



Departamento de Sociologia

**Valores Jornalísticos em Websites e Blogues Culturais: análise da
produção de conteúdos no *Espalha Factos***

David Monteiro Pimenta

Dissertação submetida como requisito parcial para obtenção do grau de
Mestre em Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação

Orientador:
Doutor Pedro Pereira Neto, Professor Auxiliar Convidado,
ISCTE – Instituto Universitário de Lisboa

setembro, 2014

AGRADECIMENTOS

Ao Professor Doutor Pedro Pereira Neto pela disponibilidade que sempre me demonstrou, pela orientação que me incentivou a ler sempre mais para chegar a novos caminhos – e culminar no caminho traçado e escolhido para a presente dissertação – e pelos conhecimentos que me tentou inculcar ao longo do trabalho.

Aos meus pais, os meus maiores exemplos, que me incentivaram desde o início a chegar ao fim desta etapa e sem eles não era possível evoluir a nível académico. À minha família que continua a preocupar-se comigo todos os dias.

Ao Rui, que esteve sempre ao meu lado desde o início para me ajudar e sempre disponível para perder horas e horas de revisão do texto.

A todos os meus amigos, em especial à Sofia Serrano e à Sara, que tanto estiveram ao meu lado, apoiaram-me incondicionalmente e me tiraram de casa nas horas mais críticas.

RESUMO

Na presente dissertação tenta-se verificar se os valores jornalísticos continuam presentes nos hábitos de trabalho dos jovens jornalistas. É discutido, em oito capítulos, a evolução do Jornalismo em Portugal desde os acontecimentos de 25 de abril de 1974 até ao aparecimento do ciberjornalismo e do jornalismo digital, existindo ainda um momento de análise dos hábitos de consumo de tecnologia da população.

No capítulo reservado aos valores jornalísticos, teoricamente mais ausentes no jornalismo *online*, a análise é realizada com colaboradores *Espalha Factos*. As hipóteses colocadas são a de que existe uma sedentarização ao elaborarem trabalho para este *website* ou, em alternativa, acabam por realizar o trabalho longe dos ecrãs do computador para colocarem em prática os valores jornalísticos aprendidos nas salas de aula e nos manuais de Jornalismo. A análise destas duas hipóteses é realizada através de entrevistas a sete colaboradores do *Espalha Factos* para chegar a várias conclusões sobre os hábitos de trabalho dos jovens jornalistas e sobre a forma como o público é informado.

Palavras-chave: jovens jornalistas, valores jornalísticos, hábitos de trabalho, jornalismo *online*, *Espalha Factos*.

ABSTRACT

The present dissertation tries to exhibit and clarify if the values that guide journalists over the times. These values are considered traditional and basal in the sphere of journalism. The beginning of this thesis explains the events that have marked the journalism in Portugal since the revolution of April 25 of 1974 until the appearance of cyber-journalism and the digital journalism.

There is a chapter confined to the principles of the early history of journalism. It is common judged that those basic principles are absent from the digital journalism. In collaboration with the digital newspaper *Espalha Factos* an analysis was made about the absent mentioned above. The assumptions made that this kind of digital journalism creates a sedentary way of work among the young journalists prefer to elaborate their work far away from computers and other similar technologies. It permits the workers to think that they are closer to the original and traditional manner of making journalism and, consequently, to the values that were taught in the classrooms and advised books.

These two assumptions were explored with the concretisation of 7 inquiries that were replied by collaborators of the cyber newspaper *Espalha Factos*.

Keywords: young journalists, journalistic values, work habits, online journalism, *Espalha Factos*.

ÍNDICE

Agradecimentos	i
Resumo	ii
Índice	iii
1. O contexto de evolução do Jornalismo em Portugal: entender a relevância	1
2. Traços da evolução da profissionalização dos jornalistas portugueses	5
3. A juventude no Jornalismo: retrato de uma geração precária num ambiente cada vez mais digital	7
4. Os hábitos tecnológicos da população: dos nativos digitais à redefinição de Jornalismo na sociedade	10
5. Os jornalistas do público vs. jornalistas de uma indústria	13
6. O ciberjornalismo: consequências de nova dietas tecnológicas na sociedade	15
7. Os novos valores e algumas práticas de trabalho no ciberjornalismo: diluição do Jornalismo tradicional?	19
8. Jornalismo digital: algumas possibilidades geradas pela Internet e pelas ferramentas digitais	21
9. Objeto de estudo e métodos	22
9.1 Delimitação do objeto de pesquisa	22
9.2 Contextualização da pesquisa empírica	26
9.3 Metodologia e procedimentos de operacionalização	28
10. Análise de conteúdo	29
11. Síntese de resultados	35
Bibliografia	39
Curriculum Vitae	I

1. O CONTEXTO DE EVOLUÇÃO DO JORNALISMO EM PORTUGAL: ENTENDER A RELEVÂNCIA

“Os jornalistas cobrem, seleccionam e difundem histórias sobre os temas identificados como interessantes ou importantes”. Assim afirma Tuchman (2002:93) antes de analisar, sociologicamente, a realidade construída pelas notícias. A autora (2002:93) começa por afirmar que “qualquer definição social da notícia depende da própria estrutura da sociedade em questão”. A sociedade em que o ser humano vive “produz normas, incluindo atitudes que definem os aspectos da vida social que são do interesse ou têm importância para os cidadãos” e as notícias estão relacionadas com esses tópicos de interesse do público. Desta forma, as notícias são um espelho da sociedade, ao apresentarem as suas preocupações e interesses, de acordo com Tuchman (2002)¹.

Apesar da importância de definir socialmente uma notícia, Fidalgo (2008) dá a conhecer as várias etapas para a profissionalização dos jornalistas. Para o autor (2008: 2), “a dificuldade de delimitação clara do âmbito de actividade dos jornalistas enquanto profissionais, caminha, como parece óbvio, a par da dificuldade de definição clara e inequívoca da sua própria actividade: o jornalismo”. Tendo em conta estas dificuldades na profissão², Fidalgo (2008) começa por apresentar o conceito básico de profissão – o que é uma profissão e qual o significado – e a forma como foi aperfeiçoada ao longo das últimas décadas, para além de outros conceitos como estratégias de profissionalização, para afirmar e melhor compreender a identidade profissional dos jornalistas. Garcia e Castro (1993:94) afirmam que “os jornalistas tenderam, durante muito tempo, a ser relegados para um plano secundário, sendo considerados comparsas menores no jogo de relações de força entre as estruturas de poder [e] o público consumidor em geral”. Mas apesar de toda a desvalorização da profissão de jornalista, a informação pública é o resultado do trabalho deste grupo profissional³.

Cornu (1994:14), no início da sua obra *Jornalismo e Verdade*, diz que “definir-se o jornalista como um produtor de notícias não tem nada de redutor”. De acordo com o autor (1994), o profissional do jornalismo deve procurar os elementos constitutivos de uma notícia, organizá-los e oferecer-lhes uma forma para apresentar ao público.

¹ Tuchman, Gray (2002). *As Notícias como uma Realidade Construída*. In Esteves, João Pissarra (2002). *Comunicação e Sociedade*. Livros Horizonte

² Garcia (2009), na obra *Estudo Sobre os Jornalistas Portugueses: Metamorfozes e Encruzilhadas no limiar do Séc. XXI*, afirma que o “universo dos jornalistas portugueses esteve submetido a sucessivas vagas de turbulência desde a alteração política do 25 de abril de 1974”. O Salazarismo, encarado como um período de estagnação devido a vários fatores de caráter social, cultura, entre outros atrasou o jornalismo de Portugal em relação aos outros países.

³ Garcia e Castro (1993:94)

Garcia (2009:23) afirma que, a partir de 25 de abril de 1974, “certas tendências-chave que tinham vindo gradualmente a irromper no grupo profissional” acabaram por se libertar graças a este acontecimento político. Essas tendências estabelecem-se em definitivo a partir de 1980 e desenvolvem-se até aos dias de hoje. Graça (2007:30) dá a conhecer a crise na “imprensa estatal” no pós-25 de abril, devido às dificuldades com a adaptação tecnológica da época. De acordo com a autora (2007: 30), as empresas detentoras da imprensa “estavam pouco modernizadas e eram vítimas de estruturas burocráticas muito pesadas, com pouca publicidade” e, como consequência, “vários jornais abriram e fecharam portas, numa época em que a única marca desse ano [1976], que sobreviveu até ao nosso tempo, foi a do *Correio da Manhã*”.

Garcia (2009: 23) enumera a “feminização, o rejuvenescimento, o aumento da formação escolar [dos candidatos a jornalistas], o surgimento de novas posições e funções, a estratificação interna e o aumento das disparidades” como as consequências das tendências-chave no Jornalismo que se desenvolveram a partir do início dos anos 80. Devido às tendências enumeradas pelo autor (2009), há um alargamento e recomposição profissional e social dos jornalistas. De acordo com Subtil (2000: 3), a presença feminina tem apresentado um forte aumento nos “campos profissionais com elevados níveis técnico-científicos”. Segundo informações recolhidas pela autora (2000: 3), há uma evolução em Portugal no que toca ao ingresso de mulheres nas profissões intelectuais, científicas e técnicas, áreas “onde o jornalismo se insere”. Nos anos 60, o público feminino a trabalhar nestas profissões era apenas 2,8% enquanto que, em 2000, passou para 20%.

Garcia (2009: 25) continua a descrever os acontecimentos que levaram à modificação do jornalismo até aos dias de hoje, ao afirmar que a evolução dos meios de informação de massas é “em larga medida, um produto da sociedade industrial do século XIX”. A industrialização da Imprensa e a penetração do capitalismo, num contexto democrático, permitiu “profissionalizar o jornalismo e concebê-lo como uma actividade orientada para a elaboração e divulgação de informações”⁴, disponibilizadas a um grande público, denominado público de massas. Graça (2007: 31) aponta os finais dos anos 80 como uma nova fase dos *media* portugueses. Com a população a evoluir, com os números de alfabetização a aumentar, inicia-se “uma era dos *media* portugueses em luta concorrencial, obrigados a sustentarem-se e dependendo da angariação de publicidade” e do investimento dos grupos económicos. Inicia-se esta nova fase em Portugal com a “desestatização e reprivatização da imprensa”, com o aparecimento de canais privados de televisão, com o início de cursos de jornalismo no Ensino Superior, entre outros fatores.

⁴ Garcia, 2009: 25

Garcia (2009:25) afirma que a transformação da Imprensa ⁵, associada a um empreendedorismo “de forte cunho industrial-comercial”, permitiu uma profissionalização em larga escala no meio, passando os seus profissionais a terem valorizadas “funções de ligações sociais entre as instituições e os cidadãos”. Camponez (2011:155) analisa, na obra *Deontologia do Jornalismo*, a dimensão dupla – económica e pública – dos conteúdos informativos que torna o exercício do jornalismo como uma “profissão vulnerável à cobiça de Midas”. E para analisar a autonomia dos jornalistas, o autor (2011) analisa conceitos como Sociedade de Informação e novo capitalismo para oferecer uma visão do papel da informação e do jornalismo nas sociedades contemporâneas.

Ao analisar todo o contexto, tendo em conta a evolução e legitimidade do Jornalismo ao longo do século XIX e XX, Camponez (2011: 163) acaba por oferecer um contexto⁶ do desenvolvimento da profissão e a transformação da informação – essencial ao desenvolvimento de notícias – como “uma mercadoria e como um dom”. O autor (2011:164), referindo Marx (1990), encara a informação como um dom tendo em conta a “dimensão útil” e “de satisfação de necessidades sociais e coletivas, num determinado contexto histórico”. A informação que uma pessoa recebe e processa no quotidiano⁷, acabando por influenciar o seu meio envolvente, é encarada como um dom. No entanto, a partir do momento em que começa a ser encarada como mercadoria, passa a ser encarada com “valor de troca”. Camponez (2011:164) cita Rallet (2000) para explicar que, ao encarar-se a informação como uma mercadoria, enfatiza-se a sua “dimensão como um bem escasso, suscetível de ser trocado por outras mercadorias, comercializável e, eventualmente, gerador de mais-valias”.

Foi só a partir de 1970 que o foco na importância dos jornalistas para a sociedade na investigação no Jornalismo, com bases sociológicas, começou a aumentar por desempenharem um papel relevante na produção e transmissão de informações relevantes para o público. Tendo em conta as investigações realizadas por Tuchman (1978), Golding e Elliot (1979), Wolf (1985), entre outros autores referidos por Garcia e Castro (1993), o papel de jornalista é, cada vez mais, relevante nas sociedades contemporâneas. Consideram o profissional “como um protagonista cuja centralidade revela a sua capacidade em transmitir uma forma de conhecimento, a informação pública, que se

⁵ De acordo com Garcia (2009: 25), a imprensa “converteu-se num propulsor da extensão e modificação do volume do comércio”, graças ao aparecimento de jornais de informação no século XIX. Este jornalismo de informação era bem diferente do jornalismo de opinião, “da observação literária e política, dirigido a pequenos grupos das elites e apoiado pelo sistema de assinatura”.

⁶ Camponez (2011: 160). De uma forma resumida, a era industrial caracterizava a sociedade, em que o mais importante era a “acumulação de capital e da propriedade física”. Atualmente, a nossa sociedade é chamada, por André Gorz, como a sociedade de informação. Trata-se de um “processo de transformação do capital material em capital imaterial” e todas “as questões de informação, da cultura e do conhecimento” assumem um papel decisivo.

⁷ Camponez, 2011: 164

considera socialmente relevante”⁸. “Nunca foi tão evidente a importância social e institucional” do jornalismo e de todos os profissionais que trabalham na área, afirma Graça (2005:1). Apesar da importância dada a este grupo de profissionais, o público desconhece os inúmeros aspetos difíceis que envolvem a profissão e também os “últimos desenvolvimentos no centro das relações entre tecnologia, informação, economia e política”⁹ que acabam por influenciar, a larga escala, a profissão.

Atualmente, os jornalistas enfrentam outros problemas, mais detalhados nos capítulos seguintes, relacionados com o acesso à profissão e com as transformações tecnológicas e económicas, que embatem diretamente com as práticas dos jornalistas profissionais portugueses. Tendo em conta as transformações económicas e tecnológicas no grupo profissional, tenta-se apurar, na presente dissertação, se os valores considerados como tradicionais no Jornalismo continuam a estar presente nos hábitos de trabalho dos jovens jornalistas.

