many of the newspapers in the 1930s and he wanted to avoid newspaper bias. John F. Kennedy, four days after narrowly defeating Richard Nixon, stated that “it was the TV more than anything else that turned the tide”” (Johnson, 2016). Donald Trump não foi, portanto, o único a utilizar a tecnologia a seu favor, mas foi talvez o que melhor soube tirar partido das redes sociais naquela que foi, sem dúvida, “one of the biggest upsets in modern election history” (*idem*).

Desde o dia em que criou a sua conta até aos dias de hoje, em que ocupa o cargo de Presidente dos Estados Unidos, Trump é bastante ativo no Twitter, publicando vários *tweets* por dia. A rede social foi o seu principal veículo de comunicação durante a campanha eleitoral em 2016, que ficou marcada pelos ataques a Hillary Clinton – candidata pelo Partido Democrata –, pela guerra constante com os meios de comunicação e pelos seus famosos *tweets* com letras maiúsculas e com excesso de pontuação.

“One of the most characteristic features of Trump’s political career is his willingness to embrace the instant communication opportunities of social media, most notably Twitter. The publicity provided by Twitter, combined with the rather short word limit of 140 characters, offer Trump an ideal tool for sharing his opinions in the conversational and often “shouty” manner that he is known for, without having to delve into reasoning and evidence that his speeches often lack” (Korhonen, 2017:7)

Facto é que, tal como refere John Jewell num artigo publicado no *website* do *The Conversation*, “this is a president who is acutely aware of the power of social media” (Jewell, 2017) e que sabe comunicar através dela. A sua linguagem simples e direta acaba por ser acessível e compreensível a toda a gente. O uso de palavras escritas a letras

⁹ Entrevista consultada em <https://www.wired.com/2016/11/facebook-won-trump-election-not-just-fake-news/>

maiúsculas e o exagero de exclamações têm também uma finalidade, sendo uma forma de reforçar as suas mensagens (Kreis, 2017). Assim como David José Monteiro explica no *podcast* do jornal Público, “é mais fácil de promover discursos mais extremistas e até mesmo radicais principalmente porque esse tipo de comunicação tende a privilegiar uma linguagem muito simples, muito direta e assente em aspetos e factos que, de alguma forma, têm uma leitura muito imediata dos seguidores ou dos inscritos em cada uma das redes sociais. Portanto, haverá sempre maior propensão para que o tipo de mensagem mais radical, mais extremista ou mais simplista colha maior adesão”.

Donald Trump soube, desta forma, aproveitar as redes sociais – principalmente o Twitter – e o seu poder de oratória como estratégia para as eleições. “He used Twitter to create a narrative that reached far beyond the normal audience of politics” (Osborne e Roberts, 2017:xxvi). O próprio admite durante uma entrevista à CBS News em 2016:

“I find it tremendous. It’s a modern form of communication. There should be nothing you should be ashamed of. (...) The fact that I have such power in terms of numbers with Facebook, Twitter, Instagram, etc, I think it helped me win all of these races where they’re spending much more money than I spent. And I won. I think that social media has more power than the money they spent”¹⁰.

As redes sociais eram, em suma, o ponto de partida de um ciclo que foi criado na campanha eleitoral de Trump. Através de redes sociais como o Twitter, Donald Trump partilhava os seus ideais e críticas que por sua vez chamavam a atenção dos meios de comunicação que acabavam por noticiar as suas declarações. Os *media* consistiam, assim, num veículo para Trump conseguir chegar à população que não está ativa nas redes sociais. Deste modo, Donald Trump conseguia toda esta exposição sem ter de investir, usufruindo da chamada *free media coverage*. “Of course, Trump did simply more than tweet. His Twitter posts were often deliberately designed to entice journalists with controversial statements intended to provoke conflict with an opponent—a strategy for generating free media that candidates have used in speeches and press releases well before the dawn of social media” (Francia, 2017:6).

“He won primary elections with one of the smallest campaign budgets. He skimped on ground organization and field offices. Most important, he spent less

¹⁰ Entrevista disponível em <https://www.cbsnews.com/news/donald-trump-60-minutes-interview-weighs-twitter-use-as-president/>

on television advertising – typically the single biggest expenditure for a campaign – than any other candidate” (Buccoliero et al., 2018:3)

De acordo com Francia (2017), Donald Trump obteve o valor mais elevado relativo a *free media* na história, registado nos 4,95 mil milhões de dólares. O montante ultrapassou a quantia de Hillary Clinton e destaca-se largamente dos totais alcançados por Barack Obama e Mitt Romney durante as eleições de 2012. “This comparison reveals how truly extraordinary Trump’s free media exposure was in the 2016 election” (Francia, 2017:8).

“He viscerally understood the power of this new medium to simplify complex ideas, to remove nuance and subtext and, above all, to remove any boundary between assertion and fact. Donald Trump was the first modern politician to have grasped social media’s full potential to define issues in his own terms and even to create a world of belief impervious to reality” (Oborne e Roberts, 2017:xxvii)

Tal como Osborne e Roberts (2017:xxvii) explicam, o Twitter é a rede social ideal para apelar às “maiorias silenciosas”: «It is completely democratic. Anyone can join, at no cost. There are no restrictions and no filtering (except in rare extreme cases). Twitter allows a candidate to appeal at a personal level to anyone who is against anything and make him or her feel like part of a vast shared community without having to meet or even acknowledge any of its other members». Trump rapidamente percebeu este mecanismo. “Trump made the revolutionary discovery that Twitter enabled instantaneous connection with voters” (*idem*).

“Twitter is a wonderful thing for me, because I get the word out...I might not be here talking to you right now as President if I didn’t have na honest way of getting the word out” (Trump, 2017)⁶

Hillary Clinton, por exemplo, também esteve ativa no Twitter durante as eleições, no entanto, tal como Osborne e Roberts (2017:xxviii) explicam, os seus *tweets* não eram elaborados por si mas sim pela sua comitiva. Por cada publicação era necessário chegarem a um acordo, o que por vezes levava bastante tempo. Não havia, por isso, espontaneidade, ao contrário dos *tweets* de Donald Trump. “Trump just plunged with his thumbs. This gave his campaign danger and excitement” (*idem*).

Trump soube, por isso, destacar-se nas redes sociais. Nos meses que se antecederam às eleições de 2016, Trump ultrapassou com larga margem Hillary Clinton

no que diz respeito a seguidores nas redes sociais. Assim como Hendricks e Schill (2017) salientam, Trump atingiu um total superior a 22 milhões de seguidores no Facebook, Twitter, Instagram e Reddit, contrastando com os 14 milhões de seguidores de Hillary Clinton. O atual Presidente dos Estados Unidos contava com mais de 10 milhões de seguidores no Facebook, enquanto Hillary detinha cerca de metade. No Twitter, Trump tinha mais de 10 milhões de seguidores e Clinton contava com mais de 8 milhões. No Instagram, o Presidente americano tinha mais de 2 milhões de seguidores, enquanto a candidata democrata contava com cerca de 1 milhão. No Reddit, Trump chegou aos 200 mil de seguidores, enquanto Hillary apenas atingia a meta dos 25 mil.

“There is no denying the effectiveness of Trump’s rhetoric. The results speak for themselves after all, and Trump now sits in the Oval Office” (Korhonen, 2017:20).

Mesmo enquanto Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump não deixou de marcar presença assiduamente no Twitter. Durante a campanha eleitoral, Trump referiu que iria deixar de utilizar o Twitter caso se tornasse Presidente, pelo menos enquanto cidadão e através da sua conta pessoal. “You know, I tweeted today. I tweeted, @realDonaldTrump. Don’t worry, I’ll give it up once I’m president. I won’t tweet anymore, I don’t think. Not presidential” (Osborne e Roberts, 2017:237). No entanto, ainda na mesma entrevista à CBS News em 2016, Trump não deixava de parte a opção de continuar a utilizar o Twitter enquanto Presidente, argumentando que “it’s a great form of communication”. Assegurava, todavia, que iria ser bastante restrito: “I’m going to be very restrained, if I use it at all, I’m going to be very restrained”¹⁰.

Tal não veio a ser posto em prática, assim como se pode verificar atualmente. Desde que assumiu o cargo de Presidente dos EUA até 30 de março de 2019, Donald Trump já publicou 37807 *tweets*, de acordo com o *Trump Twitter Archive*¹¹. Trump não só continuou a utilizar o Twitter, como não deixou de utilizar a sua conta pessoal (@realDonaldTrump), ao invés de utilizar a conta oficial do Presidente dos Estados Unidos (@POTUS), assim como Obama fez. “He offers his opinions on a wide range of issues without much filtering or thought given to political correctness” (Korhonen, 2017:8). Kreis (2017:9) explica que o facto de ter optado por continuar a utilizar a sua

¹¹ Dados consultados em <http://www.trumptwitterarchive.com/>

conta pessoal enquanto Presidente dos EUA pode assumir-se como uma estratégia: “Even his username (@realDonaldTrump) indexes authenticity and closeness to the people because it supports his claim that his tweets come from the “real” Donald Trump and are not sent by his staff. This might be a reason why he has continued to use his personal Twitter account instead of the official account of the President of the U.S. He thus leverages the technological and communicative affordances of Twitter”.

Durante uma conferência de imprensa em 2017, Sean Spicer, antigo porta-voz da Casa Branca, afirmou que os *tweets* de Donald Trump eram considerados declarações oficiais: “The president is president of the United States, so they are considered official statements by the president of the United States”. Sean Spicer justifica a sua opinião argumentando que o Twitter se revelou bastante eficiente para Donald Trump. Lembra que o uso da rede social por parte de Trump durante a campanha eleitoral também foi alvo de várias críticas e discussões, no entanto, assim como o antigo porta-voz afirma, acabou por funcionar “bastante bem”: “The president is the most effective messenger on his agenda and I think his use of social media (...) gives him an opportunity to speak straight to the American people, which has proved to be a very, very effective tool”.

“Speak straight to the American people” é um dos pontos-chave. Tal como vimos anteriormente, a necessidade por parte dos políticos de contornar a intermediação dos meios de comunicação e comunicar diretamente com os cidadãos, fez das redes sociais uma ferramenta importante para a política. Este provavelmente foi um dos propósitos pelos quais Trump se dedicou tanto à rede social durante e após a campanha. “Donald Trump is the first president to go around the news media by using his Twitter account” (Ekovich, 2017:504).

Ataques pessoais, respostas a ofensas que lhe foram direcionadas, opiniões e mais diversos comentários. Tudo é motivo para um *tweet* na ótica de Trump, sendo até possível sabermos em que está a pensar. “In generations past, it was difficult to figure out what the most powerful person in the world was thinking. We had to rely on press secretaries or political speeches. Now, these thoughts trickle out in a constant stream for all to see. A leader with a constant communication channel to the world is unprecedented” (Tauberg, 2018).

Sendo o Twitter a principal ferramenta de comunicação do Presidente dos Estados Unidos, os meios de comunicação passaram a utilizar os seus *tweets* como fonte de

informação noticiosa. Dadas as pressões temporais sob as quais os jornalistas vivem atualmente, informações de rápido e fácil acesso são bastante úteis, como é o caso das redes sociais. Desta forma, Donald Trump passou a ser citado nos órgãos de comunicação em todo o mundo, muitas vezes, através do seu Twitter.

III.2.4. Credibilidade da informação *online* e proliferação das “fake news”

A influência das tecnologias digitais no mundo jornalístico, de uma maneira geral, parece ter sido positiva. A Internet permitiu agilizar alguns processos que anteriormente eram mais demorados e não tão cómodos. A relação entre os jornalistas e as fontes, por exemplo, foi um dos procedimentos que ficou muito mais facilitado com a chegada da Web, uma vez que, como já vimos previamente, o contacto entre as duas partes passou a ser muito mais simples e rápido.

Com o advento das redes sociais, estas passaram também a ser uma ferramenta crucial para os jornalistas, permitindo encontrar e entrar em contacto com fontes com muita mais facilidade e rapidez, sendo muitas vezes a própria rede social usada como fonte ao utilizar a publicação de determinada pessoa nessa mesma plataforma digital. Numa altura em que o fator tempo é escasso e decisivo para o trabalho do jornalista, a Web, e as redes sociais em concreto, passaram a fazer parte das ferramentas utilizadas pelos jornalistas, uma vez que facilitam o seu trabalho.

No entanto, a Web assume um papel dual, na medida em que, apesar de ser uma ferramenta crucial para a pesquisa de informação e contacto com as fontes, também ela própria acaba por restringir o jornalista ao funcionar como uma biblioteca infinita de conteúdos sem filtragem (Correia, 2011). Desta forma, o uso de informações *online* no jornalismo deve ser bastante cauteloso, uma vez que os princípios de veracidade e de legitimidade estão em causa. Vergeer (2018:37) explica a importância de verificar a credibilidade das informações obtidas *online*:

“First, online information is digital and can be tampered with much more easily than printed information. It is freely available in massive amounts. Furthermore, the dissemination of online information is easier and quicker due to the lack of physical boundaries as well as the diffusion through social media such as Twitter and Facebook, explaining the larger reach of online information. Another reason

for the large reach of news in the Internet era is that, opposed to the pre-Internet era where media professionals had a monopoly on producing and disseminating news, non-professionals gained access to easy-to-use publishing technology (i.e. websites, weblogs) and particularly social media to redistribute news to personal online networks”.

Toda a informação, incluindo a que não é obtida através das tecnologias digitais, é passível de erros e faz parte do trabalho do jornalista a verificação dos dados. “The process of verification is considered to be one of the most important aspects setting apart journalism from other forms of communication” (Heravi e Harrower, 2016:1203). No universo *online*, essa verificação deve ser redobrada uma vez que é um meio onde qualquer utilizador pode publicar informação e por isso aumentam as probabilidades de existência de informação pouco rigorosa ou mesmo falsa. “Regarding the reliability of the sources, journalists find it difficult to determine what exactly might be propaganda, manipulated information, or even completely faked and what not” (Grosser et al., 2017:5). No entanto, o excesso de carga de trabalho aliado à pressão do tempo leva a que os jornalistas fiquem dependentes da Internet e que a tarefa de verificação dos factos seja colocada de parte. Tal como referem Rauchfleisch et al. (2017:1), os jornalistas são colocados perante um dilema: “Established criteria for journalistic quality control, of source identification, verification, and even information about being the object of coverage, are in danger of being compromised or, sometimes, even jettisoned”.

Vergeer (2018) explica que o facto de os jornalistas não terem tempo para a verificação da informação é agravado pela crescente diminuição de jornalistas presentes em cada redacção. “Journalists now need to produce content with a smaller staff and smaller budgets. This leads to a situation where a smaller journalistic workforce needs to supply news as soon as possible to its audience, based on a supply on online information which is - in part - unreliable, untrustworthy, or even plain fake” (Vergeer, 2018:38).

Um estudo conduzido por Heravi e Harrower (2016) permite perceber as preocupações e hesitações dos jornalistas em utilizar informações retiradas das redes sociais. De acordo com dados dos autores, 66% dos jornalistas inquiridos dizem utilizar as redes sociais para monitorizarem as notícias e 55% para procurar conteúdo jornalístico. Por sua vez, 45% disseram nunca utilizar as redes sociais para a verificação de informação. Os dados dos autores demonstram um baixo nível de confiança nas redes sociais por parte dos jornalistas, nomeadamente no seu uso como fonte: “In fact, lack of

trust in social media is reported as the strongest deterrent in using social media in our study, with 64% of respondents agreeing that they are deterred from using social media because information cannot be trusted” (Heravi e Harrower, 2016:1203). Por sua vez, de acordo com os dados fornecidos pelos autores, a fonte mais confiável para os jornalistas são os repórteres (85%), seguidos pelas agências de notícias (80%), contacto direto com entidades (77%), rádio (77%), imprensa (76%), *websites* de meios de comunicação tradicionais (71%), e televisão (69%). Ao invés, os blogs e as redes sociais foram considerados menos confiáveis como fontes, apesar de a maioria dos jornalistas terem avaliado as redes sociais como “I will use this source, but don’t fully trust it”.