⁸ Garcia e Castro.1993: 94

⁹ Graça, 2005: 1-2

2. TRAÇOS DA EVOLUÇÃO DA PROFISSIONALIZAÇÃO DOS JORNALISTAS PORTUGUESES

Garcia (2009: 63) afirma que em 1940 unicamente “208 jornalistas tinham a carteira profissional” e, trinta anos depois, em 1970, “estimava-se que não chegassem a meio milhar”. O universo de profissionais só começou a crescer depois de terminado o regime ditatorial do Estado Novo. O desenvolvimento da profissionalização dos jornalistas deve-se, para além da industrialização da imprensa referida mais acima, ao aumento da liberdade de expressão. De acordo com Garcia (2009), os jornalistas entraram no estado pós-25 de abril com características diminutivas, como se pode ler abaixo:

“A ausência de capacidade em exercer com liberdade a actividade jornalística, a inexistência ou fugacidade do ensino e da formação em jornalismo e comunicação, o lastro de habituação à censura, a falta de um quadro de valores de ordem ética e o baixo prestígio social do conjunto profissional caracterizavam a situação dos jornalistas, após quase cinco décadas de censura (...)”¹⁰

De acordo com o autor (2009: 64), foi a partir do 25 de abril de 1974, tendo em conta todo o “complexo de transformações históricas e sociais ocorridas com a democratização da vida política portuguesa” e, alguns anos depois, “com a integração numa realidade económica” que permitiu “o crescimento da esfera informativa ligada aos *media* comerciais” que a profissionalização dos jornalistas começou a aumentar a um ritmo inebriável. Garcia (2009: 64) afirma que “é só entre 1975 e 1980 que ocorre um arranque sustentado no crescimento, com o registo de 821 novos jornalistas”. A partir dos anos 80 há um crescimento elevado dos profissionais na área, durante duas décadas, e continua sem parar até aos dias de hoje.

Garcia (2009: 64-65) afirma que o grupo é constituído por 1287 profissionais em 1987 e continua a enumerar a quantidade de profissionais na área do jornalismo com o I Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses, em 1990. São apurados 2347 profissionais nesse ano e, em 1994, o Sindicato contabiliza 3850. Graça (2007) também oferece alguns dados quantitativos, diferentes dos dados de Garcia (2009), sobre o número de jornalistas que formam o universo dos *media* portugueses. Segundo a autora (2007: 31), “o grupo profissional totalizava, em 1987, 1508 jornalistas” com a maioria a exercer em publicações diárias nos dois centros urbanos portugueses: Lisboa e Porto. De acordo com os dados apurados por Graça (2007: 31), “em três anos, a taxa de crescimento no interior deste grupo profissional foi de 36,5%” com mais profissionais em rádio, televisão e imprensa situados, na maioria das vezes, nos centros urbanos para não falar do mundo digital que trouxe mudanças para a

¹⁰ Garcia, 2009: 66

profissão, cada vez mais concentrada com profissionais muitas vezes acabados de sair das salas de aula do ensino superior ou ainda no decorrer das mesmas, graças às várias plataformas disponíveis na Internet.

Graça (2007: 31) continua a contabilização dos jornalistas na sua obra *Os Jornalistas Portugueses: Dos Problemas da Inserção aos Novos Dilemas Profissionais*, ao revelar que o número de jornalistas duplica em 1997: são 4247 profissionais contabilizados no II Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses enquanto que o primeiro inquérito nacional contabilizava 2347 profissionais, como é enumerado acima. Nesta altura, o número de jovens jornalistas com menos de 29 anos situa-se nos 25,4%. Os “profissionais situados na faixa etária seguinte, dos 30 aos 40 anos, atingem os 40,6%” e o número decresce, com 25,6% de jornalistas entre os 41 e 55 anos e 8,4% de jornalistas com mais de 55 anos¹¹. É necessário ter em conta que o número de jornalistas “de tarimba”, depois dos 41 anos, tendem cada vez mais a deixar a profissão, provavelmente por questões de reforma. Os jornalistas mais jovens, em número cada vez mais elevado, abraçam assim um universo de jornalismo digital.

O aumento do número de profissionais do jornalismo trouxe mudanças ao setor. De acordo com Graça (2007: 33), formaram-se “fracções de elite” na profissão e começou a existir cada vez mais precariedade e desprofissionalização para “desarrumar e reorganizar drasticamente” o grupo profissional.

A autora (2007: 37) afirma que “as novas gerações de jornalistas” são “uma peça essencial para perceber se existe, ou não, um avanço” na autonomização dos profissionais e na inovação da atividade.

¹¹ Graça, 2007: 31-32

3. A JUVENTUDE NO JORNALISMO: RETRATO DE UMA GERAÇÃO PRECÁRIA NUM AMBIENTE CADA VEZ MAIS DIGITAL

Graça (2007: 37) começa por afirmar que um dos obstáculos que não permite uma homogeneidade interna no grupo de jornalistas é a juventude dos jornalistas, que tentam ingressar cada vez mais cedo no mercado de trabalho português. Garcia (2009: 73) afirma que “dados de 1987 indicam que 72,7% dos jornalistas tinham menos de 45 anos e 34,7% uma idade compreendida entre os 19 e os 35 anos”. Em 1990, 70,1% dos jornalistas têm até 44 anos e quase um quarto dos jornalistas, 23,4%, tem menos de 30 anos. O autor (2009: 73) afirma que a juventude na profissão é ainda mais marcada pelos dados que indicam que “55,9% das jornalistas do sexo feminino tinham menos de 35 anos de idade e 85% menos de 45”.

Graça (2007), tendo em conta Garcia (1995: 69-70), indica que em 1990 – ano do I Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses – se sentem as consequências de uma evolução quantitativa tão forte no meio. Garcia (2009: 73) aponta para um reforço do rejuvenescimento no grupo dos jornalistas pela “baixa antiguidade na profissão”, podendo falar-se assim de uma juvenilidade dupla. Segundo o autor (2009: 73), em 1987, “44% de todos os jornalistas exerciam havia menos de dez anos e 59% havia menos de quinze”. Também nas mulheres se realçou o pouco tempo na profissão e, por isso, a juventude presente no grupo de profissionais.

Outros dados indicados pelo autor (2009: 73) realçam a ideia de juventude na profissão, uma vez que, em 1990, a “maioria dos jornalistas inicia relativamente cedo a actividade profissional – 12% começaram a sua carreira antes dos 18 anos, 51,9% antes dos 21 anos e 80,9% até aos 23 anos de idade”. Subtil (2000: 6) afirma que as “transformações na paisagem mediática, em associação com a recente chegada à profissão das jornalistas portuguesas, marca um ponto de viragem no perfil da profissão e na sua própria composição social”. Segundo os dados disponibilizados pela autora (2000: 6), em 1987, “55,9% das jornalistas tinham menos de 35 anos e 83% menos de 45 anos de idade” e, por isso, “mais de 60% das profissionais exerce há menos de dez anos”¹².

Graça (2007: 37) traça um perfil dos novos jornalistas que ingressam a profissão em 1990. Foram detetados 241 novos jornalistas, acabados de sair das escolas de jornalismo, “com fortes indícios de sub-emprego, semi-profissionalização e precarização laboral”, fazendo uma maior separação entre os jornalistas reconhecidos e com credenciais e os profissionais sem qualquer

¹² Outros dados que podem comprovar a juventude trazida pelas jovens jornalistas é a comparação com os colegas do sexo masculino. Subtil (2000: 6) indica que “as jornalistas são substancialmente mais jovens do que os seus colegas do sexo masculino, com uma idade média de 34 anos, enquanto a dos homens ronda os 42.”

reconhecimento mas possuidores de um “capital cultural elevado”¹³. De acordo com a autora (2007: 37) são jovens que ingressam nas redações para “uma nova lógica de fazer jornalismo”, caracterizados como jornalistas com vertentes de apresentadores e animadores ou então são reduzidos, no local de trabalho, a selecionadores de notícias, de informações, colocados em frente ao computador sem oportunidade de saírem da redação. São também reduzidos a um papel de tradutores de notícias de meios de comunicação internacionais, em que é necessária unicamente uma parcela de informação nacional para existir coerência.

Depois de toda a evolução da profissão e conseqüente profissionalização, os jornalistas lidam com um produto “imaterial” e também abstrato que “alimenta toda uma máquina cada vez mais forte, concorrencial e concentrada em poderosas empresas globalizadas, que tendem a tratar a informação apenas como produto comercial”¹⁴. De acordo com Graça (2007), tanto os novos jornalistas como os profissionais de tarimba enfrentam complexas ambigüidades que são impostas na atividade devido às novas tecnologias. Segundo Graça (2007), os profissionais têm de ter uma aprendizagem constante para saberem utilizar os últimos aparelhos tecnológicos lançados no mercado. Sabendo utilizar estes aparelhos, os jornalistas oferecem informação a uma sociedade que atribui cada vez mais importância ao espetáculo, ao entretenimento e ao sensacionalismo.

Graça (2005: 3) afirma que o jornalista se depara com um estado de tensão, em que tem “dúvidas quanto à sua capacidade de resistência perante as condições materiais do exercício do jornalismo em sociedades fomentadoras de um mercado livre de entraves, em prol das maravilhas da técnica.” Segundo a autora (2005: 3), os novos profissionais – que trouxeram juventude à profissão – fazem parte de um mundo qualificado por Schiller (2001) como “capitalismo digital”, em que o jornalista corre o “risco de se converter numa espécie de técnico híbrido, um mediador de estatuto menorizado que as empresas de informação exigem sobretudo polivalente e maleável aos seus objetivos comerciais”. De acordo com Graça (2007: 28), “os jornalistas fazem parte de um mundo muito mais vasto” do que unicamente a produção de notícias. No ciclo vicioso de produção entram os “jornalistas, empresários dos *media*, as fontes com os seus interesses particulares e todas as regras de produção e tratamento dos acontecimentos” que acabam por ditar a forma como a informação é produzida para o vasto público.

Mas, antes de qualquer descrição dos problemas dos jornalistas relacionados com o acesso à profissão e das mudanças tecnológicas e económicas que modificam os hábitos de trabalho e valores dos jornalistas, é necessário uma descrição da sociedade em que vivemos. Para além da profissão, a

¹³ Graça, 2007: 37. Por capital cultural elevado refere-se aos conhecimentos tecnológicos, que os tornam não só em profissionais do jornalismo mas também nas áreas de tecnologia e também da Internet, redes sociais, entre outras.

¹⁴ Graça, 2007: 14-15

sociedade portuguesa também se modificou em três décadas após o 25 de abril. Mas como se comporta esse público, com acesso a meios tecnológicos que contêm uma ligação à Internet?

4. OS HÁBITOS TECNOLÓGICOS DA POPULAÇÃO: DOS NATIVOS DIGITAIS À REDEFINIÇÃO DE JORNALISMO NA SOCIEDADE

Várias tecnologias, fabricadas com determinada função para um ou mais objetivos, estão nas práticas diárias do ser humano. Cardoso, Espanha e Lapa (2009: 171) afirmam que os novos meios de comunicação, desde os computadores aos telemóveis, são como “lentes de contacto, na medida em que constituem-se como próteses transparentes” dos jovens e são vistos também “como uma espécie de extensão do sistema nervoso” de todos os seres humanos que cresceram num ambiente rico em meios tecnológicos de comunicação.

A sociedade entrou num estado de dependência das novas tecnologias, dos novos meios em que o ser humano não consegue imaginar viver o dia a dia, quer seja no trabalho ou no lazer, sem tecnologias da comunicação e dos *media* nem deseja que tal aconteça¹⁵. É possível ver a quantidade de tecnologias que a população carrega consigo nos transportes públicos. Neste momento não são unicamente os jovens que têm mais do que um telemóvel, um *tablet*, o computador portátil e, se necessário, um dispositivo para ouvir música.

Livingstone (2002) afirma que há uma mudança no ambiente das crianças e jovens e no ambiente dos jovens devido ao novo ambiente dos *media*: as casas estão a ser transformadas em lugares de cultura multimédia, onde são integrados os serviços audiovisuais, de informação e de telecomunicações¹⁶. Cardoso, Espanha e Lapa (2009: 17) afirmam que as gerações mais novas têm crescido “no meio de um sistema de múltiplos produtores e distribuidores” e que “as novas competências parecem estar a ser adquiridas intuitivamente pelos mais novos como forma de explorar a interligação entre as várias realidades mediáticas”. Os autores (2009: 17) dizem ainda que “não basta esperar que as novas ferramentas tecnológicas sejam apropriadas de forma mais ou menos passiva pelos utilizadores”, torna-se necessário que os utilizadores tornem a experiência de utilização dos novos aparelhos mais pessoal, de forma a contribuírem para o seu desenvolvimento e crescimento. Se os jovens utilizarem alguns aparelhos para obterem informação do seu interesse, selecionando e excluindo o que não lhes interessa, estão a usar os novos *media* de forma pessoal.

Palfrey e Gasser (2008), na obra *Born Digital: Understanding the First Generation of Digital Natives*, realizam um estudo sobre os “nativos digitais”¹⁷. Trata-se da geração nascida depois de 1980,

¹⁵ Livingstone, 2002. A ideia encontra-se presente na sua obra intitulada *Young People and New Media*. Trata-se de uma pesquisa realizada para apurar os hábitos e as dietas tecnológica dos jovens. Cardoso, Espanha e Lapa (2009) fizeram um estudo, sobre o mesmo tema, dos jovens portugueses que deu origem ao livro *Do quarto de dormir para o mundo: jovens e media em Portugal*.

¹⁶ Livingstone, 2002: 12

¹⁷ “Nativos digitais” é uma tradução à letra do conceito original “digital natives”, presente na obra de Palfrey e Gasser (2008).

quando algumas tecnologias digitais foram criadas e colocadas à disposição do público. A partir da década de 80, as tecnologias digitais evoluíram de forma constante, especialmente com o aparecimento da Internet, e os nativos digitais aprenderam a utilizar as novas ferramentas que lhes foram colocadas à disposição. Os autores (2008) afirmam que a geração de nativos digitais é constituída por crianças diferentes e dão vários exemplos sobre os seus hábitos tecnológicos. São crianças que estudam, trabalham, escrevem e interagem umas com as outras de forma diferente dos pais e dos avós, jovens que leem blogues ao invés de jornais impressos, que se conhecem nas redes sociais, mesmo antes de se falarem pessoalmente, descarregam música de forma gratuita e, na maioria das vezes, de forma ilegal ao invés de comprar o disco que pretendem e são jovens que mais depressa enviam mensagem a um amigo ao invés de ligarem e combinarem um encontro pessoal, num café ou no centro comercial¹⁸.