As redes sociais apresentam-se, em suma, como uma ferramenta que tanto pode ser bastante útil e vantajosa para o jornalismo, como pode ser duvidosa e problemática. Para além de servirem de meio para difundir as notícias de cada órgão de comunicação, as redes sociais são também utilizadas para a procura de notícias e de conteúdo noticioso, bem como para encontrar fontes. Paralelamente, nas redes sociais circulam todo o tipo de informações e conteúdos, desde informação verdadeira a falsa. É, nomeadamente, um meio favorável à rápida propagação de rumores e teorias conspirativas (Bastos, 2000).

À informação falsa que circula nas redes sociais foi atribuída o termo “fake news”. O conceito tornou-se viral durante as eleições presidenciais americanas de 2016, depois de várias notícias falsas terem circulado pelas redes sociais e tendo, inclusivamente, sido comprovado que foram utilizadas como estratégia na campanha de Donald Trump. O Presidente dos Estados Unidos, desde então, não tem poupado o termo, tendo já sido contabilizados 415 *tweets* publicados pelo próprio sobre “fake news”, de acordo com dados do *Trump Twitter Archive*¹¹.

De acordo com a definição de Allcott e Gentzkow (2017:213), intitulam-se de *fake news* todos os “news articles that are intentionally and verifiably false, and could mislead readers”. Tandoc et al. (2018:2) também estabeleceram uma definição para o conceito, explicando que consiste em “articles based on false information packaged to look like real news to deceive readers either for financial or ideological gain”. Apesar de estas duas definições irem ao encontro da mesma ideia, o conceito “fake news” tem vindo a ser aplicado a diferentes tipos de conteúdos. Tandoc et al. (2018) analisou diversos estudos sobre o termo e identificou seis formas distintas em que o conceito “fake news” foi aplicado, entre elas a sátira, paródia, artigos fabricados, manipulação, propaganda e publicidade. Para além disso, nos últimos anos tem-se assistido a uma redefinição do

termo: “fake news has also been invoked to discredit some news organizations’ critical reporting, further muddying discourse around fake news” (Tandoc et al., 2018:138).

Donald Trump é o responsável por esta desacreditação nos meios de comunicação, fazendo uso do termo “fake news” não para se referir à informação falsa, mas sim a todo o conteúdo noticioso baseado em factos verídicos, mas que não lhe é favorável. O próprio publicou um *tweet* afirmando que “any negative polls are fake news” (Trump, 2017)¹². Donald Trump entrou em guerra com os meios de comunicação desde que enunciou a sua candidatura às presidenciais, apelidando-os de “desonestos” e “corruptos”.

“The Fake News Media has NEVER been more Dishonest or Corrupt than it is right now. There has never been a time like this in American History. Very exciting but also, very sad! Fake News is the absolute Enemy of the People and our Country itself!” (Trump, 2019)¹³

Esta viralização do termo e sua associação ao jornalismo tem gerado muita controvérsia na medida em que, tal como afirmam Tandoc et al. (2018:2), “fake news poses various threats to journalism as fake news articles not only compete for audience attention but also potentially undermine journalism’s credibility”. Dados do *Digital News Report* de 2018 vêm demonstrar o baixo nível de confiança dos leitores norte-americanos nos meios de comunicação. De acordo com o relatório, após as eleições presidenciais de 2016, os democratas apresentam um nível de confiança nos *media* assente nos 49%, quase três vezes mais em comparação com os republicanos (17%). Para além disso, o relatório aponta que 54% da amostra utilizada no estudo “expresses concern or strong concern about ‘what is real or fake’, when thinking about online news” (Newman et al., 2018:18). Brasil (85%), Espanha (69%), França (62%) e os EUA (64%) ocupam os primeiros lugares na lista de países com maior preocupação relativamente à veracidade das notícias disponíveis em meios digitais. “These are all polarised countries where recent or ongoing election or referendum campaigns have been affected by disinformation and misinformation” (Newman et al., 2018:18).

Perante este panorama, vários autores e jornalistas têm tentado fazer dessociar o conceito “fake news” do jornalismo, ajudando a manter a sua credibilidade. Tal como

¹² <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/828574430800539648>

¹³ <https://twitter.com/realdonaldtrump/status/1107981131012628481>

Kurtzleben (2017:7) explica, “news' primary function is to not be fake; it's to pass along factual information that serves the public good, and the people who create it intend it to be factual and to serve the public good”. Desta forma, e seguindo a lógica de Kurtzleben (2017), ao colocar o modificador “falsas” (*fake*) à frente da palavra “notícias” (*news*), continua implícito que não deixa de ser uma notícia. “When Trump calls news fake, then, that word implies that the news isn't serving its basic purposes: It means that the story is intended to serve something other than the public good, and that the author intended to falsify the story. In other words, calling something fake news implies that it isn't news at all” (Kurtzleben, 2017:8). Alexandre Brito, jornalista na RTP, é bastante claro: “Uma coisa é jornalismo. Sério, verdadeiro. (...) Outra coisa são informações falsas colocadas online e espalhadas pelas redes sociais com o único objetivo de aldrabar as pessoas. Não são notícias falsas. São puras mentiras, publicadas com o único objetivo de ganhar dinheiro ou manipular” (Brito, 2018).

O fenómeno da desinformação não é de agora. “It has been with us since the development of the earliest writing systems” (Tandoc et al., 2018:138). No entanto, com o advento das tecnologias digitais, nomeadamente as redes sociais, a propagação de informação falsa expandiu-se e agravou-se. “Misinformation seem to have found a new channel” (Tandoc et al., 2018:138). Allcott e Gentzkow (2017:221) explicam os moldes em que as redes sociais são favoráveis à desinformação:

“First, on social media, the fixed costs of entering the market and producing content are vanishingly small. This increases the relative profitability of the small-scale, short-term strategies often adopted by fake news producers, and reduces the relative importance of building a long-term reputation for quality. Second, the format of social media – thin slices of information viewed on phones or news feed Windows – can make it difficult to judge an article's veracity. Third, Bakshy, Messing, and Adamic (2015) show that Facebook friend networks are ideologically segregated and people are considerably more likely to read and share news articles that are aligned with their ideological positions. This suggests that people who get news from Facebook (or other social media) are less likely to receive evidence about the true state of the world that would counter an ideologically aligned but false story”.

Para além disso, as plataformas digitais funcionam também como um espaço em que qualquer um pode partilhar informação, dando a oportunidade de não serem apenas

os jornalistas a conseguirem chegar informação a um público alargado. “Citizen journalists were initially confined to blogging. Eventually, social media offered a wider platform for non-journalists to engage in journalism. Through their social media accounts, users can post information, photos, videos, and narratives about newsworthy events they witness first-hand” (Tandoc et al., 2018:139).

Foi, assim, criado um efeito de bola de neve. A facilidade e rapidez de partilha de informação nas redes sociais, acaba também por facilitar a propagação de informação falsa. Desta forma, uma vez que as redes sociais se tornaram plataformas importantes para o consumo de notícias, revela-se bastante mais fácil alcançar um número máximo de pessoas.

“News organizations are right to consider the rise of so-called “fake news” a serious issue: it not only has the potential to mislead large numbers of people, but also to draw audience views and engagement away from real news produced by legitimate news organizations” (Tandoc et al., 2018:1)

Foi com base neste esquema que Donald Trump e Bolsonaro fizeram proliferar informações falsas sobre si próprios e dos seus oponentes, com o objetivo de influenciar o voto. De acordo com um estudo desenvolvido pela BuzzFeed News¹⁴ em 2016, 75% dos americanos em idade adulta que são confrontados com informações falsas demonstram acreditar nessas mesmas histórias. Para além disso, “in the final three months of the US presidential campaign, the top-performing fake election news stories on Facebook generated more engagement than the top stories from major news outlets such as the New York Times, Washington Post, Huffington Post, NBC News, and others”¹⁵ (Silverman, 2016). Assim como Valcarce e Marcos (2004:20) referem, “el aumento de los canales de información no implica necesariamente que la sociedad esté mejor informada. (...) Puede ocurrir que el ciudadano no sea capaz de distinguir en la tormenta informativa que se avecina los mensajes verdaderos de aquellos adulterados com intereses partidistas”.

Em suma, e citando Vergeer (2018:49), “online information is here to stay whether journalists perceive it as credible or not. Moreover, incorrect and false

¹⁴ <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>

¹⁵ <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>

information will remain present on the Internet, even when Facebook and Google attempt to counter-attack the publication and dissemination of fake news on their platforms”. Desta forma, é essencial que cidadãos e especialmente jornalistas permaneçam alertas e críticos a toda a informação disponível *online*. “Certainly, the use of online information has enormous benefits as compared to gathering information in the pre-Internet era, such as ease of access, the abundance of information and quick access. Still, caution on using online information is necessary. Particularly when algorithms increasingly govern the rapid spread of information online by sharing and liking information on news sites and social media” (Vergeer, 2018:49).

Heravi e Harrower (2016) expõem diferentes procedimentos utilizados pelos jornalistas para a validação da informação que é recolhida *online*. De acordo com o estudo desenvolvido pelos autores, o método mais aplicado consiste em entrar em contacto com fontes de confiança, nomeadamente com fontes oficiais. Para além do contacto direto, 63% dizem confirmar a veracidade da informação recolhida ao cruzarem referências entre outras informações *online* ou através de pesquisa nas redes sociais (40%). No entanto, assim como os autores ressaltam, recorrer ao contacto direto com fontes para a validação de informações é um processo demorado e o tempo, como já vimos, é um fator chave para o jornalismo. Assim sendo, os jornalistas muitas vezes recorrem a outros métodos de forma a avaliar o grau de credibilidade de uma fonte consultada nas redes sociais. Heravi e Harrower (2016) revelam que 73% dos jornalistas elegeram a presença de uma hiperligação para o *site* institucional ou da empresa como sendo “important, very important, or extremely important” para a fonte ser considerada credível. Por sua vez, 59% apontam como fator de credibilidade a existência de uma validação externa, isto é, para além das informações que são fornecidas na fonte de origem. Além destes aspetos, a qualidade e o número de publicações existentes numa determinada conta de uma rede social são também considerados fatores importantes ou extremamente importantes para 70% dos jornalistas inquiridos por Heravi e Harrower, “suggesting that the quality of the account activity itself significantly contributes to trust- worthiness” (Heravi e Harrower, 2016:1206).

Em geral, os autores alertam os jornalistas para a necessidade de confirmação das fontes e informação recolhida através dos meios digitais. Chamam particular atenção aos jornalistas jovens que cresceram já na era digital e por isso utilizam a Web “as an

unquestionable and integral part of their daily activities in their professional and personal lives” (Vergeer, 2018:49).

Capítulo IV: Análise: o caso da RTP

IV.1. Objeto e metodologias de investigação

A componente teórica deste trabalho permitiu concluir que as fontes digitais têm cada vez mais um papel relevante no jornalismo, apesar de Lecheler e Kruikemeier (2016:160) argumentarem que “online sources will not replace offline sources, but that they are a (welcome) addition to journalistic sourcing routines”.

As redes sociais, nomeadamente, são bastante utilizadas pelos jornalistas, tanto como uma plataforma de partilha de artigos do próprio órgão de comunicação social, bem como fonte para as notícias. Heravi e Harrower (2016:1209) concluíram, particularmente, que as redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas como fonte de informação, “being used slightly more than some traditional sources (newswires, television, and radio) and slightly less than others (print media, press releases, and individuals)”.

O Twitter é a rede social que se destaca na relação com o jornalismo. Devido às suas características, esta é a rede social de excelência dos jornalistas. Katrin Weller et al. (2014:345) afirmam mesmo que “on a structural level, network analyses indicate that Twitter does not primarily function as a social network for establishing or maintaining contacts, but instead a a network for disseminating information and breaking news”. O facto de ser a rede social eleita por grande parte das personalidades nacionais e internacionais para fazerem declarações e opinarem sobre os diversos assuntos, contribui igualmente para que a rede social se tenha transformado numa ferramenta jornalística. Nomeadamente a nível político, as redes sociais, com destaque para o Twitter, são muito utilizadas pelos atores políticos para comunicar com o público. Donald Trump é o maior exemplo.

Deste modo, o objetivo deste trabalho consiste em analisar o impacto das fontes digitais em notícias relacionadas com a política norte-americana publicadas na RTP Notícias. Para isso, através da investigação deste relatório, tenciona-se responder a três perguntas de investigação:

1. Qual o papel e a importância das fontes digitais na RTP Notícias em artigos relacionados com a política norte-americana?
2. Quais são as características das fontes utilizadas pela RTP no âmbito da política norte-americana?

3. Qual o papel do Twitter nas notícias relacionadas com a administração Trump na RTP Notícias?

Corpus

De forma a ser possível responder a estas questões, foram recolhidas todas as notícias publicadas no *website* da RTP Notícias relacionadas com a política norte-americana, entre setembro e novembro de 2018. Uma vez que o estágio decorreu entre junho e agosto e estes meses não são os ideais para analisar devido à pouca afluência de notícias, foram analisados os três meses posteriores ao estágio.

Foram identificadas 66 notícias publicadas durante o período de análise (17 no mês de setembro, 26 em outubro e 23 em novembro). Para a identificação destas notícias utilizou-se no motor de pesquisa da RTP Notícias a palavra-chave “Trump”, dado que o objetivo é analisar apenas as notícias relacionadas com a política norte-americana de Donald Trump.

De salientar que as peças de televisão e rádio são cortadas, convertidas em vídeo e publicadas no *site* da RTP Notícias, fazendo com que muitas vezes não sejam redigidas certas notícias por já ter sido elaborada uma peça em TV ou rádio sobre esse mesmo assunto. Desta forma, para além das 66 notícias, foram também reunidas 26 peças de televisão e 4 áudios da Antena 1. Uma vez que o objetivo deste relatório é perceber a metodologia de utilização de fontes no jornalismo *online*, estas peças foram excluídas da análise de conteúdo.

Variáveis de análise

Variáveis	Objetivo
Tema central da notícia	Conseguir agrupar o total de notícias em vários temas centrais de forma a conseguir retirar algumas conclusões.
Número de fontes	Registar o total de fontes presentes em cada notícia de forma a conseguir um número total de fontes contabilizadas nos 3 meses de análise.

Fontes	Nesta variável são especificadas todas as fontes usadas em cada notícia de forma a avaliar cada uma consoante as diferentes variáveis.
Tipo de fonte	Esta variável subdivide-se em diferentes grupos. Importa, inicialmente, perceber se a fonte é pessoal ou documental e de seguida distingue-se entre fontes oficiais, não oficiais, especialistas, anónimas e outros meios de comunicação.
Origem da fonte	Nesta variável distingue-se a origem das fontes acima discriminadas, isto é, se a sua origem é digital, não digital ou indefinida. O objetivo é conseguir perceber se a origem das fontes é maioritariamente digital ou não digital.
Papel da fonte	Anotar qual o papel que cada fonte desempenha na notícia, isto é, principal ou secundária.
Confirmação da fonte	Registar se, no caso de meios de comunicação, o jornalista colocou o <i>link</i> para a fonte original, isto é, o artigo do meio de comunicação em questão. No caso de redes sociais, assinala-se se a publicação foi incorporada na notícia.
Assinatura	Registar se a notícia foi assinada pelo próprio jornalista, por uma agência ou se não foi assinada (neste caso são assinadas apenas por RTP).

Para a investigação das fontes utilizadas em cada notícia foi construída uma tabela para cada mês com algumas variáveis de estudo (tabelas I, II e III). Além das variáveis indicadas na tabela acima, torna-se importante, primeiramente, anotar a data de publicação, o título e o *link* da notícia. De seguida, regista-se qual o assunto geral em que cada notícia se insere de forma a criar alguns tópicos centrais. Na tabela consta ainda a contabilização de fontes por notícia e, por sua vez, a enumeração de cada uma de forma a ser possível analisar cada uma de acordo com as diferentes variáveis.

No campo da análise das fontes em concreto, as propostas de Rogério Santos (2003), Manuel Pinto (2000) e Felisbela Lopes (2016) foram utilizadas como referências.

Em primeiro lugar, distingue-se as fontes relativamente à sua natureza, classificando-as como pessoais ou documentais (Pinto, 2000). De seguida, e aproveitando a tipologia de Santos (2003) como modelo, as fontes foram categorizadas como oficiais, não oficiais, especialistas e anónimas, incluindo ainda a categoria que abrange outros meios de comunicação e agências de notícias. Dentro das fontes oficiais, a proposta de análise de Lopes (2016) foi usada como referência, distinguindo entre Presidentes, elementos do Governo, porta-vozes de entidades, assessores e advogados. As fontes não oficiais encontram-se classificadas como atores políticos, militantes de partidos e outros.