Segundo Tapscott (2009), é uma geração diferente de qualquer outra por ser a primeira rodeada por aparelhos digitais. O autor (2009) afirmou, em 1997, que as crianças estavam banhadas em *bits* e consideravam natural a quantidade de novas tecnologias que tinham à disposição no seu ambiente. O autor (2009) considerou-as como uma força para a transformação social por aprenderem, brincarem, comunicarem, trabalharem e criarem comunidades de uma forma diferente dos pais. Em 1997, ano em que Tapscott (2009), escreveu as afirmações anteriores não existia Google, Facebook, iPhones ou mesmo Youtube. Se as crianças estão potencialmente expostas a mais informação e meios para a obter, através das redes sociais e às novas marcas de telemóveis¹⁹, supõe-se que estejam a existir alterações constantes nos seus hábitos de ano a ano.

De acordo com Levy (1997: 13), devido ao aparecimento dos aparelhos que permitem as telecomunicações, dá-se um “dilúvio das informações”, que potencialmente coloca uma “quantidade bruta de dados disponíveis” para qualquer um. Essa quantidade de dados aumenta, com o passar do tempo, de uma forma rápida e também “a densidade dos *links* entre as informações aumenta vertiginosamente nos bancos de dados, nos hipertextos e nas redes”. Há, segundo o autor (1997: 13), um “transbordamento caótico das informações, a inundação de dados” um turbilhão de informações, ruído proveniente da parte dos *media* e há também guerra de imagens e de propagandas que são colocadas à disposição dos jovens e de qualquer utilizador das novas tecnologias com acesso à Internet.

¹⁸ Palfrey e Gasser, 2008: 2. O conjunto de ideias enumeradas pelos autores não termina nas enumeradas na presente dissertação. Os autores afirmam ainda que os aspetos da vida destes nativos digitais é mediada por tecnologias e os jovens não conhecem outra forma de viver.

¹⁹ Tapscott (2009: 3) As crianças estão expostas a inúmeros aparelhos, colocados à venda no mercado, sendo quase impossível enumerá-los todos. Quer seja um tablet, um iPhone ou um Blackberry, basta ter acesso à Internet para entrar no mundo cibernético, recheado de informações, imagens, vídeos e não só.

A sociedade em rede é a sociedade em que estamos a entrar depois da vivência do Homem na era industrial, afirmou Castells (1999). De uma forma resumida, a sociedade em rede defendida pelo autor (1999) só se tornou possível com o “desenvolvimento das tecnologias da informação e comunicação”.

O ser humano possui todo o tipo de tecnologias com acesso à Internet, na maioria dos casos. Camará (2013: 109) afirma que a informação tem tomado parte da emergência de um novo modelo social em que “as bases de todas as relações são estabelecidas através dela e da sua capacidade de processamento e de geração de conhecimento” e defende a definição de Castells (1999) para o fenómeno sociedade em rede, presente na sociedade atual. A autora (2013: 109), tendo em conta Castells (1999) e Levy (1997), aponta a Internet como a inovação que permitiu “novas experiências ao homem e à sociedade”.

A emergência da Internet, aliada à evolução das tecnologias e à organização da sociedade veio trazer alterações ao jornalismo²⁰. De acordo com Cardoso, Espanha e Araújo (2009: 69), a “Internet não só está a criar novas formas de jornalismo mas também de jornalistas”. Os autores (2009) salientam o carácter interativo da Internet, ao afirmarem que “veio facilitar o acesso direto da audiência às fontes, sem a figura do jornalista” e proporcionar a possibilidade dos utilizadores fazerem uma procura ativa da informação. Todos ficaram, subitamente, com uma grande quantidade de liberdade no novo ecossistema dos *media*, dizem Anderson, Bell e Shirky (2012), especialmente a audiência. De acordo com os autores (2012), nos últimos quinze anos assistiu-se a uma explosão de novas técnicas e ferramentas e, mais importante ainda, novas expectativas e assunções. O jornalismo imaginado num lugar do futuro é vivido atualmente, graças à evolução da tecnologia e à presença da Internet no quotidiano das pessoas. Mas quais são as mudanças provocadas pela tecnologia que levam o jornalista a ter novos hábitos e adaptar-se ao imperativo tecnológico²¹?

²⁰ Aroso, 2003

²¹ Graça, 2007: 107

5. OS JORNALISTAS DO PÚBLICO VS JORNALISTAS DE UMA INDÚSTRIA

Antes de uma análise das mudanças na profissão provocadas pelas novas tecnologias a evoluírem a partir dos anos 80, é necessário ter em conta as mudanças que ocorreram no meio social do jornalismo.

Com o aparecimento dos canais privados em Portugal e a abertura de cursos de jornalismo ou comunicação social no início da década de 90, o jornalista começou a pertencer a um meio profissional ambíguo. Cada profissional do jornalismo passou a ser simultaneamente “funcionário da humanidade” e também um “funcionário de uma indústria”²².

Os jornalistas são assalariados de uma determinada empresa, são funcionários na “exigente e competitiva indústria da mediação”, são “dependentes de empresas cujo negócio passa por vender informação”²³ e necessitam de criar material para o universo do entretenimento e do espetáculo. As empresas provocam mudanças aos profissionais que se vêm a trabalhar num “patronato comum, reduzido a meia dúzia de grupos económicos”, afirma Graça (2007: 25). A autora chega a questionar a necessidade de formas legais para impedir a concentração dos *media*. Atualmente, a indústria mediática contém onze grupos de comunicação social, de acordo com o Gabinete para os Meios de Comunicação Social²⁴: Cofina, Controlinveste, Impala, Impresa, Lena Comunicação, Media Capital, Medioeste, Portugal Telecom, Rádio Renascença, Sonaecom e Zon Multimédia. De acordo com Graça (2007: 27) trata-se de um mundo reduzido “onde a pluralidade informativa e a autonomia do jornalista poderá ser questionada”.

Garcia (2009) faz também referência à ambiguidade presente no jornalismo: os jornalistas podem participar nas decisões editoriais, relacionadas com os artigos e histórias a serem publicados no meio de comunicação social para o qual trabalham mas não possuem e não gerem esses meios, indo muitas vezes contra os interesses da empresa detentora desse meio de comunicação social²⁵. De acordo com o autor (2009: 72) existe uma “lógica contraditória de ‘autonomia/dependência’ da qual os membros que nela estão inseridos têm uma avaliação colectiva” e, em relação aos jornalistas, a contradição está presente no facto do profissional possuir “requisitos específicos” e desempenhar “funções relevantes no contexto societal” mas existir uma “ausência de laços orgânicos generalizados com os grupos sociais proprietários e dirigentes”.

²² Graça (2007: 23) cita Garcia (2009: 73-74) para identificar a posição em que se encontram os jornalistas no atual mercado de trabalho.

²³ Graça, 2007: 25

²⁴ Para consultar mais informações sobre os grupos de comunicação social em Portugal: <http://www.gmcs.pt/pt/grupos-de-comunicacao-social> [Online: consultado a 15-03-2014]

²⁵ Garcia, 2009: 72

Tendo em conta as dificuldades nascidas da ambiguidade da profissão, a questão deontológica que os impede de colocar o volume de vendas e diversão acima do “interesse/serviço público” acaba por ser encarada como uma má qualidade para o “patronato e, porventura, para o sector dos próprios profissionais da comunicação”²⁶. Mário Mesquita (2003: 239-245), na obra *O Quarto Equívoco*, citado por Graça (2007: 27) acaba por afirmar que os valores inerentes à profissão acabam por ir contra os valores defendidos pelas empresas que os empregam, onde as notícias são vistas como mercadoria:

“Creio que muitos profissionais da comunicação consideram a deontologia inútil e até prejudicial às carreiras e aos objectivos de atingir melhores níveis remuneratórios, sobretudo quando trabalham em empresas jornalísticas que valorizam a informação apenas enquanto mercadoria e desprezam a dimensão da credibilidade. (...) Porque se os objectivos das empresas se traduzem em incentivar o desprezo pelas normas deontológicas (...) estarão reunidas as condições para a inutilidade da deontologia destes tempos de euforia mediática.”

Sendo assim, os jornalistas que trabalham para o mercado e para as audiências – esquecendo-se dos valores jornalísticos como a deontologia – promovem o material e as histórias comerciais, para atingirem um maior número de pessoas, ao invés da informação considerada como importante para o público²⁷. Se o jornalismo fosse colocado e promovido como um “bem público”, de acordo com Zeller (2001), melhoraria o conteúdo produzido pelos profissionais e tornaria “mais democrático o processo de formação da voz dos diferentes grupos e actores sociais”²⁸. Mas, de acordo com Graça (2007), os gestores das empresas detentoras dos meios de comunicação social estão mais preocupadas em atrair uma grande quantidade de público para, assim, obterem mais lucros comerciais.

Segundo Graça (2007: 93) é necessário fazer uma avaliação cuidada da ideia de que os jornalistas estão subjugados pelas tendências do mercado e pelas transformações tecnológicas devido a dois fatores: à “dissolução de vários sistemas da sociedade” que são conjugados num só – dissolve-se o sistema industrial, tecnológico e económico – e às transformações rápidas e profundas “introduzidas [na sociedade] pelas tecnologias da informação, ao longo do século XX”. As novas tecnologias permitiram diferentes modelos, regras e práticas que se foram estabilizando na profissão, permitiram um novo ramo do jornalismo: o ciberjornalismo.

²⁶ Graça, 2007: 27

²⁷ Graça, 2007: 94. A autora (2007) afirma, citando Bordieu (1994), que os jornalistas, ao promoverem o comercial no jornalismo, acabam por arrastar “todos os restantes campos de produção cultural”.

²⁸ Graça, 2007: 95

6. O CIBERJORNALISMO: CONSEQUÊNCIAS DE NOVAS DIETAS TECNOLÓGICAS NA SOCIEDADE

Bastos (2005: 3) começa por distinguir ciberjornalismo de jornalismo digital. O ciberjornalismo é produzido para “publicações na Web”, com profissionais indicados para essas funções e plataformas. É também definido como sendo produzido em exclusivo para a Internet e diferencia-se de outros géneros pela “componente tecnológica enquanto factor determinante em termos de uma definição operacional”, de acordo com Bastos (2005: 3). Neste ramo específico do jornalismo, o profissional incide em três características distintas: multimédia, interatividade e hipertexto. Já o jornalismo digital, segundo o autor (2005: 4) e citando Kawamoto (2003), é unicamente o “uso de tecnologias digitais para pesquisar, produzir e distribuir (tornar acessível) notícias e informação” para um público cada vez mais especializado em computador e outros dispositivos. A utilização de novas ferramentas tecnológicas pode, de acordo com Bastos (2005), modificar a forma como os profissionais e as empresas procuram novos acontecimentos a serem noticiados, passam a informação, constroem histórias e tornam a audiência mais participativa.

Bastos (2010: 2) afirma que o ciberjornalismo é uma área de estudo e uma realidade profissional que cresce de dia para dia. Apesar de ser uma área do jornalismo recente, já que começou a ser implantada intensivamente na década de 90, é um ramo cada vez mais real para os jornalistas, com “novos formatos e linguagens, ainda que embrionárias”. De acordo com Van Der Haak, Parks e Castells (2012), o jornalismo está a ser transformado na maneira como é produzido, distribuído e usado. Com o aparecimento de novas ferramentas e práticas há cada vez mais formas de produzir informação e de redefinir o lugar do jornalismo tradicional no novo sistema de informação em que a população está inserida²⁹. Os autores (2012) afirmam que no ambiente digital em que os jornalistas trabalham, novos factos estão a ser descobertos diariamente, o *feedback* dado pelas audiências está a ser cada vez mais integrado nas rotinas diárias dos jornalistas, estão a ser ouvidas mais vozes e são apresentadas mais perspetivas das mesmas histórias que são publicadas nos mais diversos meios de comunicação social. No entanto, na pesquisa de Neto (2006), apesar dos jornalistas portugueses reconhecerem que as edições *online* favorecem mais o contacto com os leitores, 82% dos jornalistas inquiridos afirma que a interatividade não é uma das características mais importantes para o meio de comunicação social para o qual trabalham. O autor (2006: 63) chega mesmo a afirmar que “não deixa de ser surpreender a posição dos inquiridos dos jornais de redacções *online* mais fortes – Público e Expresso –, onde a discordância com esta ideia assume algum significado estatístico”.

No novo meio digital em que os jornalistas trabalham, território no qual têm de estar atentos às várias mudanças, as pessoas estão mais informadas e envolvidas com os acontecimentos que ocorrem a escala mundial, afirmam Van Der Haak, Parks e Castells (2012), enumerando vários exemplos: as

²⁹ Trata-se da sociedade em rede, descrita por Camará (2013) tendo em conta Castells (1999).

peças tiram fotografias e fazem vídeos de momentos cruciais de uma narrativa – que poderá dar origem a uma notícia –, comentam blogues dos mais diversos assuntos e partilham as histórias/artigos que lhes interessam com as pessoas do seu círculo de conhecidos.

No ciberjornalismo, os profissionais decidem qual o formato que devem utilizar para dar a conhecer um acontecimento – multimedialidade -, esperam pela resposta do público, interagem e até podem modificar algumas histórias, em casos excecionais, por essa interação – interatividade – e têm de pensar em formas de ligar a narrativa apresentada a outras histórias, eventos, arquivos, vídeos, isto é, a todos os recursos e linguagens na Internet que podem ter ligação com a narrativa que estão a apresentar.

Segundo Fidalgo (2008: 167), a Internet e a generalização das tecnologias digitais trouxeram profundas mudanças à profissão em pouco tempo. Com o aparecimento de novas ferramentas começou a existir “uma agilidade nunca antes vista, no que toca à produção e edição de materiais e serviços informativos”, na incorporação de diferentes géneros jornalísticos numa mesma publicação, nos vários formatos e plataformas colocados à disposição dos profissionais e nas diversas formas de distribuição, receção e uso. O autor (2008) afirma que a maior novidade, durante o período em que a Internet e as novas tecnologias começaram a firmar-se no jornalismo, foi a elevada quantidade de meios de comunicação digitais que surgiram. Tratavam-se de meios complementares à versão em papel ou exclusivos do ciberespaço. Foi em 1995 que apareceram as primeiras versões *online* dos grandes jornais, afirma Fidalgo (2008), como é o caso do *Jornal de Notícias*, seguido do *Público* e do *Diário de Notícias*. Nos anos 90, de acordo com Neto (2006), a evolução nos *media* ficou marcada pela concentração dos meios de comunicação social em grandes grupos económicos e o aparecimento de meios online para esses meios. Segundo o autor (2006: 25), “entre 1990 e 2001 estabeleceram-se na Internet aproximadamente doze *sites* noticiosos”, sendo a grande maioria como um produto do investimento dos grupos económicos. O ciberjornalismo tornou-se numa disciplina específica “com algumas características próprias como o trabalho no novo ambiente do hipertexto e a utilização de ferramentas que possibilitam a integração de linguagens e suportes” inovadores³⁰.

Numa fase inicial, as versões *online* dos meios de comunicação foram unicamente uma mera reprodução dos conteúdos que eram publicados nas versões em papel. Mas os donos desses meios começaram a aperceber-se do caminho que podiam percorrer, com conteúdos realizados unicamente para o digital, e da quantidade de público que podiam alcançar.

Barbosa (2001) escreveu no início do século XXI que não era fácil de prever qual o papel da Internet no futuro do Jornalismo ou qual a evolução do jornalismo *online*. Segundo a autora, a utilização da Internet no Jornalismo trouxe uma vantagem que nenhum outro meio de comunicação social tinha trazido: o “alcance planetário”, isto é, consegue chegar a um maior número de pessoas

³⁰ Fidalgo, 2008: 167

numa zona do planeta distante. Citando Edo (2000), a autora (2001: 2) afirma que o ciberespaço “quebra as fronteiras clássicas entre os estados e as cidades” e “é o novo espaço cultural em que cabem a produção, o trabalho, o comércio, a política, a ciência, as comunicações e a informação”. O surgimento do mundo digital e das novas tecnológicas não alteram, radicalmente, o jornalismo praticado, pois não é aconselhável utilizar na Internet todos os métodos e práticas do jornalismo tradicional³¹.

Correia (2002) enumera algumas evoluções do ciberjornalismo, que podem ser assinaladas com a observação da *World Wide Web*. A primeira evolução que o autor (2002: 2) enumera é a “autonomia crescente em relação aos *media* tradicionais”. O modelo de um jornalismo *online* em que os conteúdos são uma mera reprodução das histórias publicadas nos *media* tradicionais pertence ao passado. Há um conjunto de possibilidades, enumeradas por Correia (2002: 2), para a produção de novos conteúdos de jornalismo digital: “a adição de *hiperlinks*, motores de pesquisa e a possibilidade de seleccionar notícias em função dos interesses”, entre outros exemplos. No entanto, de acordo com a Obercom (2013), o ritmo das mudanças tecnológicas tem provocado uma “grande incerteza comercial e a movimentações inesperadas no mercado”. Se o jornalismo *online* for analisado de um ponto de vista económico, as ferramentas tecnológico não são a característica mais importante nesta área jornalística. De acordo com Neto (2006: 26), citando Sauter (2000), as iniciativas *online* não continuam pela qualidade do Jornalismo elaborado mas pelo “quadro empresarial em que se encontram inscritas”, sendo a produção determinada pelo custo. E, de acordo com o autor, são poucos os espaços digitais dos grandes meios de comunicação social que geram lucro e alguns acabaram mesmo por terminar.

Graça (2007: 107) afirma que as “formas renovadas” de exercer o jornalismo arremessam o profissional para uma posição em que tem de ser “ao mesmo tempo, especialista multimédia, conhecedor informático, gráfico, produtor de páginas web e realizador, no sentido em que deve saber reportar, filmar, montar imagens e colocá-las em linha, para imediata fusão”. O jornalista não deve limitar-se a uma única área, mas sim adquirir o máximo possível de conhecimento e de capacidades para saber trabalhar com novas ferramentas, a uma velocidade extremamente rápida. Surgem assim, especialmente para os novos profissionais, crises relacionadas com a sua identidade. Graça (2005: 9) afirma também que os jornalistas são, cada vez mais, modificados para terem múltiplas competências, com “uma pluridisciplinidade profissional” necessária para o trabalho que exercem.

Ao invés dos jornalistas se sentirem fortalecidos com a quantidade de novas ferramentas que podem usar no seu quotidiano, de acordo com Graça (2007) são vários os fatores que “indicam estar a ocorrer um declínio do lugar e da figura dos jornalistas na produção de informação quotidiana”. Os jornalistas enfrentam um dilema por não saberem se “se deixam ultrapassar pela renovada filosofia profissional dos recém-chegados”, direcionada para as novas tecnologias, “ou se (se) colocam a par

³¹ Barbosa, 2001

dos outros profissionais, melhor preparados do que os jornalistas da ‘velha guarda’³². Deuze (2004) afirma, tendo em conta os estudos de Cottle (1999), que as novas tecnologias criam desconforto nas redações e que os jornalistas se queixam da falta de tempo que têm para “usar e dominar adequadamente a tecnologia”, sentindo-se pressionados com o imediatismo do meio digital.

Tendo o ciberjornalismo trazido novas regras, os valores jornalísticos associados ao jornalismo tradicional verificam-se nos hábitos de trabalho de ciberjornalistas?

³² Graça, 2005: 9

7. OS NOVOS VALORES E ALGUMAS PRÁTICAS DE TRABALHO NO CIBERJORNALISMO: DILUIÇÃO DO JORNALISMO TRADICIONAL?

Bastos (2012: 8), no artigo *A diluição do jornalismo no ciberjornalismo* publicado na revista *JJ-Jornalismo & Jornalistas*, afirma que, no momento em que um jornalista começa a trabalhar numa redação digital, existe a tendência para ser “enquadrado num conjunto de práticas e rotinas” mais de componente técnica do que jornalística. Os profissionais do meio digital são afastados, cada vez mais, de recolherem informação com as suas formas e métodos, de redigi-la, editá-la, de forma a elaborarem uma peça com os seus meios. Ao invés dessas etapas de trabalho, o jornalista está cada vez mais confinado ao computador, a recolher a informação *online* ou mesmo a fazer a tradução de artigos publicados em meios de comunicação social internacionais. Deuze (2004: 150) chega mesmo a afirmar que a Internet “pode ser tipificada com base na utilização e disponibilização aos jornalistas de arquivos pesquisáveis, bases de dados e fontes noticiosas na Internet”.

Segundo o autor (2012: 8), como os novos jornalistas são impossibilitados de recolher informação pelos seus próprios meios – verificado cada vez mais nos jovens estagiários, atirados para uma redação e sem grande apoio de jornalistas mais velhos para realizarem o trabalho – acaba por não existir um “cultivo de fontes próprias”, consideradas como uma qualidade “tradicionalmente valorizada” na profissão. Bastos (2012) acaba mesmo por afirmar que o jornalismo de investigação, cada vez mais ausente nas redações portuguesas, é “uma miragem para o ciberjornalista”. O autor comenta ainda que o afastamento dos valores tidos como tradicionais foi aceite por todos os ciberjornalistas, colocados num novo ambiente em que o fundamental é saber utilizar o maior número possível de ferramentas para conseguirem chegar a um maior número possível de pessoas – através da interatividade, uma das características presentes no ciberjornalismo.

Com o ritmo extremamente acelerado para a produção jornalística, há cada vez menos rigor na verificação dos factos, um dos pilares fundamentais que está cada vez mais diluído do jornalismo segundo Bastos (2012: 8). De acordo com o autor (2012: 8) realizar a verificação de factos é realizar contactos a colegas e fontes, é fazer “pesquisas documentais, consultas de arquivos, cruzamentos”, tarefas que consomem algum tempo ao jornalista. Tempo que é indispensável para o imediatismo da população, sempre atenta às notícias. Graça (2007: 24) afirma que o imediatismo da informação “tende a diminuir o espaço ligado à reflexão e à cultura”, não existindo tempo para se fazer a verificação da informação ou, num outro nível, fazer existir uma reflexão sobre os acontecimentos noticiados. De acordo com Bastos (2012), não existe uma verificação eficaz no jornalismo *digital* devido à instantaneidade que o jornalista precisa de dar determinada história ao público e às multitarefas que tem de elaborar.

Bastos (2012: 8) aponta também a mudança da imagem e função do *gatekeeper* como uma consequência do ciberjornalismo. Atualmente há um número elevado de entidades – jornalísticas ou

não – e de cidadãos que se tornam “produtores, disseminadores e comentadores de informação”. Os profissionais têm então de avaliarem as formas como realizam a filtragem e valorização de notícias.

Um outro fator enumerado pelo autor (2012: 9) nos valores e hábitos do ciberjornalismo, e importante para analisar o trabalho dos jornalistas digitais, é a crescente “sedentarização dos jornalistas”. Com isto, Bastos (2012) afirma que os ciberjornalistas saem cada vez menos à rua e estão sempre em frente aos seus computadores. Não há quase saídas para reportagens e a maioria do trabalho dos jornalistas é realizado na sua secretária e nos programas que têm de utilizar. Expira-se cada vez mais a ideia de apanhar uma história na rua, a ver pessoas, a falar com elas.

No entanto, Pavlik (2001) aponta a qualidade da informação na Internet como uma boa fonte para os jornalistas na elaboração de histórias importantes mas, como muito conteúdo no ciberespaço também pode ser duvidoso ou de origem desconhecida, é essencial aos profissionais avaliar e criticar as informações que encontram no ciberespaço. O autor (2001) declara também que é importante verificar a informação encontrada na Internet com fontes *offline* e nunca confiar exclusivamente em informação online para contar uma história. Ora, tendo em conta as informações disponibilizadas por Pavlik (2001), é essencial elaborar um artigo jornalístico com equilíbrio: pode utilizar-se informação encontrada na Internet mas é essencial usar também informação de fontes e proceder à verificação de factos. Essa verificação só é impedida pelo imediatismo, cada vez mais exigido aos profissionais. Na sua obra, *Journalism and New Media*, Pavlik (2001) dá a conhecer aos leitores algumas ferramentas que os jornalistas utilizam para elaborarem o seu trabalho, desde a pesquisa, recolha de informação até à publicação das notícias ou histórias.

Com os novos valores, e mesmo práticas de trabalho enumeradas acima, aparecem novos tipos de jornalismo *online*, produzidos para um determinado tipo de público. Existem os *websites* de notícias institucionais – talvez os mais conhecidos do grande público – mas também existem *websites* temáticos, de comentário, de partilha e de discussão, entre outros. As audiências potencialmente dispersam-se cada vez mais pelas opções que lhes são oferecidas e os jornalistas têm de trabalhar consoante as políticas do *website* para o qual exercem funções e para a empresa que os emprega – interessadas em obter o máximo de lucro comercial possível.

8. JORNALISMO DIGITAL: ALGUMAS POSSIBILIDADES GERADAS PELA INTERNET E PELAS FERRAMENTAS DIGITAIS

Num capítulo dedicado à interatividade existente nos novos media, Correia (2002: 5) no artigo *Cidadania, Comunicação e Literacia Mediática*, afirma que a capacidade de estabelecer contacto com um número incontável de utilizadores e de existir uma comunicação entre grupos e sujeitos a nível mundial, situados em qualquer lugar do planeta, são elementos importantes da comunicação elaborada através de um computador. Tendo em conta estas características surgem várias opções para se elaborar Jornalismo. Aponta o jornalismo cooperativo ou o *slashdot*³³. De acordo com Deuze (2004), são enumerados vários tipos de ciberjornalismo que podem ser elaborados: os *websites* noticiosos dos *media* institucionais, espaço temáticos, *sites* de comentários e meta-sites e os serviços de partilhas e discussão. Para a presente dissertação, interessa definir os dois primeiros tipos de *websites* jornalísticos.

O autor (2004: 152) começa por definir os *websites* noticiosos dos *media* institucionais como produtos que oferecem “geralmente conteúdo editorial”, produzidos diretamente para o ciberespaço, em que o público participa de forma moderada³⁴. A *CNN*, *BBC* e *MSNBC* são alguns dos exemplos dados pelo autor mas em Portugal temos o *Público*, o *Diário de Notícias*, o *iOnline*, entre outros *websites* de órgãos de comunicação social. No segundo tipo de espaço digital enumerado pelo autor (2004) – temático – os jornalistas oferecem hiperligações para outros sítios noticiosos na Internet, “os quais são algumas vezes categorizados e até anotados por equipas editoriais.” Deuze (2004) afirma também que os *sites* temáticos não oferecem muito conteúdo editorial próprio, elaborado pela equipa, e aponta os blogues como um tipo de espaço digital temático. No entanto, afirma também que os blogues se podem situar nos *websites* de comentários. É para este tipo de *websites* e as suas rotinas de trabalho, onde se elabora um jornalismo digital com uma determinada temática ou área, que a presente dissertação se direciona. Ao elaborarem o trabalho para um *website temático*, os jornalistas têm em mente os valores do jornalismo tradicional ou do ciberjornalismo? A falta de cultivo de fontes, a ausência de saídas para o exterior verifica-se nestes profissionais? Trabalham para *websites* temáticos de forma a preparem-se para o mundo dos *media* institucionais ou desejam fazer lucros com as plataformas noticiosas que criam?

³³ Para Correia (2002: 5), com o *slashdot* não há uma relação rígida entre os profissionais dos *media* e o público. O autor afirma que o *slashdot* está situado entre a “webzine e o fórum” e “surge como uma forma de difusão de informações” na Internet, onde são cobertas histórias inseridas pelos leitores. A equipa do *slashdot* coloca histórias que são editadas e publicada no website num fórum de discussão, para as pessoas os leitores discutirem e debaterem em tempo real. Desta forma, o público participa na construção das notícias ou das histórias.

³⁴ Para definir um website noticioso dos *media* institucionais, o autor (2004) inspira-se nos trabalhos de Schultz, 1999, Jankowski e Van Selm, 2000, Kenney, Goulik e Mwangi, 2000.