Além do tipo de fonte, um aspeto fulcral para este relatório consiste em analisar a origem da fonte, sendo ela digital, não digital ou indefinida quando na notícia não está explícita a sua origem. No caso de ser digital, a sua proveniência é distinguida entre blogs, redes sociais ou outros *sites* em geral. Estas variáveis serão fundamentais para concluir se o digital predomina ou não na RTP Notícias no âmbito da política norte-americana. Para além disso, permitirá perceber qual o papel que as redes sociais desempenham enquanto fonte.

De seguida, por cada fonte anotada, foi ainda analisado o seu papel, distinguindo entre fonte principal ou secundária. Esta variável permitir-nos-á concluir se a maioria das fontes principais são digitais ou não digitais. No caso do digital, por exemplo, poderemos concluir ainda se a maioria das fontes principais tem origem nas redes sociais ou em *websites*, nomeadamente de meios de comunicação e agências.

Na tabela consta ainda um parâmetro denominado de confirmação da fonte, sendo aqui assinalado se o jornalista corrobora a sua fonte. No caso, por exemplo, de utilização de outro meio de comunicação social como fonte, neste critério anota-se se o jornalista colocou o *hiperlink* para a sua origem. Por fim, é indicado se a notícia está ou não assinada, anotando aquelas que foram redigidas por uma agência de notícias. Este parâmetro é importante na medida em que, no caso de uma notícia ter sido escrita por uma agência, a fonte é a própria agência e todas as fontes que são mencionadas na notícia foram recolhidas pela agência noticiosa. Desta forma, no caso destas notícias, as fontes não fazem parte da análise. Contabiliza-se, no entanto, quantas notícias foram provenientes de agências.

Para completar a análise de conteúdo, foram realizadas entrevistas semi-estruturadas aos principais jornalistas que assinaram as notícias que foram analisadas neste relatório. Desta forma, foram entrevistadas Joana Raposo Santos, Andreia Martins e Raquel Ramalho Lopes, jornalistas na RTP Notícias (anexos XI, XII e XIII).

IV.2. Exposição e análise dos resultados

A análise de 66 artigos publicados na RTP Notícias permitiu-nos chegar às seguintes conclusões.

IV.2.1. Temas centrais

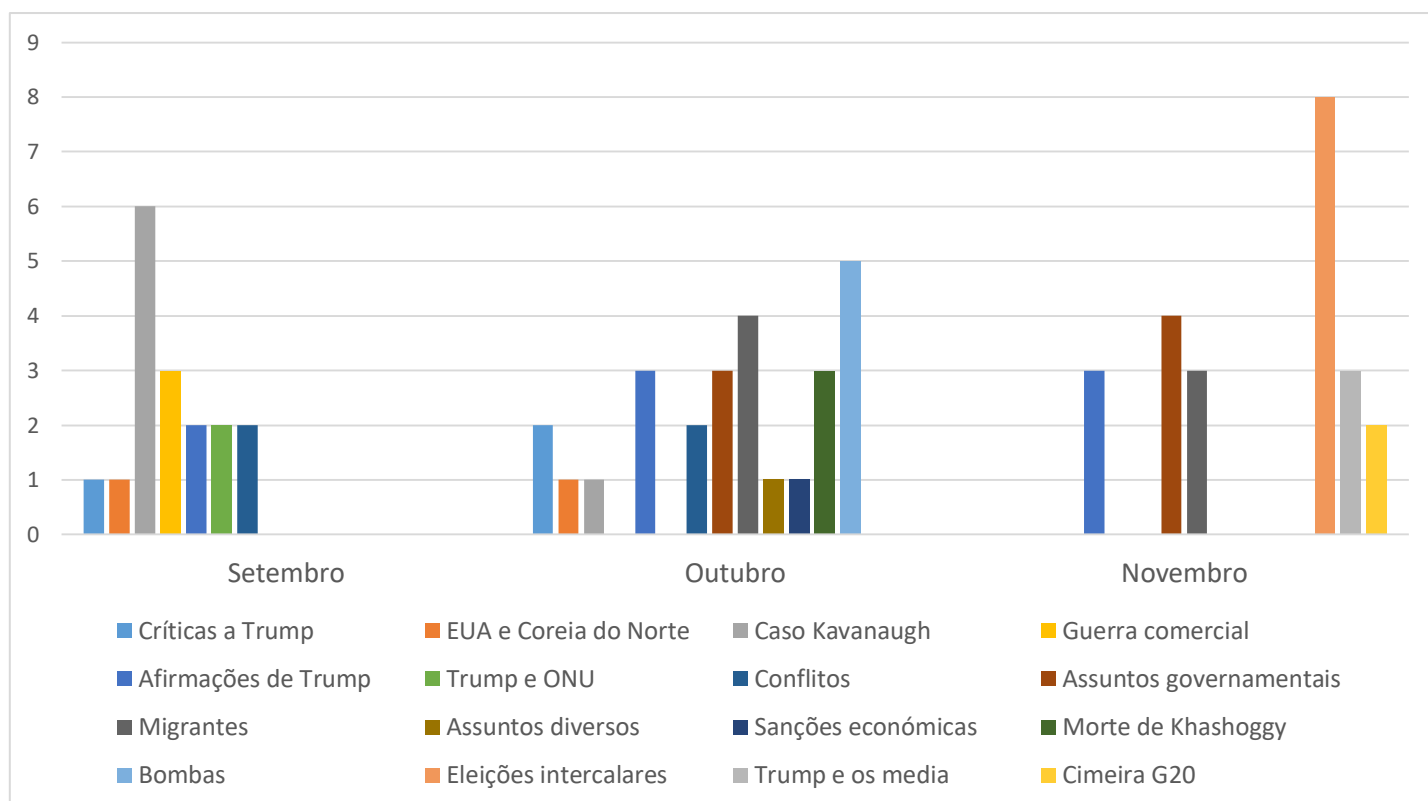


Figura 2: Temas centrais discutidos em cada mês

Em primeiro lugar, interessa salientar que as notícias recolhidas dos três meses inserem-se em 16 temas centrais: críticas a Trump, onde se incluem todos os artigos que consistem num julgamento à administração Trump ou ao Presidente dos EUA diretamente; relação entre os EUA e a Coreia do Norte que agrupa os artigos que focam a relação entre Donald Trump e Kim Jong-un; caso Kavanaugh, onde se reúnem todas as notícias sobre o juiz norte-americano acusado de assédio sexual; guerra comercial que inclui todas as notícias que abordam o conflito económico entre os EUA e a China; afirmações de Trump, onde se inserem todos os artigos baseados em declarações do Presidente americano; Trump e ONU, que engloba a ida de Donald Trump à Assembleia Geral das Nações Unidas; conflitos, uma temática mais geral que alberga todos os artigos que abordam diferentes rivalidades, nomeadamente entre países; assuntos governamentais, uma temática também mais geral que engloba diferentes questões

relacionadas com a administração Trump e que não se inserem em nenhuma temática em particular; a temática migrantes que aborda a questão dos refugiados, nomeadamente a separação de famílias na fronteira dos EUA com o México; sanções económicas, onde se inserem as notícias relacionadas com as sanções impostas pelos EUA a outros países; morte de Khashoggy, temática que inclui todos os artigos relacionados com a morte de Jamal Khashoggy, um jornalista saudita que trabalhava para o *Washington Post*; bombas, que agrupa todos os artigos sobre os engenhos explosivos que foram enviados a vários opositores de Trump; eleições intercalares, onde se inserem todas as notícias que abordam as eleições intercalares americanas que decorreram em novembro de 2018; relação entre Trump e os *media*, que alberga a totalidade de artigos que abordam a relação conflituosa entre Donald Trump e a imprensa norte-americana; cimeira G20, onde se incluem os artigos relacionados com a cimeira que reuniu os líderes das economias mais poderosas do mundo e, por fim, a temática assuntos diversos, onde se incluem aqueles artigos que não se inserem em nenhuma das categorias anteriores.

Tal como podemos confirmar análise da figura 2, cada mês foi marcado por um tema em específico. No mês de setembro, das 17 notícias totais, 6 foram sobre o caso Kavanaugh. O mês de outubro foi marcado pelas bombas enviadas a vários opositores de Donald Trump. Por sua vez, as eleições intercalares foram o principal tema abordado no mês de novembro. A figura 2 ajuda-nos ainda a concluir que o mês de outubro foi aquele que abordou mais temas distintos, enquanto em setembro e sobretudo novembro, as notícias concentraram-se em menos temas.

No conjunto dos três meses, não existe nenhum tema em específico que se destaque e que tenha predominado. As temáticas relacionadas com as afirmações de Trump e as eleições intercalares foram, por sua vez, as que reuniram maior número de artigos. Relativamente à primeira, assume-se como normal que seja das principais temáticas abordadas, dado que as opiniões de Donald Trump, enquanto Presidente dos Estados Unidos, são importantes e são sempre motivo de notícia. Para além disso, uma vez que Trump utiliza o Twitter como sua ferramenta de eleição para fazer comunicados e comentar os diversos temas, torna-se mais fácil para o jornalista utilizar a conta da rede social do Presidente americano como fonte, tal como iremos analisar posteriormente. No que diz respeito à temática das eleições intercalares, esta apenas foi abordada no mês de novembro, altura em que decorreram. No entanto, foi a temática mais abordada no conjunto dos três meses analisados, justificando-se por ser o evento mais relevante

relacionado com a política norte-americana que decorreu no total dos três meses de análise, e por isso obteve uma maior cobertura por parte da RTP Notícias.

IV.2.2. Tipo de fontes utilizadas nas notícias

Tal como já foi dito anteriormente, o objetivo deste relatório consiste em analisar o impacto que as fontes digitais detêm na RTP Notícias no âmbito da política norte-americana. Desta forma, e indo diretamente ao assunto, começamos por analisar quais os tipos de fontes que predominam no total de notícias analisadas. Assim, tal como podemos comprovar pela figura 3, em todos os meses, a maioria das fontes tem origem digital. Do total das 197 fontes correspondentes aos três meses analisados, 67% tem origem digital e 33% não digital.

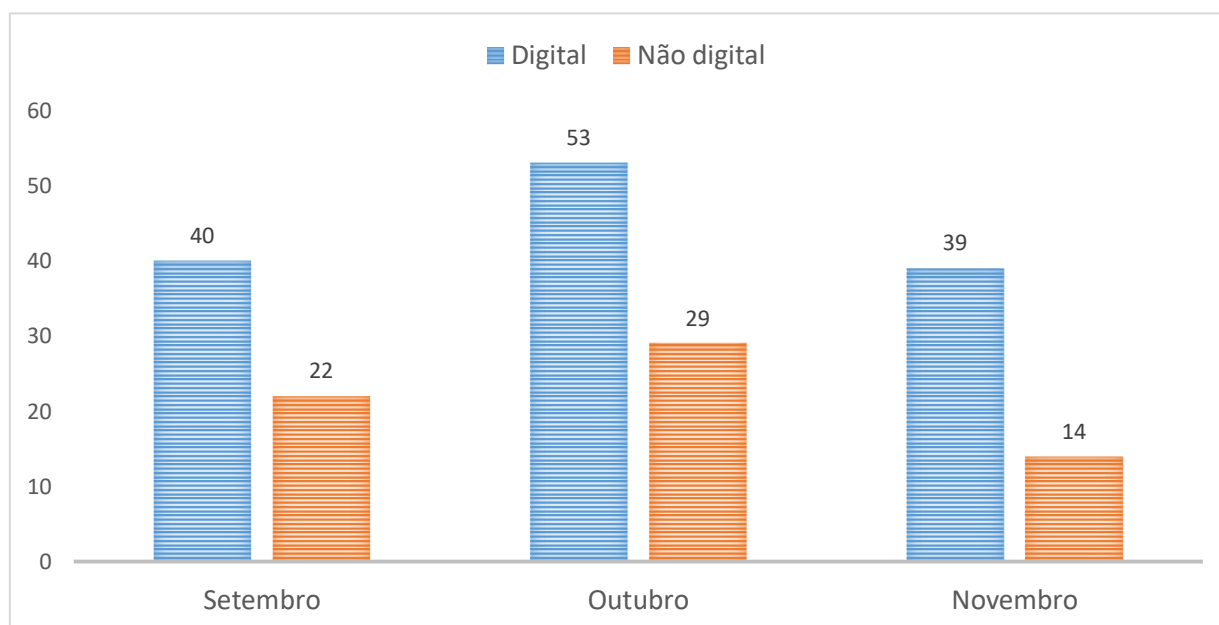


Figura 3: Origem das fontes das notícias

Os dados não deixam dúvidas de que as fontes digitais superam largamente as não digitais relativamente a notícias sobre a política norte-americana. Existem casos de notícias em que as fontes citadas têm todas elas origem digital. Por exemplo, no caso da notícia “Livro traça retrato de Trump colérico e paranoico”¹⁶, publicada a 5 de setembro de 2018, foram utilizadas oito fontes e todas elas têm origem digital. A maioria provém do *The Washington Post* e também do Twitter. Outro exemplo consiste na notícia intitulada “Eleições intercalares. Trump enfrenta oposição do Congresso na reta final do

¹⁶ Notícia acessível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/livro-traca-retrato-de-trump-colerico-e-paranoico_n1097204 (acedido em 2/04/2019)

mandato”¹⁷. Todas as nove fontes citadas provêm de meios digitais, maioritariamente de meios de comunicação e agências noticiosas, mas também do Twitter.

Uma das justificações para o predomínio do digital está relacionado com o tema em questão. Uma vez que se trata de um assunto internacional, os jornalistas procuram por informações em meios de comunicação internacionais e agências, bem como nas redes sociais. Andreia Martins, jornalista da RTP, aborda esta questão: “Grande parte dos artigos que escrevo inserem-se na categoria “Mundo”, pelo que o Twitter e outras redes sociais são muito relevantes no processo de busca de informação. Nestes casos, em que o objeto da notícia está fisicamente longe, julgo que é importante darmos ao leitor uma forma de interagir com o conteúdo que está a ler, seja através de um vídeo de uma declaração, ou de um *tweet* que foi escrito por um dos protagonistas da história que estamos a contar, desde que, claro, nos certifiquemos que é uma fonte credível” (entrevista acessível no anexo XII).

Grande parte das agências que servem como fonte para as notícias são internacionais. Apenas 11 notícias, no total dos três meses, tiveram a agência Lusa como fonte. Nestes casos, a agência foi a única fonte e as notícias são assinadas, inclusivamente, pela agência. Por este motivo, as fontes destas notícias não foram incluídas na análise por não terem sido recolhidas pelo jornalista, mas sim pela agência.

IV.2.3. Origem das fontes digitais e não digitais

Depois de se concluir que a maioria das fontes tem origem digital, interessa, de igual forma, perceber mais detalhadamente qual o tipo de fonte a se refere, isto é, compreender qual a origem das fontes digitais, bem como, das não digitais.

Assim, no que diz respeito às fontes com origem não digital, a maioria (49%) foi classificada como indefinida, uma vez que na notícia não era explícita a origem da fonte citada. Para além disso, assim como podemos comprovar pela análise da figura 4, 17 fontes foram retiradas de declarações feitas para a televisão. Muitas vezes, estas declarações foram isoladas das peças que passaram no Jornal da Tarde ou no Telejornal e inseridas nas notícias como vídeo. Nestes casos foi colocado um “sim” na opção

¹⁷ Notícia acessível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/eleicoes-intercalares-trump-enfrenta-oposicao-do-congresso-na-reta-final-do-mandato_n1109982 (acedido em 2/04/2019)

presente nas tabelas correspondente à confirmação da fonte. De destacar que 11 das fontes com origem não digital provêm de relatórios/declarações/documentos/comunicados.