9. OBJETO DE ESTUDO E MÉTODOS

9.1. DELIMITAÇÃO DO OBJETO DE PESQUISA

Tal como referido anteriormente, Deuze (2004) enumerou os websites dos *media* institucionais, os websites temáticos e também os websites de comentários como formas de fazer jornalismo digital ou, por outras palavras, ciberjornalismo. Ao distinguir os diferentes tipos de *websites*, onde é praticado ciberjornalismo, o autor (2004) inclui os blogues como websites temáticos e de comentários. Rodrigues (2006: 22), ao definir blogue, começa por afirmar que “a possibilidade de cada um dar a sua opinião sobre um determinado assunto” é uma das características desta plataforma. No entanto, se alguns “se limitam a divulgar pensamentos íntimos [nos blogues pessoais]” há algumas pessoas, com os seus blogues, que passam a informar os cidadãos e também a debater alguns temas que são considerados como de interesse público. A autora (2006: 26) afirma que a interatividade permitida nos blogues, graças à liberdade em qualquer pessoa deixar um comentário e à disponibilização de novas hiperligações para o público aceder, é uma das características destas plataformas digitais. Segundo Rodrigues (2006: 30), os blogues podem “ser vistos como novas formas de intervir no espaço público” apesar de se dirigirem a uma audiência específica.

Opta-se, como objeto de estudo, por um universo dos vários que existem no jornalismo: o jornalismo cultural, em particular os blogues de jornalismo cultural, para apurar se os valores considerados como tradicionais no Jornalismo continuam a estar presente nos hábitos de trabalho dos jovens jornalistas. De acordo com Melo (2010: 5), apesar do jornalismo cultural ter sofrido algumas mudanças ao longo da história – devido em grande parte às mudanças na sociedade –, há duas regularidades permanentes neste tipo de jornalismo: “a necessidade de democratizar o conhecimento” e “o seu caráter reflexivo”. Ainda antes de enveredar por um caminho de definição do jornalismo cultural, a autora (2010) realiza uma contextualização sobre a noção de cultura³⁵. Cuche (1996: 9-10) dá a conhecer a noção de cultura e apresenta, na sua obra, o desenvolvimento deste vasto conceito. Começa por afirmar que o “homem é essencialmente um ser de cultura” e que a “cultura permite não somente adaptar-se ao seu meio, mas também adaptar este meio ao próprio meio”. De acordo com o autor (1996), desde o aparecimento do conceito no século XVIII que tem levantado grandes discussões.

O triunfo do conceito cultura acontece com as várias apresentações que são apresentadas por autores a partir dos anos 30/40. Malinowski (1944), citado por Cuche (1996), afirma que os elementos de uma cultura teriam de “satisfazer as necessidades essenciais do homem”, saindo de uma reflexão

³⁵ A cultura foi definida, na Conferência Mundial sobre Políticas Culturais no México em 1982, como “conjunto de traços distintivos – sejam materiais espirituais, intelectuais ou afetivos – que caracterizam um determinado grupo social”. Cultura vai para “além das artes, da literatura” e contempla “também, os modos de vida, os direitos fundamentais do homem”, entre outras matérias. Cabe, assim, aos jornalistas não limitar o jornalismo cultural a ser unicamente uma agenda de eventos.

sobre o conceito de cultura para se voltar para um estudo de a natureza humana. A antropologia americana, nos anos 30, vai querer estudar como é que os seres humanos incorporam e vivem a sua cultura. Como é que “cada cultura determina um certo estilo de comportamento comum ao conjunto dos indivíduos que dela participam” (Cuche, 1996: 75) é uma das interrogações da antropologia americana nesta altura. Com o passar do tempo, a cultura e a humanidade vão evoluindo – com o nascimento da noção de subcultura – com os investigadores a afirmarem que a cultura é “uma produção histórica”, “uma construção que se inscreve na história e mais precisamente nas histórias das relações dos grupos sociais entre si”³⁶. São definidas culturas dominantes e dominadas, culturas populares, cultura de massas, cultura operária – a partir deste momento já existiu uma definição de Weber (1905) que relaciona os fatores culturais e sociais – até chegar a uma cultura aliada à identidade. Segundo Cuche (1996: 178-179) há duas teorias que podem definir identidade cultural: “as ‘raízes’ segundo a imagem comum, seriam o fundamento de toda a identidade cultural” e a ênfase que é “colocada na socialização do indivíduo no interior do seu grupo cultural”. Graças a todas as teorias e à evolução do conceito, a cultura “conhece uma difusão notável nos mais diversos meios sociais e profissionais”, de acordo com o autor (1996: 237).

Com toda a evolução por detrás do conceito de cultura e à característica de interatividade dos blogues – que acabam por dividir o espaço público – a cultura adquire um caráter participativo. De acordo com Blood ³⁷, os bloggers oferecem “aos leitores explicações extremamente bem fundamentadas e análises” de determinados temas em que são especialistas. A cultura – personificada na literatura, cinema, teatro e as artes em geral – encontra no universo dos blogues “importantes espaços de divulgação e de crítica”. São vários os exemplos de projetos, a envolverem blogues, que produzem novos conteúdos culturais: é o caso do lançamento da *Amazon Connect* (Rodrigues, 2006), que tentou aproximar os escritores dos leitores através da criação de um blogue. Desta forma, os escritores poderiam ter pelo menos um dos seus livros publicados com um maior número de críticas dos leitores no blogue. Ao elaborarem divulgação cultural, os blogues acabam por também serem coprodutores e fazerem parte do universo cultural.

Com o aparecimento dos blogues houve logo quem fizesse a identificação com o jornalismo, de acordo com Barbosa (2006: 47). Segundo a autora (2006), há blogues que são caracterizados pela informação que difundem, pela forma como expõem opiniões e publicam entrevistas, aproximando-os de um meio da imprensa. Apesar desta aproximação e de não se dever confundir um blogue de jornalismo com a atividade profissional que é o jornalismo³⁸, é interessante realizar uma análise sobre as formas de trabalho de equipas que gerem este tipo de blogues. Barbosa (2006: 48) aponta, citando

³⁶ Cuche, 1996: 143

³⁷ Citada por Rodrigues (2006: 106)

³⁸ Barbosa, 2006: 46

Gradim (2003), que fazer notícias “exige uma preparação intelectual, deontológica e prática, e presumir possuir tais virtudes não é o mesmo ser capaz de efectivamente as exercer”. Apesar da argumentação para distanciar os blogues de jornalismo com o jornalismo como profissão, acaba por dar o exemplo da acreditação oferecida a bloggers nas eleições norte-americanas de 2004, para assistirem às convenções nacionais dos partidos democrata e republicano em conjunto com os jornalistas profissionais.

Atualmente, em Portugal e dentro do jornalismo cultural, também se pode verificar uma evolução relacionada com as creditações a jornalistas e a bloggers para espetáculos de música, de teatro, de dança, entre outros³⁹. São duas entidades que comparecem a eventos culturais para escreverem para dois meios de comunicação totalmente diferentes. Traquina (2002: 213), citado por Barbosa (2006), afirma que as novas capacidades que a Internet oferece aos jornalistas e ao público “na obtenção de dados e acesso à informação”, bem como a “proliferação de canais” (o aumento de canais e espaços de comunicação), levam a que surjam vozes alternativas da sociedade. A autora (2006: 52) afirma que os fatores apontados por Traquina (2002) contribuíram para a tentativa de aproximação do Jornalismo e da blogosfera.

Num blogue existe a possibilidade de cada pessoa participar e exprimir-se num espaço de opinião pública, segundo Barbosa (2006). Apesar de ser complicado transmitir, num blogue, informação ao qual só os jornalistas têm acesso, têm aparecido alguns blogues especialistas em determinados temas como é o caso do cinema, da arte, entre outros, que “abordam os temas com mais profundidade do que alguns jornais”⁴⁰. É de interesse analisar os blogues jornalísticos por terem a possibilidade de se transformarem em “importantes fontes para o jornalismo” e por serem encarados como uma nova oportunidade para os que ambicionam publicar e dar a conhecer informação, já que “a publicação em jornais nem sempre é fácil”⁴¹. Diria mesmo que é uma possibilidade quase impossível, mesmo para os licenciados em áreas de comunicação social. Com estes *websites* coloca-se a questão: “o jornalismo uma profissão? Ou é, antes, uma ocupação?” (Fidalgo, 2008: 11). Torna-se interessante estudar os blogues de jornalismo por estarem também sujeitos “à avaliação e à opinião dos leitores, praticamente em tempo real”⁴² tal como qualquer meio de comunicação social.

Com os blogues como objeto de estudo, pretende-se obter perceção dos hábitos de trabalho e pesquisa de colaboradores de blogues de jornalismo cultural. Tendo em conta os hábitos de trabalho, pretende-

³⁹ São dados dois exemplos, para comparação, da cobertura da peça *Cabaret Alemão*. O primeiro link remete para um artigo no *Diário de Notícias* (<http://goo.gl/gxE3k1>) e o segundo remete para um artigo no blogue de jornalismo Espalha Factos (<http://goo.gl/pDWWbb>).

⁴⁰ Barbosa, 2006: 52

⁴¹ Barbosa, 2006: 53

⁴² *Idem*

se verificar se os valores tradicionais, enumerados por Bastos (2012), do jornalismo estão destruídos. Foram colocadas duas hipóteses, de forma a orientar a abordagem ao objeto de estudo:

- Existe uma sedentarização por parte dos jornalistas para a elaboração de conteúdo em blogues de jornalismo;
- Ou, em alternativa, os jovens colaboradores de blogues jornalísticos, para além da informação pesquisada através de computador, saem à rua, vão aos eventos, entre outros comportamentos para elaborarem artigos de qualidade e colocarem em prática os valores jornalísticos aprendidos nas salas de aula. As ferramentas digitais⁴³ são complementares e não de utilização exclusiva.

⁴³ Por ferramentas digitais entende-se, por exemplo, o e-mail, muitas vezes utilizado como forma de realização de entrevistas.

9.2 CONTEXTUALIZAÇÃO DA PESQUISA EMPÍRICA

A escolha do *Espalha Factos* como objeto empírico prende-se com o facto de conter as características referenciadas sobre os blogues e pode ser também considerado como um *website* temático, uma vez que os conteúdos produzidos são unicamente culturais: música, cinema, televisão e média, palcos (teatro e moda) e vida (gastronomia, exposições, turismo). Dá-se a conhecer um blogue jornalístico em que os colaboradores trabalham segundo os valores do jornalismo, isto é, produzem notícias, procuram a verdade, são objetivos e encaram o seu trabalho como serviço ao público⁴⁴, uma vez que os leitores de jornalismo cultural são um público específico, com variados gostos.

O *Espalha Factos*, objeto empírico que contém as características ideais para análise, foi fundado como um programa de rádio em 2005. De acordo com informações disponibilizadas pelo fundador Pedro Coelho, o *website* foi idealizado ao sentir que, nessa altura, existiam poucos produtos culturais direcionados para os jovens. A minha escolha por este blogue de jornalismo cultural deve-se à evolução que teve, a começar pela mudança de formato a partir de 2009. Nasceu como uma *magazine* cultural na Rádio Boa Nova de Oliveira do Hospital mas foi a partir de setembro de 2009 que nasceu como um blogue jornalístico. À medida que o blogue crescia em conteúdos e em equipa, o programa de rádio era colocado de lado até terminar em 2011.

Em 2009, o *Espalha Factos* não tinha mais de dez pessoas na equipa e atualmente tem mais de 50 colaboradores nas áreas de jornalismo e fotografia. Tendo em conta os números de visualizações, houve um elevado aumento de leitores do *website*. Em 2009 os números de leitores eram entre 9 mil e doze mil leitores por mês, em média, de acordo com o fundador do *site*. No ano seguinte houve um aumento de leitores, o que culminou na quebra do servidor.

Esta falha do servidor levou ao desentendimento com a empresa responsável, que patrocinava o blogue e garantia o pagamento dessas despesas. Devido a este desentendimento, Pedro Coelho afirmou que o *Espalha Factos* fechou nos primeiros meses de 2011, apesar de terem cerca de vinte a trinta mil leitores por mês nos últimos meses de 2010. Com a mudança do servidor inicia-se uma nova fase com a expansão da equipa e dos conteúdos a serem abordados. Entre 2011 e 2013 aumentam os temas dos conteúdos a serem noticiados e o número dos colaboradores.

Em 2013, este blogue de jornalismo é registado na ERC e tem o seu melhor ano de sempre. Houve quase 665 mil visitas durante 2013 e apresentou, assim, um crescimento de 89,3% em relação ao ano anterior.

Tendo em conta o objetivo da dissertação – apurar se os valores considerados como tradicionais no jornalismo, e enumerados nos últimos dois capítulos do enquadramento teórico, continuam a estar presente nos hábitos de trabalho dos jovens jornalistas –, tornou-se mais apelativo analisar os hábitos de trabalho de colaboradores deste blogue de jornalismo. Dada a quantidade de

⁴⁴ Nelson Traquina, 2002: 9

seções e de conteúdos que são elaborados no *Espalha Factos* de forma diária, quero saber se os colaboradores se confinam ao computador no momento em que elaboram o seu trabalho, se existe impossibilidade de recolherem informação com os seus próprios meios, se alimentam as suas fontes para obterem novos dados, se existe rigor quando verificam essa mesma informação. No fundo, dado à quantidade de informação disponibilizada no *Espalha Factos* e ao número de seguidores observado especialmente nas redes sociais, quero analisar se os colaboradores têm hábitos sedentários ao elaborarem o seu trabalho enquanto redatores.

Dada à liberdade de qualquer um em criar um blogue de jornalismo torna-se mais agradável conversar e analisar com colaboradores deste tipo de órgão de comunicação ao invés de um meio da considerada imprensa tradicional. Neste blogue jornalístico estão associados valores “que ainda hoje são identificados com o jornalismo: as notícias, a procura da verdade”⁴⁵, a objetividade e também a noção de serviço ao público e torna-se mais interessante a análise, especialmente, pela liberdade associada a um blogue apesar de todos os valores do jornalismo. Posso, assim, verificar se os colaboradores encaram este trabalho como uma preparação para o futuro ou unicamente como uma ocupação, de acordo com a pergunta elaborada por Fidalgo (2008).

⁴⁵ Barbosa, 2006: 47

9.3 METODOLOGIA E PROCEDIMENTOS DE OPERACIONALIZAÇÃO

Para estudar os blogues de jornalismo, através da análise dos hábitos de trabalho, recorro a um método qualitativo: a entrevista. Babbie (2008: 398) afirma que uma análise qualitativa envolve uma interação contínua entre a recolha de dados e teoria. Descreve métodos qualitativos como fórmulas para examinar dados de ciências sociais sem convertê-la em números e enumera a entrevista como um método deste tipo. Segundo Quivy e Campenhoudt (1998: 96-97), na entrevista são aplicados “processos fundamentais de comunicação e de interacção humana”. O investigador retira das entrevistas “informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados”. Os autores apontam para uma troca que acontece entre investigador e interlocutor: o investigador faz perguntas abertas, para que o interlocutor expanda a sua resposta sem nunca sair dos limites, expondo as suas perceções sobre um acontecimento, as suas interpretações e experiências. O grau de profundidade com que se obtém informações é uma das características positivas apontadas por Quivy e Campenhoudt (1998). De acordo com Almeida e Pinto (1995), neste tipo de recolha de informação é utilizada a comunicação verbal como método. Segundo os autores (1995: 397), a entrevista dará uma informação “centrada na pessoa do entrevistado e dificilmente generalizável em termos de explicação de um problema global teoricamente definido”. Dos três tipos de entrevista identificados pelos autores – entrevista clínica, em profundidade e centrada – importa fazer o terceiro tipo de entrevista com os elementos do *Espalha Factos*. Na entrevista centrada “importa mais obter informação que seja generalizável”, de acordo com Almeida e Pinto (1995: 397). Importa que o entrevistado proporcione informação ao “explicitar as suas próprias reacções a uma situação dada”.

De forma a analisar os valores enumerados nos conceitos teóricos – sobre a sedentarização dos jornalistas no ambiente cada vez mais digital, cada vez mais confinados ao computador, sobre a falta do cultivo de fontes próprias, sobre o pouco rigor na verificação da informação e na, cada vez mais significativa, mudança da imagem de *gatekeeper* – decidi construir um guião base, entre 15 a 19 perguntas, dividido por vários temas. Desta forma é realizada uma categorização das perguntas a serem realizadas para uma melhor recolha do material.

A divisão das perguntas, a serem realizadas aos entrevistados, foi feita pelos seguintes temas: formação do entrevistado, experiência profissional na área do jornalismo, representações sobre o jornalismo cultural, representações sobre a colaboração no *Espalha Factos* e práticas de trabalho no *website*. Com as representações sobre o jornalismo cultural tentei perceber os hábitos de consumo deste tipo de jornalismo: se existe o hábito de consultarem temas culturais em *websites* especializados como o *Espalha Factos*, se existe mais diversidade sobre cultura neste tipo de *websites* e se existe mais informação. Quanto às representações sobre o *Espalha Factos*, elaborei uma série de perguntas para tentar saber, numa primeira instância, mais sobre como se deu a oportunidade das pessoas entrevistadas colaborarem com o *site* e a atual função que desempenham. No final da entrevista, foram questionados sobre o que distingue o *Espalha Factos* de outras plataformas digitais do género e se acham que os *websites* especializados em cultura vão sobreviver na Internet a longo prazo.

10. ANÁLISE DE CONTEÚDO

Ao todo solicitei onze entrevistas a colaboradores do *Espalha Factos* das quais foram concretizadas sete. Entrevistei, numa primeira instância, a Raquel Santos Silva que desempenha atualmente o cargo de diretora de comunicação do *Espalha Factos* e também de redatora. Decidi entrevistá-la e perguntar-lhe sobre os seus hábitos de trabalho com o objetivo de entender como é elaborado conteúdo na área de comunicação. De seguida, entrevistei colaboradores com o cargo de editores e redatores no *website* e foram: Inês Moreira Santos, coeditora de Cinema e redatora, Pedro Coelho, fundador e atualmente administrador e redator, Tiago Varzim, editor-chefe do *Espalha Factos* e redator, Sara Sampaio, editora de Vidas e redatora, Raquel Silva, redatora, André Franco, redator e Rita Mata-Seta, também redatora do *website*.

Ao serem questionados sobre o motivo pelo qual decidiram frequentar um curso superior na área da comunicação – com ou sem especialização em jornalismo –, todas as respostas encontraram um ponto em comum: o gosto pela área. Um gosto que vem desde a infância, segundo Raquel Silva. “(...) quando gostamos de algo sabemos muito bem porquê”, talvez “porque é a nossa praia, provavelmente, como se costuma dizer”.

Associado ao gosto, está a vontade de alguns colaboradores encontrarem na escrita uma forma de “ganhar a vida” como é o caso de Rita Mata-Seta. “Sempre adorei escrever e, desde muito cedo, soube que o meu futuro profissional teria de passar pela escrita”, afirmou na entrevista. Quando colaborou “no jornal escolar” adorou a experiência e começou, assim, “a pesquisar e, de certa forma, a desenvolver uma obsessão por jornalismo de investigação”.

O mais curioso da resposta de Raquel Santos Silva, antes redatora e agora diretora de comunicação no *Espalha Factos*, o facto de saber sabe que não se quer seguir uma carreira na área do jornalismo e prefere construir uma carreira na área de comunicação empresarial. Pensa que a área da comunicação, mesmo num órgão de comunicação, “tem muito por explorar”. Acha “que há muitas empresas que ainda não perceberam o potencial que um departamento de comunicação ou que pessoas que percebem de comunicação podem ajudar a empresa a crescer”. Também Sara Sampaio afirma que, “na típica indecisão que todos sentimos com o aproximar do fim do 12º ano”, foi o gosto por leitura e escrita aliados ao gosto de comunicar que a levaram a escolher o curso de Comunicação na Universidade de Trás-os-Montes.

Em relação aos objetivos profissionais, depois de concluída a formação superior na área da comunicação, as ambições dos colaboradores passam por arranjar um emprego na área de jornalismo. Inês Moreira Santos afirma na entrevista que, depois de um estágio realizado no jornal *Público*, ainda se encontra à procura de emprego na área do jornalismo. Alguns dos entrevistados, como Raquel Silva e Rita Mata-Seta, pretendem encontrar um estágio e prosseguir os estudos com a realização de um mestrado. Raquel Silva pretende “encontrar um bom estágio, que me permita aprender o máximo e o melhor possível” e enumera o jornalismo televisivo, o jornalismo radiofónico e o fotojornalismo como áreas de interesse que gostava de experimentar. Já Rita Mata-Seta afirma que deseja encontrar um

estágio enquanto tira mestrado na área das Ciências da Comunicação. Tiago Varzim, editor-chefe do *Espalha Factos*, declarou na entrevista que ambiciona encontrar um estágio profissional – quer seja em rádio, televisão ou imprensa escrita – e assegurar um lugar no mercado de trabalho. “O essencial é mesmo ter noção da realidade pura e dura e, por isso, garantir um posto de trabalho que me sustente”, afirmou o também redator do *Espalha Factos*. De forma mais simples, Sara Sampaio refere que tem “tentado envolver-se ao máximo em projetos que me permitam aprender alguma coisa” e que lhe deem experiência para o mercado de trabalho.

Relativamente à experiência profissional que os entrevistados têm adquirido na área do jornalismo, muitos afirmaram que a única experiência que têm provém da colaboração com o *Espalha Factos*. Inês Moreira Santos afirma que as suas experiências profissionais passam por um estágio no jornal Público e pelo trabalho diário com o seu blogue jornalístico sobre cinema, *Hoje (Vi)vi um Filme*. A resposta que se diferencia de todas as restantes é a de Tiago Varzim, que sempre se preocupou em ganhar experiência profissional dentro da área com o trabalho desenvolvido no *Espalha Factos*, no jornal *Obli* – barcelense com edições trimestrais -, com a colaboração na rádio da Escola Superior de Comunicação e como redator no *The Sapo On The Hop*. Segundo o entrevistado, a “experiência profissional na área em que circulo é essencial para enriquecer o currículo e potenciar as minhas possibilidades de empregabilidade”. Ao enumerarem detalhadamente, na resposta seguinte, os órgãos de comunicação com que colaboraram obtive respostas que vão desde a ausência de colaboração – sem contar com o *Espalha Factos* – até colaborações em outros *websites* jornalísticos de grandes meios de comunicação ou de *websites* como o *Espalha Factos*. Rita Mata-Seta faz questão de salientar que toda a experiência profissional que adquiriu foi elaborada em regime de voluntariado. Mesmo Pedro Coelho, fundador do *Espalha Factos*, afirma que a sua experiência profissional é não remunerada “por opção própria”. São vários os órgãos enumerados pelo fundador do *Espalha Factos*, de diversos géneros jornalísticos, como por exemplo a Rádio Boa Nova, a UTAD TV, a rádio ESEC FM, a Fórum Estudante, entre outros. Apesar de alguns colaboradores afirmarem que a experiência passa unicamente pelo órgão em estudo, outros enumeram todos os órgãos para o qual trabalharam e realçam a importância em construir um currículo rico em experiências.

Ao questionar os entrevistados se têm o hábito de consultar temas culturais em sites jornalísticos como o *Espalha Factos*, todos respondem que têm essa rotina apesar de existirem algumas diferenças. Inês Moreira Santos afirma que é habitual ver “*websites* noticiosos relacionados com cultura”, especialmente cinema e televisão. Já Raquel Silva afirma que, “apesar de ser um hábito que se tem tornado cada vez mais frequente”, não segue nenhum espaço em específico “sobretudo porque atualmente perdemos mais tempo a filtrar a informação que encontramos do que propriamente a encontrá-la”. Sara Sampaio confirma que costuma consultar temas culturais em sites como o *Espalha Factos* e não só, referindo o P3 como exemplo. “Gosto particularmente dos temas e tratamento que o próprio Público dá a esta área em relação a muitos outros órgãos de comunicação que são conhecidos”, afirma a entrevistada. Tiago Varzim diz que consulta “vários *websites* jornalísticos

que exploram mais os temas culturais, pela facilidade de acesso através da internet” e que dificilmente vê em outros órgãos de comunicação social.

Referente à existência de mais informação e mais diversidade sobre cultura em *sites* especializados, tal como o *Espalha Factos*, todos os entrevistados afirmam que encontram mais informação nestes meios do que nos órgãos de comunicação social generalistas e que existe mais diversidade, isto é, surgem cada vez mais plataformas jornalísticas especializadas em cultura. “Felizmente sim, penso que existe muita diversidade e que a qualidade tem vindo a aumentar”, diz Raquel Silva acrescentando que, apesar de haver um ou outro artigo iguais, acabam por ter sempre uma “abordagem distinta”. Rita Mata-Seta concorda que existe cada vez mais diversidade e mais informação, destacando a procura de diversificação por parte dos elementos do *Espalha Factos*. Sara Sampaio considera que existe mais informação neste tipo de websites pelo facto de a cultura ser o enfoque noticioso. “O *EF* acaba por dar também aquele espaço para outros temas que passam despercebidos na comunicação social”, diz Sara Sampaio. Em relação à quantidade de informação que existe em websites culturais como o *Espalha Factos*, Tiago Varzim afirma que a diferença de conteúdos não é assim tão grande quando se consulta “títulos como o *Ípsilon*, a *Timeout*, a *Sábado*, a *Notícias Magazine*” e outros meios jornalísticos. No entanto, para o entrevistado, os *websites* são meios privilegiados pela rapidez com que se pode produzir conteúdos e dar a conhecer ao público. Pedro Coelho chega a dar exemplo da diversidade de informação cultural que se pode encontrar em plataformas do género do objeto de estudo empírico da presente dissertação: “Acho que existe mais informação sobre eventos pequenos e artistas novos. Há mais espaço, em meios como o *EF*, para divulgar coisas mais arriscadas e, à partida, menos rentáveis comercialmente”, diz o atual administrador.

Passando às questões sobre as representações em relação ao *Espalha Factos*, todos os entrevistados foram questionados sobre a forma como começaram a sua colaboração e as respostas demonstram a evolução no funcionamento da equipa. Alguns redatores e editores entrevistados, como André Franco, Raquel Silva ou Sara Sampaio afirmam que começaram a sua colaboração através do recrutamento, outros elementos entraram no momento em que a plataforma jornalística cultural foi fundada como é o caso de Raquel Santos Silva, Inês Moreira Santos e Pedro Coelho. O *Espalha Factos* é um dos projetos que nasceu através do convívio entre várias pessoas numa rede social virtual, o Twitter.

“Eu e o Pedro conhecemo-nos no Twitter e a Rita [Mendes] também”, começa por contar Raquel Santos Silva, “começámos a falar no Twitter por causa dos exames e o Pedro, na altura, já tinha o *EF* desde 2005” e só quando começou a falar com a atual diretora de comunicação é que começou a pensar na transformação do programa de rádio *Espalha Factos* para um website. Para Raquel Santos Silva, na altura, “havia alguns blogues de cinema, havia já algumas coisas mas não havia nenhum tão generalista se calhar como o *EF* a nível da cultura e do entretenimento” e, fazendo um pequeno recrutamento através do Twitter, começaram a construir um website de jornalismo

cultural para ser, inicialmente, “uma voz qualquer na Internet, levar até às pessoas notícias relacionadas com a cultura”, temas iniciais a incidir unicamente em música, cinema, televisão e rádio. Todos os elementos utilizavam, em 2009, o Twitter já que a adesão ao Facebook em Portugal aconteceu nesse mesmo ano mas mais tarde. De uma forma resumida, Pedro Coelho afirmou que com começou com “uma equipa de mais ou menos 10 pessoas, através do Twitter” e começou a complementar os meios tradicionais com os meios *online*. Tiago Varzim salientou que queria adquirir experiência profissional dentro da área do Jornalismo, ao começar o ensino secundário, e assim decidiu candidatar-se ao *Espalha Factos*. “Já conhecia vagamente o projeto *Espalha Factos*, e quando vi que estavam à procura de colaboradores decidi enviar a minha candidatura e acabei por ficar, felizmente”, afirma o entrevistado. Também Sara Sampaio decidiu candidatar-se quando viu o anúncio de um recrutamento para o website, para fazer o que mais gosta, escrever, fazendo assim questão de salientar que apesar de não ser um trabalho remunerado decidiu enviar a sua candidatura: “Apesar de não ser nem um emprego remunerado, nem uma oportunidade de estágio, ainda assim a ideia de ir colaborando com um projeto desse género agradou-me, visto que seria algo que me permitiria fazer uma coisa que mais gosto, bem como praticar e ganhar mais experiência na área escrita”.