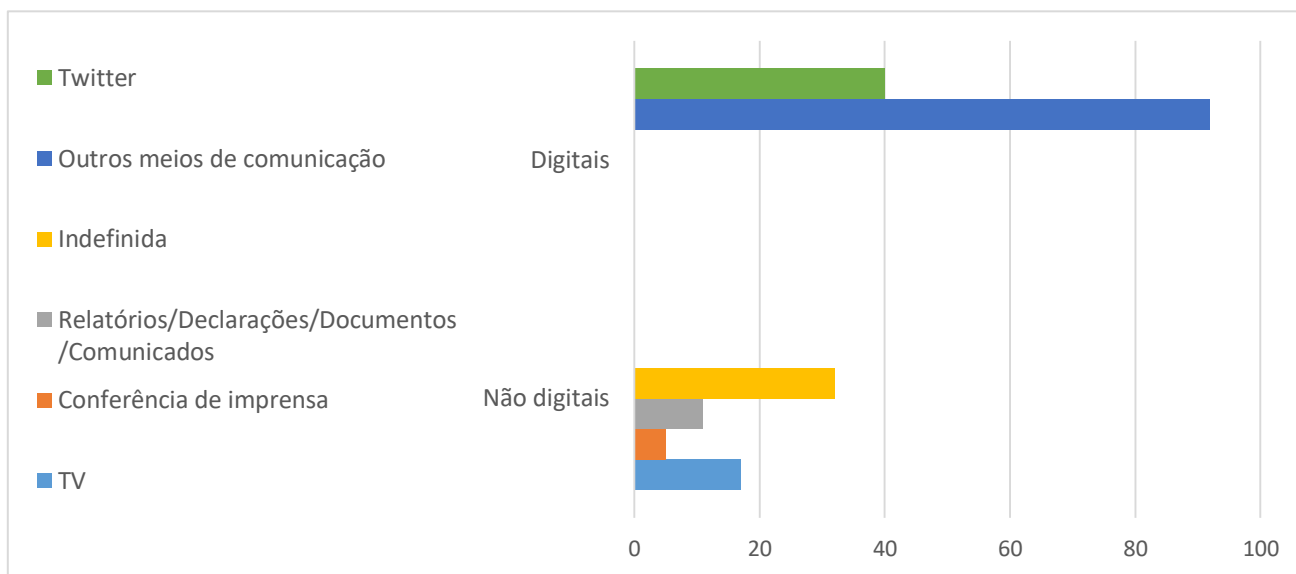


Figura 4: Origem das fontes digitais e não digitais

Relativamente às fontes digitais, 70% teve origem nos *websites* de diferentes meios de comunicação e de agências de notícias. As restantes 30% provêm do Twitter (figura 3). Por sua vez, a maioria (68%) dos *tweets* utilizados correspondem à conta de Donald Trump. Os restantes são referentes a outros atores políticos e também meios de comunicação.

Estes dados não surpreendem uma vez que, apesar de as redes sociais estarem em ascensão e de cada vez serem mais utilizadas como fonte, os meios de comunicação continuam a ser uma fonte privilegiada e são mais confiáveis do que as redes sociais. Tal como foi mencionado anteriormente, Heravi e Harrower (2016) concluíram no seu estudo que apesar de grande parte dos jornalistas utilizar as redes sociais para procurar informação, 45% dizem não utilizar esses mesmos recursos para a verificação de informação, precisamente por haver uma grande possibilidade de ser duvidosa.

Joana Raposo Santos, jornalista da RTP, justifica a causa de os meios de comunicação e agências serem as principais fontes utilizadas ao revelar qual a sua metodologia de procura por fontes no caso da política norte-americana: “Por norma começo por procurar informações em agências noticiosas internacionais (especialmente a Reuters, no caso da política norte-americana), depois em comunicados oficiais que possam estar disponíveis ou em anúncios públicos realizados pelas entidades/personalidades, e apenas no final, como forma complementar, nas redes sociais” (entrevista acessível no anexo XI).

O facto de atualmente a grande maioria dos jornais e agências ter o seu próprio *website* também facilita a sua menção nas notícias. Principalmente em assuntos internacionais, como é o caso, não é surpreendente que a grande maioria das fontes tenha origem noutros meios de comunicação e agências de notícias.

Os 30% referentes às fontes digitais originárias do Twitter não deixam, no entanto, de ser relevantes. No total, as 40 fontes provenientes do Twitter são, inclusivamente, superiores à soma de fontes com origem em relatórios, declarações, comunicados, conferências de imprensa ou reportagens televisivas (33 no total), o que demonstra que o Twitter tem uma forte presença enquanto origem de fontes.

É ainda de salientar que nos três meses de análise foram citados 53 *tweets*. Todas as fontes com origem em redes sociais provêm todas elas do Twitter. Esta evidência vem corroborar as conclusões de Nordheim, Boczek e Koppers (2018), ao terem afirmado que o Twitter é a rede social mais utilizada pelos jornalistas como fonte. Estes dados justificam-se pelas características da rede social. Tal como Hermida (2010) refere, o Twitter pode ser descrito como uma “atmosfera de notícias” pelo facto de ser uma rede social de partilha de acontecimentos em todo o mundo. “A génese do Twitter é profundamente informativa e jornalística desde que me recordo de começar a usar essa ferramenta”, afirma Andreia Martins. A jornalista continua a explicar a razão pela qual o Twitter é uma ferramenta favorável ao jornalismo argumentando que “é uma rede social onde podemos informar mas também ser informados de forma concisa e credível. Desde que exerço a profissão de jornalista (2014) que tenho vindo a notar o crescimento da importância do Twitter no espaço noticioso, até porque a rede social procura certificar as contas credíveis ao nível de informação”.

Além disso, o Twitter é bastante utilizado por fontes oficiais e tradicionais, nomeadamente do mundo político, para a partilha de acontecimentos e de conteúdos. Assim como Andreia Martins afirma, “os políticos e personalidades públicas veem no Twitter um espaço livre para exprimirem as suas visões e opiniões diretamente para os seus seguidores, sem que haja necessidade de intermediários e sem que haja um contraditório ao mesmo nível”, permitindo que o jornalista cite estas mesmas fontes através dos *tweets*.

A jornalista Joana Santos afirma na sua entrevista que “o Twitter tem-se revelado uma rede social útil a nível de receção e confirmação de informações noticiosas” e “funciona bem como ferramenta secundária para solidificar artigos ao acrescentar aos

mesmas informações que eventualmente possam não ter chegado aos jornalistas por outros meios”.

Inácio (2017), através do seu estudo que tinha como objetivo analisar a cobertura midiática de Donald Trump no Observador, destacou igualmente o Twitter como fonte “essencial” no Observador: “Dos 229 artigos que constituem os três temas mais mediatizados, 33% englobam informações de tweets de Donald Trump, de outras figuras públicas e dos próprios órgãos de comunicação. Aliás as agências de notícias, como a AP e a AFP são consultadas exclusivamente via Twitter” (Inácio, 2017:43).

As características do Twitter fazem, por isso, com que este microblog se torne uma ferramenta vantajosa para o trabalho do jornalista, revelando-se mais útil do que outras redes sociais, nomeadamente o Facebook.

IV.2.4. Origem das fontes oficiais

Colocando o foco nas fontes oficiais, interessa-nos perceber quantas têm origem digital, não digital e indefinida. Analisando a figura 5 é possível chegar-se à conclusão que a maioria (57%) das fontes oficiais tem origem digital, 27% indefinida e 16% tem origem não digital. Das 59 fontes oficiais com origem digital referentes aos meses de setembro, outubro e novembro, 31 provêm de outros meios de comunicação e agências noticiosas e 28 da rede social Twitter.

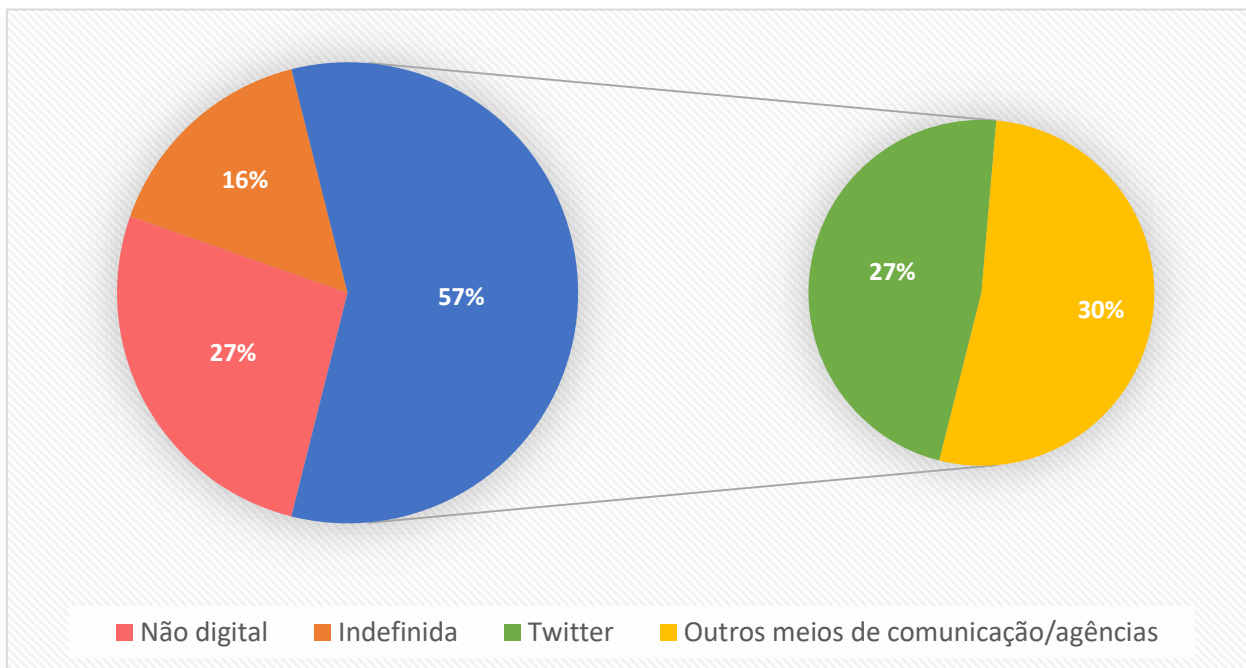


Figura 5: Origem das fontes oficiais

Estes dados conduzem-nos a uma conclusão interessante. Tal como vimos anteriormente pela análise da figura 4 referente ao total das fontes digitais, a diferença entre aquelas que têm origem noutros meios de comunicação/agências e no Twitter é de 40%, uma disparidade significativa. Pelo contrário, quando nos referimos às fontes oficiais, a diferença entre estes dois tipos de fontes é pouco significativa, de apenas 3%, tal como podemos concluir pela observação da figura 5.

Em outubro e novembro, nomeadamente, metade das fontes oficiais foram citadas através das suas publicações no Twitter. Estes dados são justificados, como já foi dito anteriormente, pela crescente utilização do Twitter por parte de fontes oficiais para a comunicação de informação e pelo facto de a rede social permitir que o jornalista acompanhe a atualização de acontecimentos, estando permanentemente em contacto com a informação e podendo atualizar ao segundo a sua notícia. Tal como Joana Raposo Santos explicou na sua entrevista, o Twitter é “a rede social de eleição de uma percentagem significativa das figuras públicas nacionais e internacionais, o que permite aos jornalistas ter um acesso facilitado a informação partilhada pelas mesmas”.

Os resultados vêm corroborar algumas das teorias de determinados autores que foram citados neste relatório, como é o caso de Parmelee e Bichard (2012). Tal como os autores afirmam, “politicians are always looking for ways to get their message across without having it filtered and potentially altered by others, such as news media. Twitter, along with other social networks, can fill that need” (Parmelee e Bichard (2012:12).

Andreia Martins vai ao encontro das palavras dos dois autores, argumentando que “políticos e personalidades tendem a falar cada vez mais em exclusivo para as redes sociais, por ser uma ferramenta que lhes permite falar ao público diretamente e sem contraditório”. Desta forma, as publicações nas redes sociais, nomeadamente *tweets*, são muitas vezes as únicas reações existentes. “Neste caso, em que estamos longe da fonte primária, mas os próprios jornais e televisões locais não conseguem chegar à fala com os protagonistas, o Twitter pode ser muito relevante”, conclui Andreia Martins.

Para além disso, e citando a jornalista Joana Santos, o Twitter é uma ferramenta particularmente importante em relação à política norte-americana uma vez que “Donald Trump é das figuras políticas que mais utiliza o Twitter como recurso para transmitir as mais diversas mensagens e para além dele, também outras figuras da Casa Branca seguem a tendência, o que se torna útil para a elaboração de artigos e para os tornar mais completos”.

“Not only did social media change news distribution, it has also challenged traditional beliefs of how news should look. Now, a tweet, which at most is 140 characters long, is considered a piece of news, particularly if it comes from a person in authority” (Tandoc et al., 2018:138).

Em suma, a principal conclusão que podemos retirar neste ponto consiste no facto de que o Twitter, sendo uma rede social, tem um papel importante enquanto origem de fontes oficiais, particularmente em notícias relacionadas com a administração Trump.

IV.2.5. O Twitter de Trump enquanto fonte

Donald Trump é a principal fonte oficial citada nas notícias analisadas neste relatório. Um dos aspetos essenciais para esta análise consiste em investigar a forma como Trump é mencionado, averiguando a origem da sua fonte. Assim, tal como podemos confirmar pela figura 6, em todos os meses, o Presidente dos Estados Unidos foi mencionado maioritariamente através do seu Twitter. Das 57 vezes que Trump foi citado no total das notícias analisadas, 37 foram através de fontes digitais, sendo que 23 têm origem nos seus tweets.

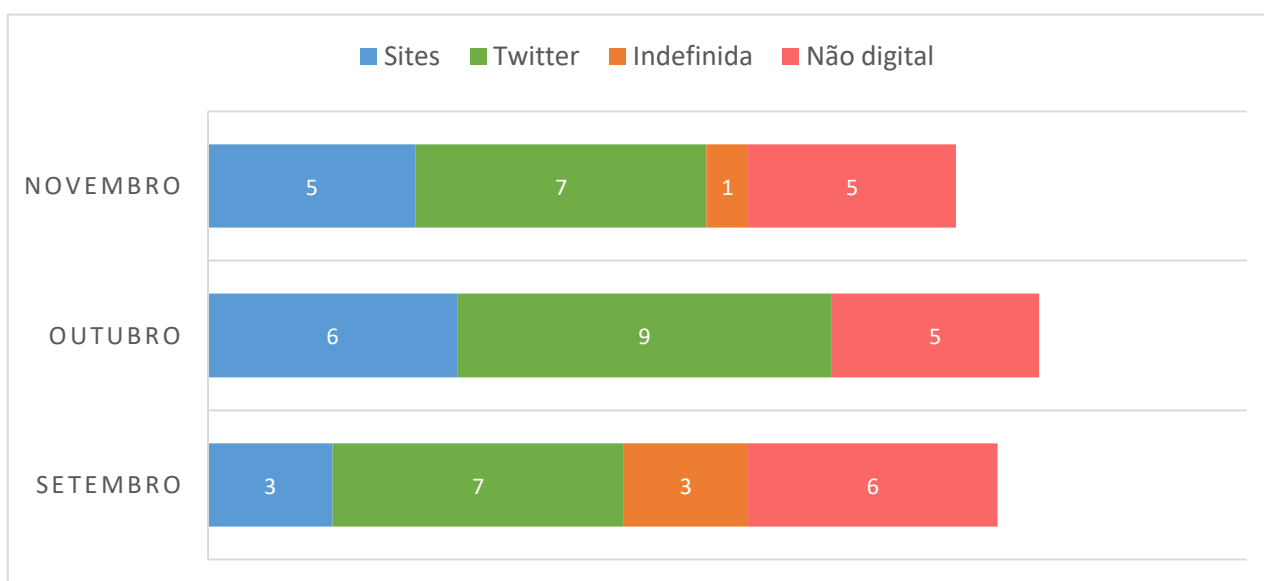


Figura 6: Origem das citações de Trump

Para além disso, outro fator que demonstra a prevalência do Twitter como origem das declarações de Trump consiste na comparação entre o total de *tweets* que foram destacados em todas as notícias e aqueles que são da autoria de Trump. Desta forma, a figura 7 abaixo apresentada ajuda a perceber que nos três meses de análise foram contabilizados 36 *tweets* do Presidente dos EUA como fonte, representando 68% dos 53 *tweets* totais mencionados em todas as notícias recolhidas.

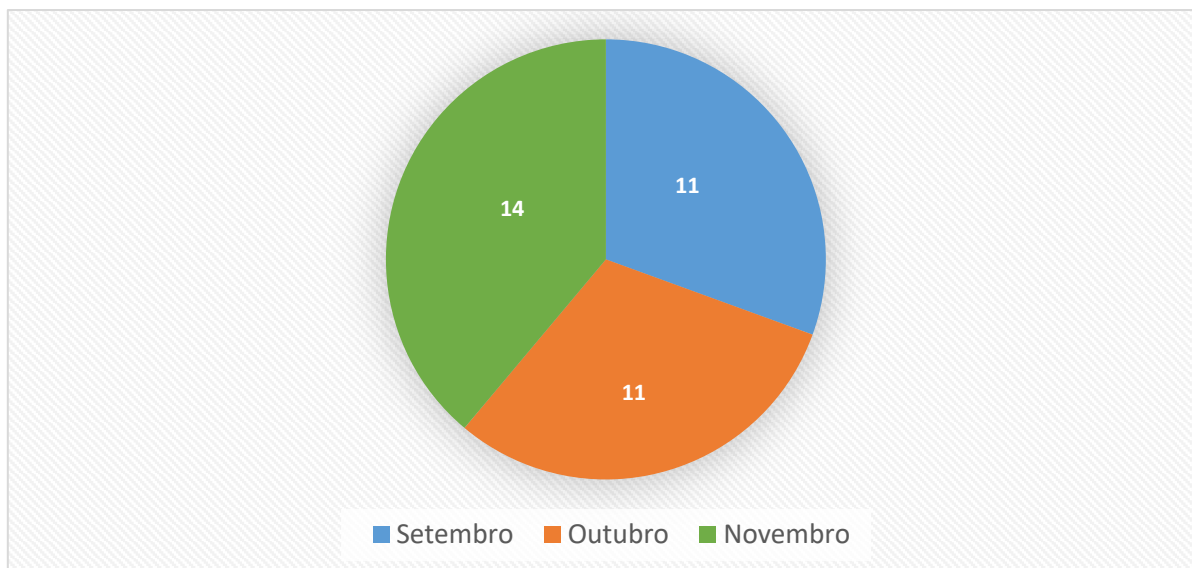


Figura 7: Total de tweets de Donald Trump utilizados como fonte em cada mês

Estes dados são justificados pela grande utilização do Twitter por parte de Donald Trump. Tal como foi analisado anteriormente neste relatório, o microblog é o principal meio de comunicação do Presidente dos EUA. O próprio descreve a rede social como “a great form of communication”¹⁰ e os seus *tweets* foram, inclusivamente, considerados declarações oficiais pelo antigo porta-voz da Casa Branca, Sean Spicer. Assim como refere Andreia Martins, “o caso de Donald Trump é paradigmático. Apesar de ser uma página de cariz pessoal, trata-se do Presidente dos Estados Unidos. Muitos dos assuntos que são mencionados no Twitter acabam por nunca ser referidos em declarações à imprensa”.

Desta forma, uma vez que Trump responde a qualquer assunto e comunica maioritariamente através da rede social, o microblog torna-se uma ferramenta útil e acessível para os jornalistas, dando origem a notícias com títulos como “Trump dispara 5 tweets na direção do Eliseu”¹⁸. No caso desta notícia em particular, publicada a 13 de novembro de 2018, torna-se explícito que o Twitter é a grande “arma” de Donald Trump, principalmente no que diz respeito a respostas a críticas que são direcionadas à sua pessoa. Ainda nesta notícia, a resposta de Emmanuel Macron aos ataques que Trump fizera através do Twitter é um bom resumo da relação do Presidente americano com a rede social. O Presidente francês respondeu que “França não faz diplomacia via *tweets*”.

¹⁸ Notícia acessível em: https://www.rtp.pt/noticias/rtp-europa/trump-dispara-cinco-tweets-na-direcao-do-eliseu_n1111144 (acedido a 2/04/2019)

Joana Santos é da opinião de que a citação do Presidente dos EUA através dos seus *tweets* nas notícias cria uma maior proximidade com os leitores: “Ao incorporar os *tweets*, além da dimensão multimédia que se traz aos artigos, traz-se também a vertente da credibilidade, uma vez que os leitores conseguem ver com os seus próprios olhos a informação oficial em vez de apenas a lerem citada pelo jornalista. Esta dinâmica é um dos fatores de maior importância, na minha opinião, do Twitter para o jornalismo”.

IV.2.6. Origem das fontes principais

Outro dos aspetos analisados consiste em perceber qual a origem das fontes consideradas principais nas notícias. Desta forma, das 70 fontes consideradas principais, 46 (66%) têm origem digital. Por sua vez, tal como podemos analisar na figura 8, 76% das mencionadas anteriormente derivam de outros *media* e agências noticiosas e as restantes 24% têm o Twitter como origem.

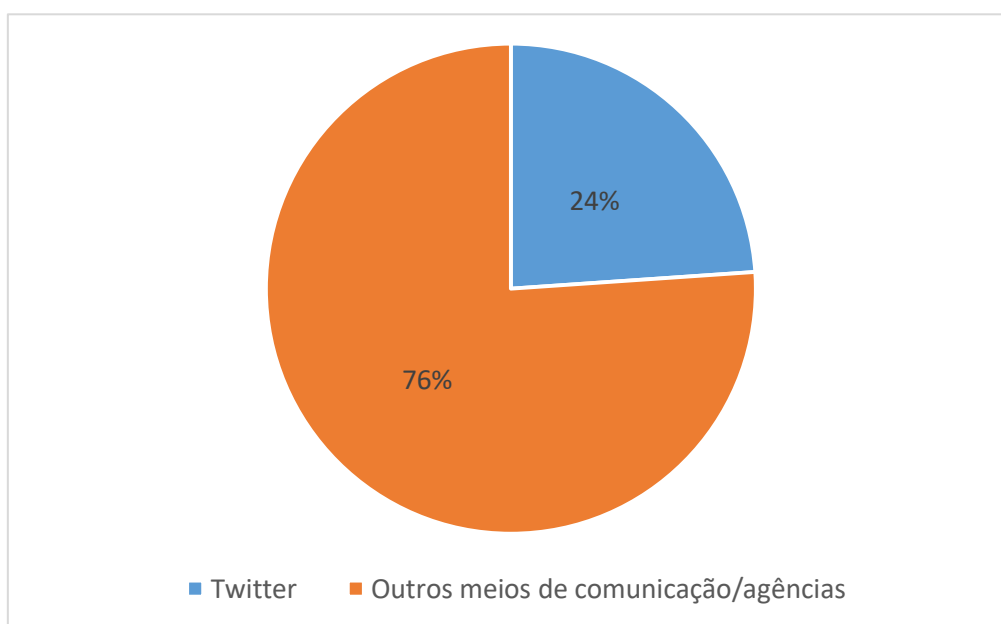


Figura 8: Proviência das fontes principais com origem digital

Estes dados permitem chegar à conclusão de que as fontes principais têm, na sua maioria, origem digital. Isto é, os jornalistas recorrem maioritariamente a meios de comunicação e agências para conseguirem informação para os seus artigos relacionados com a política norte-americana. O Twitter é apenas utilizado como fonte principal 24% das vezes. A justificação, tal como foi referido previamente, consiste no facto de os jornalistas confiarem principalmente nos meios de comunicação e agências para a procura de informação: “Costumo dar primazia à imprensa norte-americana especializada – New York Times, Washington Post, CNN, entre outros - não só como fonte de informação,

mas também para compreender uma realidade exterior na qual por vezes não estamos profundamente contextualizados”, revela a jornalista Andreia Martins.

IV.2.7. Confirmação das fontes

Por fim, considera-se igualmente relevante analisar as fontes digitais que foram confirmadas nas notícias. Isto é, no caso de serem mencionados meios de comunicação, assinala-se se o jornalista colocou a hiperligação para o artigo original, ou em casos de serem mencionados *tweets*, anota-se se este foi ou não incorporado na notícia.

Tal como podemos concluir ao analisar a figura 9, em setembro e novembro foram mais as fontes confirmadas do que não confirmadas, apenas no mês de outubro o número de não confirmadas ultrapassou o das confirmadas. No entanto, os valores relativos à confirmação ou não confirmação da fonte são bastante próximos em todos os meses. No total, 54% das fontes apresentam a confirmação da sua origem, o que significa que 46% não apresentam.

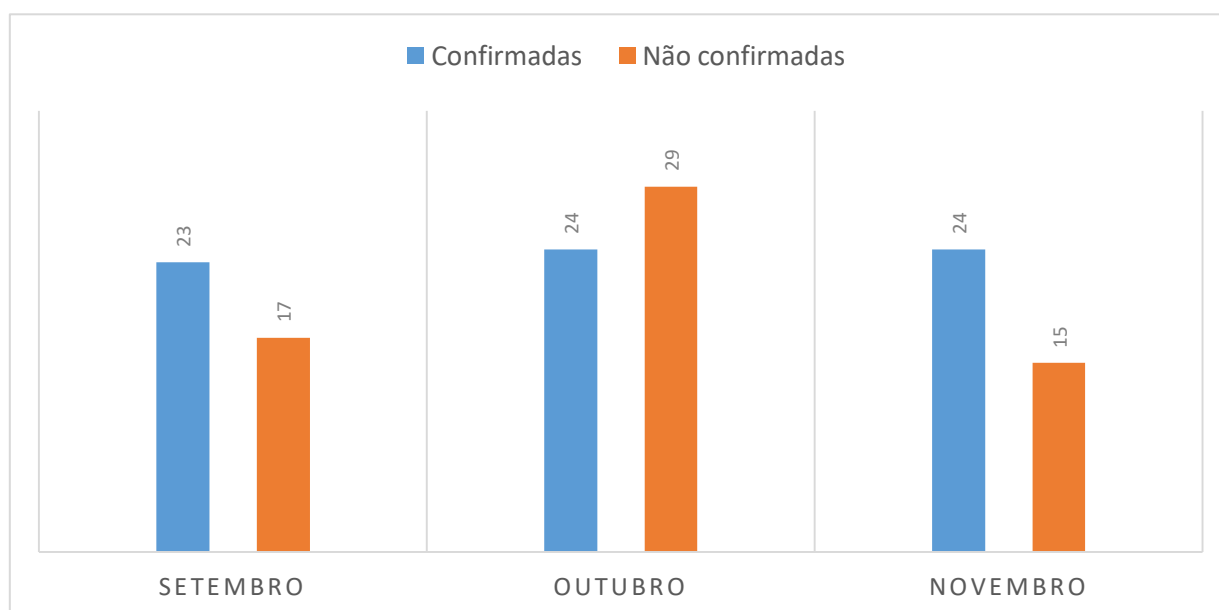


Figura 9: Confirmação das fontes digitais

A diferença entre as confirmadas e não confirmadas é de apenas 8%. O facto de o jornalista não colocar a confirmação da fonte através de um *link* ou incorporação do *tweet* na própria notícia não significa que o jornalista não tenha confirmado a fonte, no entanto, ao fornecer esse acesso para a fonte original, o leitor automaticamente sente que a informação é mais credível ao poder ele próprio ler a fonte original.

A questão da confirmação das fontes, principalmente digitais, é um assunto de grande importância. Tal como já foi analisado neste relatório, o jornalista tem de ser

bastante cauteloso ao utilizar informação *online*, uma vez que no mundo digital é muito fácil de se difundir informações falsas. Assim como explica Vergeer (2018), em primeiro lugar, as informações *online* podem ser adulteradas por qualquer pessoa, podendo levar à desinformação. Outra das razões consiste no facto de, com a chegada da Internet, os jornalistas terem perdido o monopólio de produção e partilha de notícias, passando o cidadão comum a ter acesso a plataformas que permitem que este produza e partilhe os seus próprios conteúdos. Para além disso, a propagação de informação *online* é feita de forma mais rápida e fácil, principalmente com a ajuda de redes sociais como o Facebook e o Twitter, o que significa que, no caso de informação falsa, esta consegue disseminar-se muito rapidamente.

Desta forma, os jornalistas precisam de ter um cuidado redobrado quando utilizam informações recolhidas digitalmente, nomeadamente nas redes sociais. A jornalista Andreia Martins explica quais são os seus métodos para assegurar a credibilidade das informações: “Desde logo, as redes sociais possuem hoje em dia ferramentas para certificar contas, ou seja, garantir a autenticidade de determinada conta no Twitter, o que também facilita o nosso trabalho. No caso de temas internacionais, também ajuda se olharmos para a imprensa nacional/local e percebermos se a informação num *tweet* ou num *post* do Facebook foi usada por um órgão que está plenamente inteirado daquela realidade. Ou seja, se for citado por outro órgão de comunicação social credível, é altamente provável que aquela informação possa ser citada”.

Neste relatório foi mencionado que o facto de a velocidade e instaneidade serem dois critérios fulcrais num meio de comunicação digital, muitas vezes são um obstáculo à verificação da informação. Andreia Martins é da opinião de que apenas se torna num obstáculo “se não houver cuidado com as fontes e a informação que é veiculada”. Assim como a jornalista continua a defender, é da responsabilidade do jornalista “confrontar todas as informações que tiver à sua disponibilidade para levar ao leitor uma informação que foi trabalhada e verificada ao máximo”, mesmo que isso implique perder mais tempo do que previsto. “Não importa ser-se o primeiro a avançar uma informação se esta puder vir a ser desmentida mais tarde, pois isso retira a confiança do público no OCS e traduz-se numa falta de rigor por parte do mesmo”, conclui a jornalista Joana Santos.

À informação falsa que circula nos meios digitais aplicou-se o termo “fake news”, termo popularizado por Donald Trump, tal como já foi discutido neste relatório. As redes sociais, por permitirem a partilha de modo fácil e rápido, são um meio onde a desinformação prolifera. Acabam, por isso, por trazer vantagens e desvantagens para o

jornalismo, no entanto, na opinião de Joana Santos, os pontos positivos superam os negativos: “A facilidade na partilha de notícias, a interação com os leitores, a dinamização dos órgãos de comunicação social e o fator multimédia vieram trazer nova vida ao jornalismo online. A polémica das fake news é, de facto, uma desvantagem e em grande parte proliferada pelas redes sociais, mas têm vindo a ser tomados vários passos para que as notícias falsas deixem de ser um problema”.

Para Andreia Martins as redes sociais são positivas para o jornalismo se forem utilizadas de forma consciente. “Não somos infalíveis e, quer seja por redes sociais ou pelos meios tradicionais, podemos errar. Mas acho que a solução passa por tentarmos aplicar e adaptar os critérios tradicionais às novas realidades. Se temos dúvidas em relação a determinada informação, não publicamos e procuramos respostas das mais variadas formas: confrontando com informações de outras publicações ou agências de notícias, pedindo a opinião de colegas, analisando quem é que está a veicular a informação e, se for possível, tentando confirmar a informação através de um telefonema, de um e-mail ou de um contacto com um eventual colega que seja correspondente naquele país”, argumenta a jornalista.

Conclusão

Vivemos num mundo cada vez mais digital, onde as tecnologias fazem parte da rotina de todos nós. Os jornalistas não são exceção e as ferramentas digitais são hoje instrumentos essenciais para o seu trabalho. Tal como vimos ao longo deste relatório, a Internet alterou o jornalismo e atualmente consiste num elemento básico para esta profissão. O tempo sempre foi um elemento crucial para o jornalista. A velocidade é sempre uma preocupação. Com a Internet este passou a ser um problema menor ao permitir reduzir o tempo despendido nas fases de pesquisa de informações e de contacto com as fontes, apesar de ter aumentado a competitividade nesta profissão.

A fase de pesquisa de informação e de fontes, e respetivo contacto com as mesmas, foi facilitado particularmente com a ajuda das redes sociais. O Twitter e o Facebook, em particular, fazem parte das novas fontes jornalísticas que passaram a existir com o advento da Internet. Por serem plataformas de partilha de informação, revelam-se bastante úteis para os jornalistas no âmbito da procura por conteúdo jornalisticamente relevante e, nomeadamente, para entrar em contacto com fontes. Principalmente em notícias de última hora, as redes sociais permitem muitas vezes acesso a fontes e a imagens captadas no momento do incidente, permitindo noticiar muito mais rapidamente e sem ser obrigatório o jornalista estar no local. De acordo com Willnat e Weaver (2018), 8 em cada 10 jornalistas americanos utilizam as redes sociais diariamente no seu trabalho. Por sua vez, assim como Bastos (2017) concluiu através do seu estudo, em Portugal as redes sociais também têm um papel relevante no jornalismo. De acordo com os resultados do inquérito do autor, 83,3% dos jornalistas dizem utilizar sobretudo as redes sociais para contactar fontes.