Nas últimas duas perguntas, também incidentes sobre as representações em relação ao *Espalha Factos*, todos os entrevistados afirmam que a abordagem jovem, moderna, atual mas rigorosa e profissional, ao informar o público, é um ponto de distinção do *website* para o qual colaboram. É também a diversidade de conteúdos, dentro da área de cultura e entretenimento, aponta Inês Moreira Santos. Apesar de achar que não é capaz de responder a esta pergunta com precisão e objetividade, Raquel Silva refere que “o facto de sermos jovens adultos” torna-nos “mais interessados pela área da cultura e depois temos a curiosidade e a frescura própria da nossa faixa etária, de modo que estamos sempre à procura e queremos sempre conhecer e dar a conhecer, mais e melhor”. Já Tiago Varzim afirma que o *Espalha Factos* é um *site* de jornalismo cultural generalista em que todos os temas culturais são abordados, daí não ter “uma identidade própria muito marcada”. O entrevistado diz ainda que o website é fruto dos colaboradores atuais. Raquel Santos Silva, diretora de comunicação do website, salienta a “equipa tão diversificada a nível geográfico e a nível de feitios, de idades, de formações académicas, de experiência pessoal” de cada um. Afirma que o que apresentam no projeto jornalístico “é uma mistura de vontades, de conhecimentos, de feitios e de gostos”.

Clarificado o tempo de colaboração dos entrevistados, questionei os mesmos sobre as práticas de trabalho, de forma a analisar os valores jornalísticos enumerados e analisados teoricamente. Todos os entrevistados sentem que têm adquirido conhecimento jornalístico com a colaboração no *Espalha Factos*. André Franco, a colaborar no *site* desde 2013, sente que tem obtido conhecimento, especialmente “em perceber como funcionam certos processos e ocorrências dentro da área”, dando o exemplo de ficar a saber como se marcam e preparam entrevistas. Inês Moreira Santos refere que a adoção do novo acordo ortográfico no manual de escrita do *Espalha Factos* a tem ajudado a adaptar-se. Raquel Santos Silva afirma que aprendeu “na prática como funciona o *lead* de uma notícia, a

importância da pesquisa adicional, a atenção que devemos dedicar à organização da estrutura quer de uma notícia quer de um artigo”. Com a resposta dada pela entrevistada, questiono-me sobre a qualidade do ensino nas escolas de Jornalismo uma vez que é nesse contexto que regras básicas da profissão devem ser aprendidas, como as enumeradas por Raquel Santos Silva. Rita Mata-Seta refere que está a aprender técnicas jornalísticas a nível de escrita e também a lidar com a crítica construtiva que os editores e colegas lhe fazem. Tiago Varzim valoriza “a experiência no terreno que o *Espalha Factos* me tem fornecido”, referindo como exemplo todas os eventos que cobre, desde inaugurações de novas novelas até concertos de música ou peças de teatro. Sara Sampaio, para além do conhecimento de escrita que diz ter obtido, refere também os ensinamentos em gestão de equipa que tem adquirido com a função de editora.

Aludindo à pesquisa de informação na Internet para a elaboração de artigos, todos os membros da equipa afirmam que realizam a maioria do seu trabalho com base nas informações que têm acesso na Internet sendo que, no entanto, alguns estabelecem equilíbrio ao saírem “à rua” e usarem informação que aí encontram. Para Rita Mata-Seta, o equilíbrio estabelece-se com “uma grande porção do trabalho que implica deslocarmo-nos aos locais e posteriormente emitirmos a nossa opinião”. Raquel Silva afirma que os conteúdos surgem, na maioria das vezes, nos comunicados de imprensa, mas que, se não existir uma pesquisa em outras fontes que se cai no erro de dar notícias com pouco conteúdo. O exemplo que foge à regra é o Tiago Varzim, ultimamente a desenvolver unicamente conteúdo próprio com base nas coberturas que faz mas admite que a maioria do trabalho desenvolvido dentro do *Espalha Factos* tem como base a Internet.

Ainda sobre as práticas de trabalho e sobre a verificação da informação que é publicada, todos os entrevistados a fazem. “O nosso lema é consultar vários órgãos de comunicação social e, mais do que isso, consultar apenas os órgãos que nos merecem confiança”, começa por dizer Tiago Varzim. Todas as respostas incidem no mesmo ponto: a verificação é realizada através da leitura e procura do mesmo tema ou assunto num outro meio de comunicação de confiança. Quanto a Raquel Silva, neste momento verifica as informações em outras fontes para além do comunicado de imprensa – algo que fazia inicialmente. E todos os outros entrevistados o fazem já que o trabalho dos elementos do *Espalha Factos* é informar, segundo Inês Moreira Santos.

Dada a intenção de análise das práticas de trabalho jornalísticas no *Espalha Factos*, decidi também questionar os entrevistados se acham que os jornalistas estão cada vez mais confinados à informação que encontram na Internet. E nesta questão há uma divisão de opiniões: alguns redatores, como André Franco e Tiago Varzim, acham que não e outros, como Raquel Silva e Rita Mata-Seta, opinam que sim. Inês Moreira Santos acaba por não dar uma opinião positiva ou negativa, ao afirmar “se estão, não deviam” uma vez que os jornalistas têm de ir mais além do que é dado. Raquel Santos Silva diz “que hoje em dia as notícias são pouco frescas e tornaram-se um produto em série” e pensa que são poucos os jornalistas que procuram histórias fora da redação. Já Rita Mata-Seta afirma que, apesar de não ter dados concretos para responder à pergunta, sente que a Internet tem modificado a

relação do jornalista com o seu trabalho, tornando-o mais “preguiçoso”. Resposta negativa é dada por Tiago Varzim ao declarar, em entrevista, que não entende acha que estejam confinados, por causa da desconfiança à volta, mas é uma importante bengala para todo o trabalho.

No que se refere à necessidade destes colaboradores de sair à rua para descobrir novos conteúdos para o *Espalha Factos*, quase todos respondem positivamente à exceção de André Franco. A resposta de Raquel Silva resume, de maneira positiva, a resposta de todos os outros ao dizer que “há imensas iniciativas, projetos embrionários que precisam de mecenas para terem projeção, sobretudo na área da cultura” e que “é muito importante procurar, encontrar e divulgar, mais do que uma vez, porque a continuidade é um fator importante”, dando o exemplo da cobertura que fez ao projeto Out of the Box. Todos querem sair à rua, dispensar mais horas e escreverem sobre projetos mais criativos. Rita Mata-Seta, ao sair à rua, sente-se mais ativa e profissional.

Sobre os contactos que os colaboradores do *Espalha Factos* têm feito, todos afirmam que têm conhecido profissionais da área e é uma ótima forma de conhecerem pessoas de diferentes áreas – cinema, música, teatro, entre outros. Rita Mata-Seta é a única que afirma não estar a encarar os contactos como úteis no futuro profissional. Apesar da oportunidade em contactar, “falar e conhecer imensas pessoas fantásticas e interessantes, tenho olhado estes conhecimentos essencialmente como experiências de enriquecimento pessoal” e “que me têm permitido alargar os horizontes”, diz a entrevistada. Todos os outros colaboradores referem pontos em comum: a mais-valia do contacto com pessoas de diversas áreas e os convites que recebe a partir daí, tal como refere Raquel Silva.

No que diz respeito à opinião de cada um dos colaboradores em relação ao futuro de websites como o *Espalha Factos* a longo prazo, nenhum deles afirma plenamente que acredita que o site onde colaboram irá sobreviver mas têm uma visão positiva em relação ao assunto. Segundo Raquel Santos Silva, a continuação do *Espalha Factos* depende essencialmente das pessoas. Continua “se a equipa é renovada como tem sido porque as pessoas não podem continuar, eternamente, a fazer isto. Depende se de facto encontramos o ponto de diferenciação, e se faz sentido existirmos porque se tivermos um trabalho que é igual ao que já é feito, ao que já existe” então não vale a pena continuar na Internet. Raquel Silva, redatora, acredita que é possível que os websites do género sobrevivam e que a sua qualidade aumente mas refere que é necessário fazer reestruturações no EF, sendo específica na última parte na sua resposta, uma vez que “em contexto de colaboração voluntária, manter um bom funcionamento do órgão de informação é difícil, mas não é impossível”. Pedro Coelho, fundador e atualmente administrador, faz alusão à formação que é dada aos colaboradores do website: “Tem uma equipa com uma rotatividade muito interessante, e que tem criado, nas pessoas que por cá passam, um grande sentimento familiar e de equipa” e “é isso que nos fará sobreviver”, afirma.

11. SÍNTESE DE RESULTADOS

Bastos (2012) afirma que os profissionais do meio digital estão afastados, cada vez mais, de recolherem informação com as suas formas e métodos e defende que o jornalista está cada vez mais confinado ao universo tecnológico, centrado no computador e na Internet. Ao serem questionados sobre os hábitos de trabalho no *Espalha Factos*, os colaboradores afirmam que têm adquirido conhecimento jornalístico com a colaboração com o website. São dados exemplos sobre processos de trabalho de natureza jornalística aprendidos como é o caso da preparação de entrevistas, o funcionamento do lead de uma notícia e o papel de uma investigação para escrever qualquer artigo – seja apenas notícia, uma crítica ou uma reportagem. O único conhecimento jornalístico que se coloca em questão é na resposta de uma colaboradora, ao referir-se à adaptação ao novo acordo ortográfico como uma prática jornalística a ser adquirida com a colaboração com o *Espalha Factos*.

Os colaboradores admitem que realizam a maioria do trabalho com base nas informações que encontram na Internet, depois de uma procura e análise dos dados que encontram, mas referem que equilibram com as saídas que realizam para cobrir alguns eventos, como é o caso de Tiago Varzim. O editor-chefe do *Espalha Factos*, ao trabalhar para o website, valoriza mais a experiência em terreno que tem tido, tal como “todos os concertos, os arraiais, os festivais, as peças de teatro, as entrevistas, as apresentações de programas”, entre outros trabalhos. Refere também que todos os eventos ajudam a criar uma rede de contactos que pode ser útil no futuro.

Bastos (2012) afirma que, pelos jornalistas não recolherem informação pelos seus próprios meios, acabam por não cultivar as suas “fontes próprias”. Ao questionar os colaboradores do *Espalha Factos* sobre esse facto, a maioria afirma que, com os trabalhos que os levam a sair para a rua, tem conhecido pessoas de diferentes áreas – cinema, música, teatro, entre outras áreas culturais – e podem vir a ser úteis para o futuro profissional. Unicamente uma das colaboradoras encara o conhecimento com novas pessoas como uma forma de enriquecimento pessoal ao invés do profissional. Apesar dos colaboradores conhecerem novas pessoas, participantes dos acontecimentos culturais em Portugal, não fazem verificação de informações com essas mesmas entidades. Uma das minhas conclusões, em todas as entrevistas realizadas é o facto do cultivo de fontes ser idealizado para um futuro próximo em que os contactos podem ser necessários na procura de emprego na área de comunicação.

Consequentemente, devido a esta falha, em relação ao cultivo de fontes pelos colaboradores, a verificação de informação de todos os artigos publicados no website é realizada, na sua maioria, pela consulta de outros órgãos de comunicação considerados de confiança. Atentando na resposta de Tiago Varzim, editor chefe, pode resumir-se que a verificação de informação é realizada de acordo com o lema: “consultar vários órgãos de comunicação social e, mais do que isso, consultar apenas os órgãos que nos merecem confiança”.

O contacto com diferentes pessoas e projetos culturais só pode ser estabelecido se os colaboradores procurarem e conceberem notícias longe do computador, se descobrirem novos conteúdos para além daqueles existentes no ciberespaço e estabelecerem contacto com os

organizadores de determinado festival, peça de teatro, apresentação de um programa televisivo e, realmente, isso acontece. Raquel Silva, redatora das secções Palcos e Vida, diz que “há imensas iniciativas, projetos embrionários que precisam de mecenas para terem projeção, sobretudo na área da cultura” e desta forma é preciso sair à rua e dar a conhecer o que se passa aos leitores do website. Todos querem sair, procurar originalidade para as diferentes secções e inovar o *Espalha Factos* de forma a diferenciá-lo de todos os outros sites ou blogues de carácter jornalístico cultural para se sentirem mais ativos e profissionais. Por estas respostas, uma das minhas hipóteses colocadas – de que os colaboradores de blogues jornalísticos saem à rua, vão a eventos para publicarem artigos de qualidade – acaba por verificar-se, a par da procura de informação realizada na Internet. As ferramentas digitais são, para os colaboradores do *Espalha Factos*, obrigatórias ao invés de facultativas apesar do equilíbrio entre estes dois lados da colaboração jornalística.

A verificação dos factos – associado ao espaço ligado à reflexão e cultura, de acordo com Bastos (2012) – nas publicações do website é realizada através da leitura e procura do mesmo tema ou assunto num outro meio de comunicação de confiança. Segundo o autor (2012), realizar a verificação de factos é realizar contactos com colegas e fontes, fazer pesquisa documental, entre outras tarefas que consomem tempo aos jornalistas. No entanto, em nenhuma resposta há uma verificação dos factos através do contacto com fontes ou pela pesquisa documental. Apesar de existir um contacto com diferentes pessoas, de vários projetos culturais, não existe um posterior contacto para confirmar informações ou factos por parte dos colaboradores. Em algumas circunstâncias – exceto o conteúdo próprio do *Espalha Factos* – não é realizado este tipo de verificação salientada por Bastos (2012) e o imediatismo ganha lugar neste website de jornalismo cultural. Graça (2007) também afirma que está cada vez mais extinto o espaço para refletir sobre os acontecimentos noticiados. Só em alguns casos é que isso acontece no *Espalha Factos*, como é o caso dos artigos *Análise: O que há mais em NOS?*⁴⁶ ou *Factor X: imitar não é opção*⁴⁷.

Em relação à mudança da imagem e função do *gatekeeper*, Bastos (2012) aponta-a como uma consequência da ciberjornalismo, já que há um elevado número de entidades, que podem ser ou não jornalísticas, que disseminam e comentam a informação espalhada nos órgãos de comunicação social.