Além disso, as redes sociais são igualmente utilizadas pelos meios de comunicação para partilharem os seus artigos. Tornaram-se inclusivamente a principal fonte de notícias consultada pelos mais jovens, de acordo com o *Reuters Institute Digital News Report* de 2018.

Por sua vez, uma das grandes vantagens das redes sociais consiste na possibilidade de os jornalistas citarem fontes oficiais através das suas contas. O Twitter, por exemplo, é utilizado cada vez mais por essas mesmas fontes para a partilha de comunicados ou informação, muitas vezes partilham informações nas redes sociais que não mencionam em conferências de imprensa. No mundo político este é um cenário muito frequente, principalmente porque as redes sociais também se revelaram uma ferramenta útil para as

personalidades políticas. Para além de criarem uma maior aproximação com o público, os políticos conseguem ainda partilhar os seus ideais diretamente com os eleitores, evitando a filtragem dos meios de comunicação. Desta forma, as redes sociais, principalmente o Twitter, passaram a ser fontes jornalísticas. Assim como refere a jornalista Andreia Martins, “se, num primeiro momento, eram os jornalistas da área da multimédia que davam destaque aos *tweets*, a presença e a importância conferida pelos atores políticos à rede social tornou-se de tal forma incontornável que já não é estranho ver um *tweet* citado ou mostrado numa peça televisiva, num noticiário de rádio ou mesmo num jornal”.

Donald Trump é o principal exemplo de utilização de uma rede social como principal meio de comunicação. Enquanto Presidente dos Estados Unidos, Trump utiliza a sua conta do Twitter para comunicar e responder a diversas temáticas. Desta forma, o seu Twitter é frequentemente utilizado pelos meios de comunicação como fonte, muitas vezes enquanto fonte principal.

Através do estágio na equipa de multimédia da RTP, a autora teve oportunidade de experienciar o dia-a-dia de um jornalista que trabalha num meio *online*. Concluiu que, de facto, a Internet e os recursos digitais são ferramentas cruciais para um jornalista, incluindo as redes sociais. São de tal forma essenciais que um jornalista consegue fazer todo o seu trabalho sem sair da redação, acedendo a informações e contactando fontes digitalmente. No caso da política norte-americana, as agências de notícias e os *websites* de órgãos de comunicação internacionais eram os principais recursos. O Twitter era igualmente utilizado. No caso de Donald Trump, os jornalistas verificavam frequentemente a sua conta do Twitter à espera da sua reação a alguma notícia de última hora. Bastava um *tweet* do Presidente americano para que fosse notícia.

Foi ao presenciar e viver esta realidade que se considerou pertinente investigar esta questão das fontes no presente relatório. O objetivo consistia em perceber qual o impacto das fontes digitais na RTP Notícias no âmbito da política norte-americana. Uma vez que Donald Trump é conhecido por utilizar a sua conta do Twitter para comunicar, seria interessante perceber qual a importância do seu Twitter nas notícias.

De forma a conseguir alcançar o objetivo, foram estabelecidas três perguntas de investigação para as quais se obteve uma resposta após a investigação.

1. Qual o papel e a importância das fontes digitais na RTP Notícias em artigos relacionados com a política norte-americana?

Em relação à primeira pergunta, através da análise do total de notícias relacionadas com a administração Trump publicadas entre setembro e novembro de 2018, foi possível concluir que as fontes digitais desempenham um papel crucial na RTP Notícias. Do total das fontes mencionadas nas notícias, 67% têm origem digital e 33% não digital. A diferença de percentagens é significativa, não deixando dúvidas de que o digital prevalece relativamente à busca de informação e fontes no âmbito da política norte-americana na RTP Notícias.

Estes dados justificam-se pelo facto de fontes digitais como *websites* de meios de comunicação e agências, bem como redes sociais, serem as principais fontes em caso de notícias internacionais. Tal como a jornalista Raquel Ramalho Lopes afirma, “as empresas enviam poucos e poucas vezes jornalistas ao estrangeiro”, levando a que estas fontes digitais sejam as principais fontes de informação (entrevista acessível no anexo XIII).

2. Quais são as características das fontes utilizadas pela RTP no âmbito da política norte-americana?

No âmbito das fontes com origem digital, 70% provêm dos *websites* de outros meios de comunicação e agências e as restantes 30% têm origem no Twitter. Estes dados são justificados pelo facto de os órgãos de comunicação social continuarem a ser mais credíveis do que as redes sociais. Estas, por sua vez, assumem-se como fontes complementares, tal como explica a jornalista Raquel Lopes: “as redes sociais são uma ferramenta a utilizar de formar complementar às restantes fontes de informação normalmente utilizadas no acompanhamento de factos internacionais: agências noticiosas, sites de organizações internacionais, sites de outros órgãos de informação (de referência no local dos acontecimentos) e fontes diretas (se tiver acesso a elas via agência internacional ou redes sociais)”.

Apesar de o Twitter não ter tanta relevância no total de fontes, quando restringimos a fontes oficiais a percentagem com origem nesta rede social obtém um lugar de destaque. Neste quadro de fontes oficiais, 57% têm origem digital, sendo que desta percentagem, 30% dizem respeito a outros meios de comunicação/agências e 27% ao Twitter. A diferença entre os dois é de apenas 3%, o que demonstra que o Twitter tem um papel importante relativamente à origem de fontes oficiais.

Em suma, e respondendo à segunda questão, os *websites* dos meios de comunicação e de agências noticiosas são as principais fontes consultadas pela RTP

Notícias no que diz respeito à política norte-americana. São, igualmente, a origem de 76% das fontes consideradas principais nas notícias analisadas. No entanto, o Twitter tem também o seu lugar de destaque, particularmente em relação a fontes oficiais. Donald Trump é o principal impulsionador neste campo, dado que é a fonte oficial mais vezes citada nos meses analisados e é maioritariamente mencionado através dos seus *tweets*. No total, o Presidente dos EUA foi citado 57 vezes. Destas, 37 foram através de fontes digitais e, por sua vez, 23 têm origem na sua conta do Twitter. Da totalidade de *tweets* mencionados em todas as notícias estudadas, 68% são da autoria de Donald Trump.

3. Qual o papel do Twitter nas notícias relacionadas com a administração Trump na RTP Notícias?

Focando no Twitter e respondendo à terceira pergunta de investigação, importa primeiramente referir que o Twitter foi a única rede social utilizada como fonte nos três meses de análise, demonstrando que é a principal plataforma utilizada pelas diferentes personalidades, bem como pelos jornalistas. De seguida, podemos concluir que a rede social tem um papel “secundário” e “complementar” – tal como referem as jornalistas Joana Raposo Santos e Raquel Ramalho Lopes, respetivamente – mas ao mesmo tempo significativo nas notícias relacionadas com a administração Trump. Os 40% que demarcam a origem das fontes digitais entre *websites* de meios de comunicação/agências e o Twitter são suficientes para chegar à conclusão de que o Twitter não é a principal fonte utilizada. Para além disso, a figura 8 demonstra que apenas 24% das fontes consideradas principais com origem digital provêm do Twitter. No entanto, quando restringimos a fontes oficiais, a diferença é de apenas 3%. Nomeadamente, em relação a Donald Trump, o Twitter assume um lugar de destaque. Em todos os meses de análise, o Presidente americano foi citado maioritariamente através dos seus *tweets*. Sendo Donald Trump uma fonte tradicional e oficial, o Twitter assume um papel significativo ao ser a principal fonte para citar o Presidente dos EUA.

Tal como Andreia Martins refere, “o caso de Donald Trump é paradigmático. Apesar de ser uma página de cariz pessoal, trata-se do Presidente dos Estados Unidos”. Raquela Ramalho Lopes continua na mesma linha de pensamento afirmando que “o atual Presidente dos Estados Unidos comunica de forma diferente dos seus antecessores. Em vez de conferências de imprensa e de comunicados da Casa Branca, Donald Trump prefere as publicações diárias na rede social Twitter”, e muitas vezes Donald Trump publica e comenta no Twitter assuntos que nunca refere à imprensa. Desta forma, assim

como afirma Andreia Martins, a conta de Twitter do Presidente americano “é importante para quem está atento à realidade norte-americana”. A jornalista Raquel Ramalho Lopes chega mesmo a afirmar que “a conta de Donald Trump tornou-se quase numa fonte primária para obter comentários, posições, reações, uma vez que “espelha” as ideias do seu autor sobre os mais variados temas da política interna e externa norte-americana”.

Em suma, através deste estudo, pode concluir-se que o digital tem um forte impacto na RTP Notícias no âmbito da política norte-americana. Fontes digitais como *websites* e redes sociais são utilizadas com mais frequência como fonte do que fontes tradicionais, isto é, imprensa, televisão e rádio. Lecheler e Kruikemeier (2016:160), no seu estudo, argumentam que “online sources will not replace offline sources, but that they are a (welcome) addition to journalistic sourcing routines”. Através do presente estudo podemos concluir que na RTP Notícias, no âmbito da política norte-americana, as fontes digitais quase que substituem as não digitais. Do total das 197 fontes correspondentes aos três meses analisados, 67% tem origem digital e 33% não digital.

Relativamente ao impacto das redes sociais, o Twitter foi a plataforma digital que se destacou. Comparativamente aos meios de comunicação e agências, o Twitter é maioritariamente utilizado como fonte secundária. No entanto, desempenha um papel importante ao ser a principal fonte para citar Donald Trump. Heravi e Harrower (2016:1209) concluíam na sua investigação que as redes sociais têm sido cada vez mais utilizadas como fonte de informação, “being used slightly more than some traditional sources (newswires, television, and radio) and slightly less than others (print media, press releases, and individuals)”. Através do presente relatório é possível, de certa forma, ir ao encontro da afirmação dos autores. O Twitter, enquanto única rede social mencionada nesta investigação, foi utilizada mais vezes enquanto fonte do que outras fontes tradicionais como relatórios, declarações, comunicados, conferências de imprensa ou reportagens televisivas. Porém, os *websites* de meios de comunicação e agências superaram a rede social relativamente à sua utilização enquanto fonte nas notícias.

Tal como a jornalista Andreia Martins explica, as redes sociais, especialmente o Twitter, são cada vez mais utilizadas por políticos e diferentes personalidades para comunicar diretamente com o público, e muitas vezes esses comunicados são feitos exclusivamente nas redes sociais. “Neste caso, em que estamos longe da fonte primária, mas os próprios jornais e televisões locais não conseguem chegar à fala com os protagonistas, o Twitter pode ser muito relevante”, afirma a jornalista. Esta forte presença de atores políticos na rede social “tornou-se de tal forma incontornável que já não é

estranho ver um *tweet* citado ou mostrado numa peça televisiva, num noticiário de rádio ou mesmo num jornal”, prossegue a jornalista.

No caso de Donald Trump, esta realidade é levada ao extremo. Muitos dos comunicados ou assuntos que o Presidente dos EUA comenta na rede social nunca são mencionados em declarações à imprensa. O Twitter pode, por isso, ser considerado como a sua “arma” na medida em que tem um poder incontornável. Assim como refere a jornalista Andreia Martins, “um simples *tweet* de Donald Trump pode levar a uma queda abrupta das ações ou até mesmo desencadear a escalada de um conflito com outros países”. Por esta razão, a conta do Twitter do Presidente dos EUA é importante para o jornalista que acompanha a política norte-americana. No geral a rede social é ainda vista como uma fonte secundária, mas relativamente ao Presidente dos EUA, a sua conta do Twitter é a principal fonte utilizada pelos jornalistas.

Bibliografia

- Allcott, H., & Gentzkow, M. (2017). *Social Media and Fake News in the 2016 Election*. *Journal of Economic Perspectives*, 31(2). <https://doi.org/10.1257/jep.31.2.211>
- Anastácio, S. M. (2017). *A comunicação política na era digital*. Instituto Politécnico de Leiria.
- Bastos, H. (2017). *Os ciberjornalistas portugueses em 2016: uma aproximação a práticas e papéis*. Universidade Da Beira Interior.
- Bastos, H., & Zamith, F. (2012). *Ciberjornalismo: Modelos de negócio e redes sociais*. Porto: CETAC.media.
- Bastos, Helder (2000). *Jornalismo Electrónico - Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Minerva:Coimbra
- Bastos, Hélder. (2010). *Ciberjornalistas em Portugal: Práticas, papéis e ética*. Lisboa: Livros Horizonte.
- Benoit, William L. (2007). *Communication in Political Campaigns*. New York: Peter Lang.
- Bimber, B. A., & Davis, R. (2003). *Campaigning online: The Internet in U.S. elections*. New York: Oxford.
- Brito, Alexandre (2018). *Não há “Fake News”. Há aldrabões e jornalismo. São coisas diferentes*. RTP Notícias. https://www.rtp.pt/noticias/opiniao/alexandre-brito/nao-ha-fake-news-ha-aldraboes-e-jornalismo-sao-coisas-diferentes_1108323?fbclid=IwAR2g5rFImYM4KpDQ-c4PM_teDWF4bq6ZCCXAYIRonXAt6x4thK9_u0c8wE4
- Bruns, Axel (2009). *Gatewatching: Collaborative online news production*. New York: Peter Lang.
- Bruns, Axel (2011). *Gatekeeping, Gatewatching, Real-time Feedback: new challenges for Journalism*. *Brazilian Journalism Research*, 7, 117–136.
- Buccoliero, L., Bellio, E., Crestini, G., & Arkoudas, A. (2018). *Twitter and politics: Evidence from the US presidential elections 2016*. *Journal of Marketing Communications*. <https://doi.org/10.1080/13527266.2018.1504228>
- Canavilhas, J. (2009). *A Comunicação Política na Era da Internet*. Universidade Da Beira Interior. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-comunicacao-politica-na-era-da-internet.pdf>

- Canavilhas, João. (2004). *Os Jornalistas Portugueses e a Internet*. Universidade Da Beira Interior.
- Correia, A. P. (2011). *Fontes de Informação 2.0: estudo de caso nos media da Beira Interior*. Universidade Da Beira Interior.
- Davies, Nick (2008). *Churnalism has taken the place of what we should be doing: Telling the truth*. Press Gazette. <https://www.pressgazette.co.uk/nick-davies-churnalism-has-taken-the-place-of-what-we-should-be-doing-telling-the-truth-40117/>
- Dobek-Ostrowska, B., & Garlicki, J. (2013). *Political communication in the era of new technologies*. New York: Peter Lang.
- Ekovich, S. R. (2017). *Listening to Donald Trump*. Contemporary French and Francophone Studies, 21(5), 498–506. <https://doi.org/10.1080/17409292.2017.1436512>
- Erzikova, E. (2018). *Gatekeeping*. Central Michigan University, USA. <https://doi.org/10.1111/j.1468-2508.2006.00409.x>
- Ferreira, G. B. (2018). *Gatekeeping Changes in the New Media Age: The Internet, Values and Practices of Journalism*. Journalism Studies. <https://doi.org/10.25200/bjr.v14n2.2018.1026>
- Francia, P. L. (2017). *Free Media and Twitter in the 2016 Presidential Election: The Unconventional Campaign of Donald Trump*. Social Science Computer Review. <https://doi.org/10.1177/0894439317730302>
- Gaia, Rossana Viana (2011). *A Política na Mídia e a Mídia na Política*. Maceió: EDUFAL.
- Gans, Herbert J. (1979). *Deciding What's News: A Study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press: Evanston
- Gibson, R. K., Nixon, P., & Ward, S. (2003). *Political parties and the Internet: Net gain?*. London: Routledge.
- Gomes, R. M. O. (2012). *A queda da reportagem e os contributos da Internet para o sedentarismo da prática jornalística*. Universidade Nova de Lisboa.
- Gomes, W., Fernandes, B., Reis, L., & Silva, T. (2009). “Politics 2.0”: A Campanha Online de Barack Obama em 2008. *Revista de Sociologia e Política*, 17(34).

- Gonçalves, V. (2005). *Nos bastidores do jogo político: O poder dos assessores: O papel dos assessores de imprensa no processo de construção da imagem do governo -- o caso do Partido Socialista 1995-2002*. Coimbra: MinervaCoimbra.
- Grosser, K. M., Hase, V., & Winterlin, F. (2017). *Trustworthy or Shady?: Exploring the influence of verifying and visualizing user-generated content (UGC) on online journalism's trustworthiness*. *Journalism Studies*. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1392255>
- Heinderyckx, F., & Vos, T. (2016). *Reformed gatekeeping*. *CM: Communication and Media*. <https://doi.org/10.5937/comman11-10306>
- Hendricks, J. A., & Schill, D. (2017). *The 2016 US Presidential Campaign*. *Political Campaigning and Communication*, 121–150. <https://doi.org/10.1007/978-3-319-52599-0>
- Heravi, B. R., & Harrower, N. (2016). *Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media*. *Information, Communication & Society*. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2016.1187649>
- Hermida, A. (2010). *Twittering the news*. *Journalism Practice*. <https://doi.org/10.1080/17512781003640703>
- Hermida, A., Lewis, S. C., & Zamith, R. (2012). *Sourcing the Arab Spring : A Case Study of Andy Carvin 's Sources During the Tunisian and Egyptian Revolutions*. *Journal of Computer-Mediated Communication*.
- Hout, T. Van, & Leuven, S. Van. (2018). *Investigating 'Churnalism' In Real-Time News*. *Research Gate*, 117–125. <https://doi.org/10.4324/9781315713793-12>
- Inácio, A. R. J. (2017). *A cobertura mediática de Donald Trump no Observador: Os temas mais mediáticos*. Universidade Nova de Lisboa.
- Jarlbrink, J. (2015). *Mobile/sedentary*. *Media History*. <https://doi.org/10.1080/13688804.2015.1007858>
- Jewell, John (2017). *Everything you wanted to know about @realdonaldtrump's Twitter habit*. *The Conversation*. <https://theconversation.com/everything-you-wanted-to-know-about-realdonaldtrumps-twitter-habit-72387>
- Johnson, Shontavia (2016). *Donald Trump tweeted himself into the White House*. *The Conversation*. <https://theconversation.com/donald-trump-tweeted-himself-into-the-white-house-68561>

- Korhonen, S. (2017). *The Rhetoric of Blame and Bluster : An Analysis of How Donald Trump Uses Language to Advance His Political Goals*. University of Oulu.
- Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2004). *Os elementos do jornalismo: O que os profissionais do jornalismo devem saber e o público deve exigir*. Porto: Porto Editora.
- Kreis, R. (2017). *The “Tweet Politics” of President Trump*. Journal of Language and Politics. <https://doi.org/10.1075/jlp.17032.kre>
- Kurtzleben, D. (2017). *With “Fake News”, Trump Moves From Alternative Facts To Alternative Language*. National Public Radio. <https://www.npr.org/2017/02/17/515630467/with-fake-news-trump-moves-from-alternative-facts-to-alternative-language>
- Lopes, Felisbela. (2016). *Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação*. Observatorio Journal, 10, 180–191.
- Martins, Ruben (2019). *As redes sociais ainda passam ao lado dos políticos?*. Público. <https://www.publico.pt/2019/02/19/politica/noticia/redes-sociais-passam-lado-politicos-1862557#gs.YOqWOpxo>
- Matthes, J., Van Aelst, P., Aalberg, T., Berganza, R., Salgado, S., Stepińska, A., & Al.], .. [. (2017). *Political communication in a high-choice media environment: a challenge for democracy?* Annals of the International Communication Association, 41(1), 3–27. <https://doi.org/10.1080/23808985.2017.1288551>
- McCulloch, R. (2009) *The man who changed Twitter*. Third Sector Lab. <http://thirdsectorlab.co.uk/the-man-who-changed-twitter/>
- McNair, B. (2011). *An introduction to political communication*. Routledge.
- Mcquail, Denis (2003). *Teoria da Comunicação de Massas*. Fundação Calouste Gulbenkian: Lisboa.
- Mencher, Melvin. (2011). *Melvin Menchers news reporting and writing*. New York, NY: McGraw-Hill.
- Mitchel, A., Barthel, M., Shearer, E., & Gottfried, J. (2015). *News Habits on Facebook and Twitter*. Pew Research Center. <https://www.journalism.org/2015/07/14/news-habits-on-facebook-and-twitter/>
- Murthy, Dhiraj (2013). *Twitter: Digital media and society series*. London:Polity Press

- Newman, N., Fletcher, R., Kalogeropoulos, A., Levy, D. a. L., & Nielsen, R. (2017). *Reuters Institute Digital News Report 2017*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.744561>
- Newman, N., Levy, D., & Nielsen, R. K. (2018). *Reuters Institute Digital News Report 2018*. Reuters Institute for the Study of Journalism. <https://doi.org/10.2139/ssrn.2619576>
- O'Reilly, Tim (2005). *Web 2.0: Compact Definition?*. O' Reilly Radar <http://radar.oreilly.com/2005/10/web-20-compact-definition.html>
- O'Reilly, Tim (2005). *What Is Web 2.0: Design Patterns and Business Models for the Next Generation of Software*. <https://www.oreilly.com/pub/a/web2/archive/what-is-web-20.html?page=1>
- Oborne, P., & Roberts, T. (2017). *How Trump thinks: His tweets and the birth of a new political language*. London: Head of Zeus.
- Pan, Sicong (2015). *The Use of Social Media as a Strategy of Political Communication: A Case of Study on Barack Obama's Twitter Account*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Parmelee, J. H., & Bichard, S. L. (2012). *Politics and the Twitter revolution: How tweets influence the relationship between political leaders and the public*. Lanham: Lexington Books.
- Pereira, F. H. (2004). *O Jornalista Sentado e a Produção da Notícia on-line no Correio Web*. *Em Questão*, Porto Alegre, 10(1), 95–108. <https://doi.org/10.19132/1808-5245101>.
- Pinto, M. (2000). *Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo*. *Comunicação e Sociedade*, 14, 277–294.
- Ramonet, Ignacio (2012). *A tirania da comunicação*. Campo das Letras: Porto
- Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. (2017). *How journalists verify user-generated content during terrorist crises. Analyzing twitter communication during the Brussels attacks*. *Social Media and Society*. <https://doi.org/10.1177/2056305117717888>
- Ribeiro, Vasco. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação*. Faculdade de Letras Da Universidade Do Porto.
- RTP (1990). *A história da RTP (até 1990)*. <http://ensina.rtp.pt/artigo/a-historia-da-rtp/>

- Salem, F., & Mourtada, R. (2011). *Civil Movements : The Impact of Facebook and Twitter*. Arab Social Media Report, 1(2).
- Saridou, T., Spyridou, L., Veglis, A., Saridou, T., & Spyridou, L. (2017). *Churnalism on the Rise?* Digital Journalism. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1342209>
- Silva, D. S. (2018). *Digitally Empowered*. Journalism Practice. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1507682>
- Silverman, Craig & Singer-Vine, Jeremy (2016). *Most Americans Who See Fake News Believe It, New Survey Says*. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/fake-news-survey>
- Silverman, Craig (2016). *This Analysis Shows How Viral Fake Election News Stories Outperformed Real News On Facebook*. BuzzFeed News. <https://www.buzzfeednews.com/article/craigsilverman/viral-fake-election-news-outperformed-real-news-on-facebook>
- Somaiya, Ravi (2014). *How Facebook Is Changing the Way Its Users Consume Journalism*. The New York Times. <https://www.nytimes.com/2014/10/27/business/media/how-facebook-is-changing-the-way-its-users-consume-journalism.html>
- Tandoc, E. C., Jenkins, J., & Craft, S. (2018). *Fake News as a Critical Incident in Journalism*. Journalism Practice. <https://doi.org/10.1080/17512786.2018.1562958>
- Tandoc, E. C., Lim, Z. W., & Ling, R. (2018). *Defining “Fake News.”* Digital Journalism, 6(2), 137–153. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1360143>
- Tauberg, Michael (2018). *Analyzing Trump’s Tweets. A Data-Based Analysis of Trump’s Language on Twitter*. The Startup. <https://medium.com/swlh/analyzing-trumps-tweets-5368528d2c90>
- Valcarce, D. P., & Marcos, J. A. (2004). *Ciberperiodismo*. Madrid: Editorial Síntesis.
- Van Leuven, S., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Hermans, L. (2016). *Online And Newsworthy*. Digital Journalism, 6(7), 798–806. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747>
- Vergeer, M. (2018). *Incorrect, fake, and false. Journalists’ perceived online source credibility and verification behavior*. Observatorio. <https://doi.org/10.15847/obsOBS12120181126>
- Vis, F. (2013). *Twitter as a reporting tool for breaking news*. Digital Journalism. <https://doi.org/10.1080/21670811.2012.741316>

von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). *Sourcing the Sources*. Digital Journalism, 6(7), 807–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>

Weller, K., & Al.], .. [. (2014). *Twitter and society*. New York: Peter Lang.

Willnat, L., & Weaver, D. H. (2018). *Social Media and U.S. Journalists*. Digital Journalism, 6(7), 889–909. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1495570>

Zamith, Fernando. (2008). *Ciberjornalismo: As potencialidades da internet nos sites noticiosos portugueses*. Porto: Afrontamento.

Anexos

Anexo I. Galeria fotográfica: “Futebol. O mesmo jogo, diferentes realidades”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/galeria/mundial-2018/futebol-o-mesmo-jogo-diferentes-realidades_1084084

Anexo II. Notícia: “Trump recua sobre a separação de famílias imigrantes”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/trump-recua-sobre-a-separacao-de-familias-imigrantes_n1082937

Anexo III. Notícia: “Decreto anti-imigração de Trump aprovado pelo Supremo Tribunal”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/decreto-anti-imigracao-de-trump-aprovado-pelo-supremo-tribunal_n1084051

Anexo IV. Notícia: “Orçamento da EU. Bruxelas quer 100 milhões de euros para investigação e inovação”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/economia/orcamento-da-ue-bruxelas-quer-100-milhoes-de-euros-para-investigacao-e-inovacao_n1080484

Anexo V. Notícia: “Preço das casas atinge valor mais alto desde que há registos”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/economia/preco-das-casas-atinge-o-valor-mais-alto-desde-que-ha-registos_n1095982

Anexo VI. Notícia: “O advogado que pôs mãos à obra e retirou todo o plástico de uma praia”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/india-o-advogado-que-pos-maos-a-obra-e-retirou-todo-o-plastico-de-uma-praia_n1089716

Anexo VII. Notícia: “Reunificação familiar nos EUA: algumas crianças não reconhecem os pais”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/reunificacao-familiar-nos-eua-algumas-criancas-nao-reconhecem-os-pais_n1087231

Anexo VIII. Notícia: “Trump alerta para colapso dos mercados caso seja destituído”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/trump-alerta-para-colapso-dos-mercados-caso-seja-destituído_n1094838

Anexo IX. Notícia: “Tratamento experimental usa células modificadas para combater cancro”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/tratamento-experimental-usa-celulas-modificadas-para-combater-cancro_n1089343

Anexo X. Notícia: “Comissão Europeia avança com proposta para o fim da mudança da hora. E agora?”. Disponível em: https://www.rtp.pt/noticias/mundo/comissao-europeia-avanca-com-proposta-para-o-fim-da-mudanca-da-hora-e-agorat_n1096436

Anexo XI. Entrevista completa à jornalista da RTP, Joana Raposo Santos

1. Na sua opinião, de que forma a Internet veio modificar o jornalismo?

A Internet veio alterar o modo como se faz jornalismo a vários níveis, sendo um dos mais importantes, na minha opinião, o que diz respeito à rapidez da divulgação de informação noticiosa, que chega ao público numa questão de segundos através de um simples alerta de telemóvel. Essa rapidez nem sempre é possível em rádio, televisão ou imprensa escrita.

2. Considera que a Internet e, por sua vez, as ferramentas que surgiram com o advento da Era Digital contribuem para o sedentarismo no jornalismo?

Nas redações *online* é normal que nem sempre seja possível fazer jornalismo de forma tão ativa (a nível físico, no sentido de sair à rua em reportagem) como noutras redações. O trabalho depende, em grande parte, da procura rápida de informação através de meios disponíveis na própria redação (entre os quais, e principalmente, a internet) para que as notícias possam ser avançadas sem demoras e com qualidade. No entanto, esta procura ativa e a constante escrita de artigos são tudo menos sedentárias. Além disso, nas redações online é possível - e acontece com frequência - realizar também trabalhos no terreno que são, depois, divulgados via online.

3. De acordo com os resultados do meu estudo, a maioria das fontes tem origem digital, nomeadamente nas redes sociais. Considera que as redes sociais são uma ferramenta importante para o seu trabalho?

As redes sociais podem ser uma ferramenta importante por duas principais razões: permitem verificar a credibilidade de informações (quando divulgadas por fontes oficiais através das redes) e permitem aumentar a dimensão multimédia dos artigos, quando os mesmos incorporam publicações feitas em redes. Mas, tão ou mais importante que isso, permitem chegar ao público com relativa facilidade e tornar mais eficaz a divulgação da informação (ex: partilha de artigos na página de Facebook do órgão de comunicação social).

4. O Twitter é a principal rede social utilizada como fonte. Tem, inclusivamente, um papel predominante no que diz respeito à origem de fontes oficiais. De que forma o Twitter, na sua opinião, se transformou numa ferramenta jornalística?

O Twitter tem-se revelado uma rede social útil a nível de receção e confirmação de informações noticiosas, apesar de ainda funcionar num círculo algo restrito, com apenas algumas das principais personalidades mundiais a recorrer a essa rede como meio de transmissão de novas informações de interesse público. Tornou-se também numa ferramenta multimédia importante para o online, por permitir a incorporação de tweets no corpo das notícias.

5. Na sua opinião, por que razão o Twitter é a principal rede social utilizada pelos jornalistas?

Possivelmente por ser a rede social de eleição de uma percentagem significativa das figuras públicas nacionais e internacionais, o que permite aos jornalistas ter um acesso facilitado a informação partilhada pelas mesmas.

6. Costuma recorrer ao Twitter em buscar de fontes ou informações para as suas notícias?

Sim, o Twitter funciona bem como ferramenta secundária para solidificar artigos ao acrescentar aos mesmos informações que eventualmente possam não ter chegado aos jornalistas por outros meios.

7. Qual a metodologia de procura por fontes no caso da política norte-americana?

Por norma começo por procurar informações em agências noticiosas internacionais (especialmente a Reuters, no caso da política norte-americana), depois em comunicados oficiais que possam estar disponíveis ou em anúncios públicos realizados pelas entidades/personalidades, e apenas no final, como forma complementar, nas redes sociais.

8. Considera o Twitter uma ferramenta importante para a procura de fontes relacionadas com a política norte-americana?

Sim, na medida em que Donald Trump é das figuras políticas que mais utiliza o Twitter como recurso para transmitir as mais diversas mensagens. Para além dele, também outras figuras da Casa Branca seguem a tendência, o que se torna útil para a elaboração de artigos e para os tornar mais completos.

9. Donald Trump foi o foco deste relatório. Com a minha análise foi possível concluir que Trump foi a principal fonte oficial mencionada nos três meses de notícias analisados e foi maioritariamente citado através do seu Twitter. De que forma a sua conta de Twitter se tornou importante para o jornalismo?

Com os tweets de Donald Trump torna-se possível criar uma maior proximidade entre os leitores dos artigos que contêm essas informações e o Presidente. Ao incorporar os tweets, além da dimensão multimédia que se traz aos artigos, traz-se também a vertente da credibilidade, uma vez que os leitores conseguem ver com os seus próprios olhos a informação oficial em vez de apenas a lerem citada pelo jornalista. Esta dinâmica é um dos fatores de maior importância, na minha opinião, do Twitter para o jornalismo.

10. Quais os critérios para assegurar a credibilidade da informação que é recolhida nas redes sociais?

Por norma, os perfis oficiais das entidades e personalidades públicas nas redes sociais conseguem ser identificados através do símbolo de verificação utilizado pelas próprias redes. Twitter, Instagram e Facebook utilizam este sistema há algum tempo. Assim sendo, parte-se do princípio que as informações partilhadas nestes meios são credíveis. No entanto, deve haver o cuidado de mencionar, nos artigos, que as informações foram divulgadas pela pessoa X na rede social Y, de modo a que o jornalista fique salvaguardado caso a informação venha a ser desmentida.

11. Considera que a velocidade e a instantaneidade, sendo dois critérios fulcrais para um jornal *online*, são muitas vezes um obstáculo à verificação da informação?