⁴⁶ *Análise: o que há mais em NOS?* é um artigo de análise escrito por Raquel Santos Silva sobre o lançamento da nova marca NOS, uma fusão entre as marcas Zon e Optimus. Trata-se de uma análise de um acontecimento noticiado anteriormente em vários artigos no *Espalha Factos*. A notícia pode ser consultada através da seguinte hiperligação: <http://bit.ly/1lsQJji>

⁴⁷ *Fator X: imitar não é opção* é um outro exemplo de um artigo de análise, não tão elaborado e com investigação de background como o de Raquel Santos Silva. Trata-se de uma pequena análise sobre a adaptação do programa Fator X, transmitido na SIC em 2013. A colaboradora tece várias críticas, de colagem a outros grupos formados internacionalmente e desta forma é revelada a sua investigação e culturalização para escrever o artigo. O artigo pode ser consultado através da seguinte hiperligação: <http://bit.ly/1ki7iwh>

Segundo o autor (2012), têm de ser reavaliadas as formas como os jornalistas filtram e valorizam as notícias já que as audiências não são iguais: existem pré-disposições diferentes para uma pessoa que lê um jornal ou que consulta a notícia de um site. Para esta resposta – em relação à imagem do *gatekeeper* na era digital – decidi perguntar aos editores entrevistados de que forma fazia a seleção de informação a ser publicada no *Espalha Factos*. Se o trabalho de um editor é filtrar a informação noticiada na sua secção, então faz sentido tentar perceber de que forma é feito esse mesmo filtro no site. Sara Sampaio afirmou que consulta websites da mesma temática do *Espalha Factos* e avalia se é de interesse ou não para a sua secção, Vida. Já Tiago Varzim refere que se trata de um duplo processo: trata-se das suas sugestões, que indica aos vários colaboradores da secção TV&Media e também das sugestões dos redatores. É, desta forma, um processo essencial para a pluralidade do website e uma cobertura alargada de conteúdos interessantes. Já Inês Moreira Santos, coeditora de Cinema, afirma que realiza uma investigação em vários órgãos de comunicação social e analisa se a informação é “relevante e atual” e se pode encaixar-se na linha editorial do website.

O último fator analisado nas entrevistas foi a crescente, de acordo com Bastos (2012), sedentarização dos jornalistas. Apesar do equilíbrio que os colaboradores do *Espalha Factos* afirmam que tentam fazer, o autor refere que os ciberjornalistas saem cada vez menos à rua e estão sempre em frente aos computadores. Desta forma, não há quase saídas à rua e têm de se limitar aos programas que podem usar. Pavlik (2001) defende a informação consultada e investigada online, afirmando que pode ser uma boa fonte para a construção de uma história, mas defendendo o ponto de vista de que toda a informação encontrada deve ser analisada criticamente e deve ser realizado um outro tipo de investigação, através do contacto de fontes e da verificação de factos. Questionados sobre a opinião que têm em relação à afirmação dos jornalistas estarem cada vez mais confinados à informação que encontram na Internet, a opinião dos colaboradores do *Espalha Factos* divide-se: alguns dizem que sim, outros negam que tal aconteça e há ainda uma colaboradora que não tem opinião em relação a essa afirmação. As justificações passam por alguns colaboradores considerarem que as notícias são pouco frescas e mecânicas – daí a afirmação positiva em relação aos jornalistas trabalharem mais no computador – e outros dizem que não, devido à desconfiança que alguns têm em relação aos dados encontrados na Internet.

Existe uma elevada prática de pesquisa e utilização de informação na Internet, equilibrada pelas saídas à rua e contacto com entidades de diversas áreas – cinema, festivais, peças de teatro – mas as ferramentas digitais não são facultativas, como lançado nas hipóteses de trabalho. Pela falta de verificação com o contacto com fontes e, consequentemente, a utilização de outros meios de comunicação social para esse trabalho, pela ausência de pesquisa de informação em fontes documentais, por existir um imediatismo intrínseco aos websites jornalísticos, como o *Espalha Factos*, alguns valores jornalísticos acabam por ser abalados e, talvez, adaptados à era digital, cada vez mais rica em informação e canais de divulgação. Há um equilíbrio neste tipo de colaborações, que ganham força e posição ao lado de reconhecidos órgãos de comunicação social: nem todo o trabalho é

unicamente fruto de pesquisa efetuada na Internet, o equilíbrio é estabelecido pelas coberturas a diversos eventos e pela investigação realizada para os artigos de crítica ou de opinião. Há uma disparidade de dados ao questionar-se os colaboradores do *Espalha Factos*: alguns não necessitam de sair muitas vezes à rua para elaborar o seu trabalho e outros fazem unicamente esse trabalho por uma questão de gosto pessoal, de forma a oferecer conteúdos próprios ao site.

Em suma, a forma de noticiar e fazer chegar a informação aos leitores está em constante mudança. É fácil criar um *website* ou blogue jornalístico. Há um lugar de destaque para o imediatismo na publicação de notícias e para a pesquisa de informação de internet, sem existir uma verificação cuidada dos factos ou um contato com fontes credíveis. As oportunidades de cobertura que são dadas a estes jovens jornalistas, em conjunto com jornalistas detentores de carteira profissional, equilibram a ligação ao mundo digital. Conhecem novas pessoas, entram em contato com organizadores de diversas áreas culturais. Formam conhecimento por vontade própria e escrevem sobre assuntos aos quais não é dado destaque em outros grandes meios de comunicação social. O *Espalha Factos* e outros websites do género são um conjunto de força de vontade e trabalho de jovens com ambição em informar sobre cultura.

BIBLIOGRAFIA

- Almeida, J. e J. Pinto (1995), *A investigação nas ciências sociais*, Lisboa, Ed. Presença.
- Anderson, C. W., Emily Bell e Clay Shirky (2012), “Post Industrial Journalism: Adapting to the Present”, *Tow Center for Digital Journalism, Columbia Journalism School*. Disponível em: <http://bit.ly/LrSNFh>.
- Babbie, Earl R. (2009). *The Practice of Social Research*, United States of America, Wadsworth: Cengage Learning.
- Barbosa, Elisabete (2011), “Interactividade: A grande promessa do Jornalismo Online”, *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* (Online), Disponível em: <http://bit.ly/1q4i9Lg>.
- Bardin, Laurence (2004), *Análise de conteúdo*, Lisboa, Edições 70.
- Bastos, Helder (2005), “Ciberjornalismo e narrativa hipermédia”, *Revista Prisma.com*, (1), pp. 3 – 15. Disponível em: <http://bit.ly/1w2aXzK>.
- Bastos, Helder (2010), “15 anos de ciberjornalismo em Portugal”, *Revista Jornalismo & Jornalistas*, (42), pp. 28 – 39. Disponível em: <http://bit.ly/1q4i9Lg>.
- Bastos, Helder (2012), “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”, *Revista Jornalismo & Jornalistas*, (50), pp. 10 – 16. Disponível em: <http://bit.ly/1q4i9Lg>.
- Camará, Fátima Tchumá (2013), “Dinâmicas da Sociedade em Rede e seus impactos”, em Martino, Ana Pinto e Branco Di Fátima (orgs.), *Internet – Comunicação em Rede*, Lisboa, Portugal, Disponível em: <http://bit.ly/1r07Sje>.
- Camponez, Carlos (2011), *Deontologia do Jornalismo*, Coimbra, Edições Almedina.
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Vera Araújo (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto, Porto Editora.
- Cardoso, Gustavo, Rita Espanha e Tiago Lapa (2009), *Do Quarto de Dormir Para o Mundo: Jovens e Media em Portugal*, Lisboa, Âncora Editores.
- Correia, João Carlos (2002), “Literacia, Comunicação e Literacia Mediática”, *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* (Online), Disponível em: <http://bit.ly/Y6GBRJ>.
- Cornu, Daniel (1994), *Jornalismo e Verdade – Para Uma Ética da Informação*, Lisboa, Instituto Piaget.
- Cuche, Denys (1996), *A noção de cultura nas ciências sociais*, Paris, Éditions La Découverte.
- Deuze, Mark (2004), “A Internet e os seus jornalismo: teoria, pesquisa e estratégia da produção de notícias online”, em Oliveira, José Manuel Paquete de, Gustavo Cardoso e José Jorge Barreiros (orgs.), *Comunicação, Cultura e Tecnologias da Comunicação*, BonD – Books on Demand.
- Espalha Factos. “Espalha-Factos atinge em 2013 o seu melhor ano de sempre”. *Espalha Factos*. Disponível em: <http://bit.ly/1oPVugp>. Acedido a: 05/05/2014.
- Fidalgo, Joaquim (2008), *O Jornalista em Construção*, Porto, Porto Editora.
- Garcia e Castro (1993), “Os jornalistas portugueses – Da recomposição social aos processos de legitimação profissional”, *Sociologia, Problemas e Práticas*, 13, pp. 93-114.
- Garcia, José Luís (2009), “Introdução ao estudo dos jornalistas portugueses – Os jornalistas e as contradições do capitalismo jornalístico no limiar do século XXI”, em Garcia, José Luís (org.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfozes e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, Imprensa das Ciências Sociais.
- Garcia, José Luís (2009), “Principais tendências de profissionalização dos jornalistas no período pós-transição democrática”, em Garcia, José Luís (org.), *Estudos sobre os Jornalistas Portugueses – Metamorfozes e encruzilhadas no limiar do século XXI*, Lisboa, Imprensa das Ciências Sociais.

- Graça, Sara Meireles (2007), *Os Jornalistas Portugueses – Dos problemas de inserção aos novos dilemas profissionais*, Coimbra, Edições Minerva Coimbra.
- Graça, Sara Meireles (2005), “As mutações do Jornalismo Profissional no Novo Ambiente dos Mass Media”, *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* (Online), Disponível em: <http://bit.ly/1CgCfH9>.
- Livingstone, S. (2002), *Young People and new media: childhood and the changing media environment*, London, Sage Publications.
- Levy, Pierre (1997), *Cibercultura*, Brasil, Editora 34.
- Melo, Isabelle Anchieta de (2010), “Jornalismo cultural: Pelo encontro da clareza do jornalismo com a densidade e complexidade da cultura”, *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* (Online), Disponível em: <http://bit.ly/1w29lpN>.
- Mesquita, Mário (2013), *O Quarto Equívoco*, Coimbra, Edições Minerva Coimbra.
- Neto, Pedro Pereira (2006), *O ruído das luzes: jornalismo e internet em Portugal*, Dissertação de Mestrado em Comunicação, Cultura e Tecnologias de Informação, Lisboa, ISCTE.
- Palfrey, John e Urs Gasser (2008), *Born Digital – Understanding the First Generation of Digital Natives*, United States of America, Basic Books.
- Pavlik, John V. (2001), *Journalism and New Media*, New York, Columbia University Press.
- Quivy, Raymond e Luc Van Campenhout (1998). *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa, Grádiva.
- Rodrigues, Catarina (2006), *Blogs e a fragmentação do espaço público*, Covilhã, Livros LabCom.
- Subtil, Filipa (2000), “As Mulheres Jornalistas”, *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* (Online), Disponível em: <http://bit.ly/1pZsgkB>.
- Tapscott, Don (2009), *Grown Up Digital*, United States of America, McGraw-Hill.
- Tuchman, G (2002), “As Notícias Como Uma Realidade Construída”, em Pissarra, E. J. (org.), *Comunicação e Sociedade – os efeitos sociais dos meios de comunicação de massa*, Lisboa, Livros Horizonte.
- Van Der Haak, Bregtje, Michael Parks e Manuel Castells (2012), “The Future of Journalism: Networked Journalism”, *International Journal of Communication*, (6). Disponível em: <http://bit.ly/1tp1dRT>.

CURRICULUM VITAE

David Monteiro Pimenta (davepimenta@gmail.com)

Experiência:

Autor, Gestor de Redes Sociais e Tradutor de Conteúdos – CECT

março/ 2004 – Presente (6 meses)

Autor e investigador de conteúdos em três projetos da CECT (Consultora de Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação): The Art Boulevard (<http://bit.ly/1oUAcOK>), Centro Virtual Sobre o Envelhecimento (<http://bit.ly/1ubQkIx>) e neteduca (<http://bit.ly/1IKpyPF>);

Gestor de Redes Sociais: Facebook e Twitter;

Tradutor de conteúdos;

Jornalista colaborador – *Espalha Factos*

março/2012 – Presente (2 anos e 7 meses)

Jornalista colaborador nas secções Vida, Palcos, Música e Cinema.

Editor da secção Palcos – *Espalha Factos*

junho/2013 – janeiro/2014 (7 meses)

Editor da secção Palcos, destinada a conteúdos na área do teatro e moda. Planeamento da secção semanal e gestão de equipa. Gestor de redes sociais: Facebook.

Copywriter – *Made2Web – Agência de Marketing Digital*

novembro/2013 – fevereiro/2014 (4 meses)

Copywriter em regime freelancer na plataforma Made2Write, destinada ao copywriting. Elaboração de textos para clientes da empresa. Pesquisa de temas relacionados com os produtos das empresas clientes e concorrentes.

Jornalista na secção Artes – *Diário de Notícias*

janeiro/2012 – maio/2012 (5 meses)

Jornalista estagiário na secção Artes. Elaboração de peças jornalísticas para a imprensa escrita. Publicação de notícias no website do DN. Cobertura do Rock in Rio Lisboa 2012 para a imprensa escrita através de uma coluna diária: cobertura do backstage/preparação do festival; cobertura dos eventos promocionais do festival.

Educação:**ISCTE – IUL**

Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação, 2012 – 2013

Pós-graduação

ESEC (Escola Superior de Educação de Coimbra)

Comunicação Social – vertente Jornalismo e Informação, 2009 – 2012

Licenciatura

Formações:**Conceitos do Mundo**

Workshop sobre Direitos Humanos, 2014

Âmbito Cultural – El-Corte Inglés

Curso de Escrita Criativa, fevereiro – março 2013

ESEC (Escola Superior de Educação de Coimbra)

Workshop “A Produção e Realização de um filme”, 2010

Interesses:

Jornalismo, Jornalismo Cultural, Novos Media, Redes Sociais, Cultura, Literatura, Escrita Criativa, Blogging, Entretenimento.