Para os órgãos de comunicação de excelência, não. A redação online da RTP garante que todas as informações são confirmadas oficialmente antes de as divulgar, mesmo que isso implique demorar mais tempo a fazê-lo. Não importa ser-se o primeiro a avançar uma informação se esta puder vir a ser desmentida mais tarde, pois isso retira a confiança do público no OCS e traduz-se numa falta de rigor por parte do mesmo.

12. Considera que as redes sociais têm mais pontos positivos do que negativos na sua relação com o jornalismo, particularmente com a proliferação das “fake news”?

Penso que a lista de pontos positivos continua a superar os pontos menos bons. A facilidade na partilha de notícias, a interação com os leitores, a dinamização dos órgãos de comunicação social e o fator multimédia vieram trazer nova vida ao jornalismo online. A polémica das fake news é, de facto, uma desvantagem e em grande parte proliferada pelas redes sociais, mas têm vindo a ser tomados vários passos para que as notícias falsas deixem de ser um problema.

Anexo XII. Entrevista completa à jornalista da RTP, Andreia Martins

1. Na sua opinião, de que forma a Internet veio modificar o jornalismo?

Tal como os outros meios – imprensa, rádio e televisão – a internet trouxe uma nova forma de levar a informação até aos leitores, mas também mudou o trabalho dos próprios jornalistas. Permite aos profissionais desta área terem acesso a mais informações

e fontes a que não poderiam recorrer há poucos anos, mas também pode permitir a difusão de informações falsas ou pouco sustentadas, caso não haja atenção à credibilidade das fontes usadas.

2. Considera que a Internet e, por sua vez, as ferramentas que surgiram com o advento da Era Digital contribuem para o sedentarismo no jornalismo?

Sim, considero que as ferramentas com que contamos atualmente trouxeram benefícios, mas tornaram o jornalismo mais sedentário. As fontes de informação estão muitas vezes online, e o jornalista não necessita de sair da redação para trabalhar em determinada notícia, o que pode resultar na perda de sustentação e credibilidade da mesma, bem como na falta de diferenciação e até na repetição entre vários órgãos de comunicação social, uma vez que todos estão a ter por base o mesmo texto/fonte.

3. De acordo com os resultados do meu estudo, a maioria das fontes tem origem digital, nomeadamente nas redes sociais. Considera que as redes sociais são uma ferramenta importante para o seu trabalho?

Sem dúvida. Hoje em dia, quase todos os organismos políticos e públicos optam por comunicar através das redes sociais. Mesmo em Portugal, são poucos os políticos que não recorrem ao Twitter ou ao Facebook para se exprimirem. O mesmo acontece em caso, por exemplo, de um desastre humanitário ou acidente em larga escala. Muitas vezes, os organismos responsáveis optam por disponibilizar informações oficiais nas redes sociais, num primeiro momento. Por isso, as redes sociais são fontes muito relevantes para o jornalismo digital.

4. O Twitter é a principal rede social utilizada como fonte. Tem, inclusivamente, um papel predominante no que diz respeito à origem de fontes oficiais. De que forma o Twitter, na sua opinião, se transformou numa ferramenta jornalística?

A génese do Twitter é profundamente informativa e jornalística desde que me recordo de começar a usar essa ferramenta. É uma rede social onde podemos informar mas também ser informados de forma concisa e credível. Desde que exerço a profissão de jornalista (2014) que tenho vindo a notar o crescimento da importância do Twitter no espaço noticioso, até porque a rede social procura certificar as contas credíveis ao nível

de informação. Por outro lado, os políticos e personalidades públicas veem no Twitter um espaço livre para exprimirem as suas visões e opiniões diretamente para os seus seguidores, sem que haja necessidade de intermediários e sem que haja um contraditório ao mesmo nível.

5. Na sua opinião, por que razão o Twitter é a principal rede social utilizada pelos jornalistas?

Da minha experiência pessoal, acho que há ainda muitos jornalistas que não recorrem muito ao Twitter, mas noto que a rede social tem vindo a conquistar uma importância crescente. Se, num primeiro momento, eram os jornalistas da área da multimédia que davam destaque aos *tweets*, a presença e a importância conferida pelos atores políticos à rede social tornou-se de tal forma incontornável que já não é estranho ver um *tweet* citado ou mostrado numa peça televisiva, num noticiário de rádio ou mesmo num jornal.

6. Costuma recorrer ao Twitter em buscar de fontes ou informações para as suas notícias?

Sim. Grande parte dos artigos que escrevo inserem-se na categoria “Mundo”, pelo que o Twitter e outras redes sociais são muito relevantes no processo de busca de informação. Nestes casos, em que o objeto da notícia está fisicamente longe, julgo que é importante darmos ao leitor uma forma de interagir com o conteúdo que está a ler, seja através de um vídeo de uma declaração, ou de um *tweet* que foi escrito por um dos protagonistas da história que estamos a contar, desde que, claro, nos certifiquemos que é uma fonte credível.

7. Qual a metodologia de procura por fontes no caso da política norte-americana?

Costumo dar primazia à imprensa norte-americana especializada – New York Times, Washington Post, CNN, entre outros - não só como fonte de informação, mas também para compreender uma realidade exterior na qual por vezes não estamos profundamente contextualizados.

8. Considera o Twitter uma ferramenta importante para a procura de fontes relacionadas com a política norte-americana?

Sim, quando os atores de que a minha história reage ou se exprime no Twitter, é uma fonte relevante a ter em conta. Até porque, muitas vezes, essa é a única reação ou expressão existente. Como referi anteriormente, políticos e personalidades tendem a falar cada vez mais em exclusivo para as redes sociais, por ser uma ferramenta que lhes permite falar ao público diretamente e sem contraditório. Neste caso, em que estamos longe da fonte primária, mas os próprios jornais e televisões locais não conseguem chegar à fala com os protagonistas, o Twitter pode ser muito relevante.

9. Donald Trump foi o foco deste relatório. Com a minha análise foi possível concluir que Trump foi a principal fonte oficial mencionada nos três meses de notícias analisados e foi maioritariamente citado através do seu Twitter. De que forma a sua conta de Twitter se tornou importante para o jornalismo?

O caso de Donald Trump é paradigmático. Apesar de ser uma página de cariz pessoal, trata-se do Presidente dos Estados Unidos. Muitos dos assuntos que são mencionados no Twitter acabam por nunca ser referidos em declarações à imprensa. Há que lembrar também que este Presidente norte-americano tem mostrado sem reservas a sua desconfiança em relação aos jornalistas e aos jornais *mainstream*, e também por isso opta por comunicar diretamente com os seus eleitores, seja em comícios ou nas redes sociais.

E depois falamos de um líder muito relevante a nível internacional. Um simples *tweet* de Donald Trump pode levar a uma queda abrupta nas ações ou até mesmo desencadear a escalada de um conflito com outros países. Por isso considero que a conta de Trump é importante para quem está atento à realidade norte-americana, um modelo que acabou por ser seguido também por Jair Bolsonaro.

10. Quais os critérios para assegurar a credibilidade da informação que é recolhida nas redes sociais?

Desde logo, as redes sociais possuem hoje em dia ferramentas para certificar contas, ou seja, garantir a autenticidade de determinada conta no Twitter, o que também facilita o nosso trabalho. No caso de temas internacionais, também ajuda se olharmos para a imprensa nacional/local e percebermos se a informação num *tweet* ou num *post* do

Facebook foi usada por um órgão que está plenamente inteirado daquela realidade. Ou seja, se for citado por outro órgão de comunicação social credível, é altamente provável que aquela informação possa ser citada. Diria que estes são os meus principais critérios.

11. Considera que a velocidade e a instantaneidade, sendo dois critérios fulcrais para um jornal *online*, são muitas vezes um obstáculo à verificação da informação?

Podem ser, se não houver cuidado com as fontes e a informação que é veiculada. Neste contexto em que o jornalista obtém informação através dos meios digitais, nada nos garante que essa informação que nos é veiculada esteja certa. Por exemplo, se no Twitter do Crescente Vermelho somos informados que 50 pessoas morreram na Síria, em princípio teremos tudo para confiar nessa informação, uma vez que se trata de uma organização credível. No entanto, também eles podem errar e temos de ter sempre em conta que, neste caso, se trata de uma fonte secundária. Neste e noutros casos, resta ao jornalista confrontar todas as informações que tiver à sua disponibilidade para levar ao leitor uma informação que foi trabalhada e verificada ao máximo.

12. Considera que as redes sociais têm mais pontos positivos do que negativos na sua relação com o jornalismo, particularmente com a proliferação das “fake news”?

Sim, se forem utilizadas de forma consciente podem trazer mais pontos positivos do que negativos. Não somos infalíveis e, quer seja por redes sociais ou pelos meios tradicionais, podemos errar. Mas acho que a solução passa por tentarmos aplicar e adaptar os critérios tradicionais às novas realidades. Se temos dúvidas em relação a determinada informação, não publicamos e procuramos respostas das mais variadas formas: confrontando com informações de outras publicações ou agências de notícias, pedindo a opinião de colegas, analisando quem é que está a veicular a informação e, se for possível, tentando confirmar a informação através de um telefonema, de um e-mail ou de um contacto com um eventual colega que seja correspondente naquele país.

Neste contexto também acho que é relevante tentar que os jornalistas se especializem e acompanhem em temas específicos. Tal como aconteceria no jornalismo tradicional, um profissional habituado a tratar determinadas temáticas e zonas do globo

está mais apto a verificar a veracidade de determinada informação pela experiência e bagagem que já traz de outros artigos.

Anexo XIII. Entrevista completa à jornalista da RTP, Raquel Ramalho Lopes

1. Na sua opinião, de que forma a Internet veio modificar o jornalismo?

A Internet veio acelerar o processo de recolha e distribuição de informação. Em parte, veio facilitar o acesso a atores internacionais noticiosos e contribuiu para o cruzamento de elementos recolhidos junto de diferentes fontes.

2. Considera que a Internet e, por sua vez, as ferramentas que surgiram com o advento da Era Digital contribuem para o sedentarismo no jornalismo?

Em parte, embora dependa do tipo de jornalismo que estamos a falar (televisivo, online...). Por outro lado, o jornalismo diário feito sobre factos internacionais para publicação no próprio dia (como para um telejornal) já assentava principalmente nos envios das agências noticiosas, sendo quando muito complementado com entrevistas a oradores nacionais ou estrangeiros que se deslocassem a Portugal. Devo notar que os jornalistas enviados ao estrangeiro para cobrir factos internacionais são muito poucos.

3. De acordo com os resultados do meu estudo, a maioria das fontes tem origem digital, nomeadamente nas redes sociais. Considera que as redes sociais são uma ferramenta importante para o seu trabalho?

Com certeza. Como referi na resposta anterior, as empresas enviam poucos e poucas vezes jornalistas ao estrangeiro. Os motivos deste facto, que poderá mudar, passam na minha perspetiva, pela racionalização de meios e controlo de custos.

Por isso, para os jornalistas que ficam, as redes sociais são uma ferramenta a utilizar de formar complementar às restantes fontes de informação normalmente utilizadas no acompanhamento de factos internacionais: agências noticiosas, sites de organizações internacionais, sites de outros órgãos de informação (de referência no local dos acontecimentos) e fontes diretas (se tiver acesso a elas via agência internacional ou redes sociais).

4. O Twitter é a principal rede social utilizada como fonte. Tem, inclusivamente, um papel predominante no que diz respeito à origem de fontes oficiais. De que forma o Twitter, na sua opinião, se transformou numa ferramenta jornalística?

A crescente adesão ao Twitter dos atores políticos foi acompanhada (ou terá sido ao contrário?) da crescente presença dos órgãos de informação, e também dos jornalistas em nome próprio, na mesma rede social. Esta capacidade de tração do Twitter, onde os atores políticos se comentam uns aos outros, é – na minha perspetiva - o aspeto que determinou a conversão do Twitter numa ferramenta que os jornalistas não podem ignorar.

5. Na sua opinião, por que razão o Twitter é a principal rede social utilizada pelos jornalistas?

O Twitter permite o acesso direto às palavras/pensamentos do ator político, sem a mediação das agências internacionais de notícias. Permite uma leitura da opinião/posição dos atores políticos, sem a contextualização de outros agentes e que por sua vez tende a influenciar a nossa visão. Com a informação recolhida no Twitter, compete-nos a nós (jornalistas que estamos a ler a mensagem) explicar o contexto que determina as afirmações do ator político.

Em última instância, o Twitter permite o acesso a fontes primárias como se estivéssemos numa conferência de imprensa (daquelas sem direto a perguntas).

Por outro lado, permite que se estabeleça um primeiro contacto com as fontes, para num segundo momento se fazerem perguntas e recolher informação até pessoalmente.

6. Costuma recorrer ao Twitter em buscar de fontes ou informações para as suas notícias?

Sim, principalmente quando sei eu as fontes publicam regularmente ou utilizam o Twitter como meio principal para a divulgação de posições, como é o caso do Presidente dos Estados Unidos, Donald Trump.

7. Qual a metodologia de procura por fontes no caso da política norte-americana?

Dependendo do ponto de partida/fonte original da notícia (que no caso de Donald Trump é recorrentemente Twitter):

- fonte original (no twitter ou agência ou site);
- confirmação de dados que a fonte original possa ter referido junto de (outras) fontes credíveis (ex. site governamental ou de organizações não governamentais ou ainda outras contas de Twitter de outros agentes políticos como senadores e membros da administração Trump);
- cruzamento de dados ou perspectivas com outros sites noticiosos de jornais ou meios de comunicação de referência (principalmente da área de intervenção da fonte original e de diferentes orientações ex: CNN, Fox, The New York Times, The Washington Post);
- complementar dados ou posições que possam ter sido recolhidas por agências internacionais ou outros meios de comunicação internacionais de referência, como a BBC ou The Guardian.

Esta metodologia é moldável segundo o assunto e o meio do qual partiu a informação primordial.

8. Considera o Twitter uma ferramenta importante para a procura de fontes relacionadas com a política norte-americana?

Sim, sem dúvida.

9. Donald Trump foi o foco deste relatório. Com a minha análise foi possível concluir que Trump foi a principal fonte oficial mencionada nos três meses de notícias analisados e foi maioritariamente citado através do seu Twitter. De que forma a sua conta de Twitter se tornou importante para o jornalismo?

Ponto prévio: o atual Presidente dos Estados Unidos comunica de forma diferente dos seus antecessores. Em vez de conferências de imprensa e de comunicados da Casa Branca, Donald Trump prefere as publicações diárias na rede social Twitter. Os jornalistas, em qualquer parte do globo, têm de acompanhar esse facto.

A conta de Donald Trump tornou-se quase numa fonte primária para obter comentários, posições, reações, uma vez que “espelha” as ideias do seu autor sobre os mais variados temas da política interna e externa norte-americana.

10. Quais os critérios para assegurar a credibilidade da informação que é recolhida nas redes sociais?

Verifico sempre se é a conta oficial que estou a consultar (tanto com a sigla em cima, como através do histórico de publicações - para evitar dar voz a uma conta falsa).

Tento também cruzar as informações veiculadas com dados oficiais. Tento ainda encontrar posições que possam ser corroboradas ou contrariadas por outros políticos internacionais, sites de organizações, etc.

11. Considera que a velocidade e a instantaneidade, sendo dois critérios fulcrais para um jornal *online*, são muitas vezes um obstáculo à verificação da informação?

A pressão para publicar a notícia primeiro ou o mais cedo possível é, por vezes, difícil de compatibilizar com um cenário em que as informações são muito díspares ou poucas vezes atualizadas.

Obriga o jornalista a ser extremamente cauteloso na sua formulação.

Felizmente, o órgão de comunicação onde trabalho não me impõe que seja a primeira a publicar, nem me “crucifica” se demorar algum tempo para fazer a melhor leitura possível do acontecimento.

12. Considera que as redes sociais têm mais pontos positivos do que negativos na sua relação com o jornalismo, particularmente com a proliferação das “fake news”?

Não particularmente. Não sei se entendi bem a questão e também não tenho uma opinião muito sustentada sobre redes sociais e jornalismo.

Quanto às “fake news”, na minha perspetiva, tanto podem ir do jornalismo mal feito mas sem intenção de prejudicar ninguém, como podem configurar um crime - quando a divulgação intencional enviesada de factos acaba por prejudicar muitas pessoas e com benefício de outras.