

O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais?

Kárita Cristina Francisco

FCSH-UNL/FCT/CIMJ/Ciberjor

Resumo

Com a ampla disseminação das redes sociais a divulgação de informação deixou de ser monopólio ou exclusividade dos jornalistas. Os antigos receptores agora funcionam também como emissores, com suas vozes a ecoarem pelas redes sociais das quais fazem parte. Justamente nesse sentido e interessados na participação deste leitor-comentador é que direccionamos o objectivo deste estudo, verificar como os jornais Portugueses Público e Jornal de Notícias se utilizam das redes sociais, nomeadamente do Facebook e do Twitter e como gerem esse espaço.

Palavras-chave: Ciberjornalismo; media sociais; jornalistas; Facebook; Twitter.

Abstract

With the wide spread of social networks the dissemination of information is no longer a monopoly or exclusive right of journalists. The former receivers now work as senders with their voices echoing through social networks to which they belong. Exactly in this sense and interested in the participation of this reader-commentator is that we direct the objective of this study, to verify how the Portuguese newspapers Público and Jornal de Noticias make use of social networks, including Facebook and Twitter and how they manage this space.

Keywords: *Cyberjournalism; social media; journalists; Facebook; Twitter.*

1. As mudanças nas práticas jornalísticas e a participação dos leitores

Nos últimos anos a sociedade têm acompanhado a exponencial multiplicação dos estudos sobre a importância da Internet na sociedade e a relação entre Internet e Jornalismo. Contudo, na visão de López (2007) o foco deveria centrar-se mais no jornalista e sua relevância face aos novos contextos e processos comunicacionais. “[...] em um mundo mais interligado, um jornalista deve ser um narrador para orientar os usuários, um intérprete

para avaliar o que é realmente importante e um profissional que incentiva a participação e promove a ligação das comunidades com o meio” (Pavlik, 2005 *in* Lopez, 2007:115).

Lopez (2007) acredita que as tecnologias actuais abrem vias para a participação de usuários e os próprios meios de comunicação sentem a necessidade de uma maior proximidade com os sujeitos da informação, para terem efeito e serem úteis. Os velhos mecanismos de participação, como as cartas ao editor e as chamadas aos programas foram ultrapassados e agora existem outras maneiras de interagir e existindo também, por outro lado, muitos leitores que desejam intervir, mesmo com propósitos muito diferentes e com quaisquer tipos de condições.

Para Gillmor (2004) com a chegada da Internet e a disponibilização de ferramentas de publicação a história passa a ser escrita por aqueles que previamente faziam parte da audiência. Um outro tipo de informação surge via e-mails, listas de discussão, grupos de chat, revistas electrónicas pessoais – todas fontes de notícias não padrões. “A tecnologia deu-nos um kit de ferramentas para comunicação que permite a qualquer um tornar-se um jornalista a baixo custo e, na teoria, com alcance global. Nada disto teria sido possível no passado”.

O autor ressalta que a Internet, pela primeira vez, oferece a possibilidade da comunicação de muitos-para-muitos e poucos-para-poucos. Isso tem enormes implicações para a antiga audiência e para os produtores de notícia, porque as diferenças entre os dois estão se tornando mais difíceis de se distinguir.

Concha Edo (2009:5) salienta que uma das características do Jornalismo na Internet que se destaca é “a resposta das pessoas que anteriormente eram conhecidas como audiência”. Na opinião do autor “a audiência deixou de ser passiva (Pavlik, 2001: 20), e até agora só estamos vendo o início do que está por vir a médio e longo prazo em termos de oportunidades de participação do cidadão nos conteúdos dos media com uma marca conhecida e com prestígio e também em muitos outros menos conhecidos mas também valiosos de outro ponto de vista”.

Deste modo, “os media online reúnem características favoráveis para assegurar a participação dos usuários, embora a maioria dos media existentes não tirem proveito destas características. Também parece claro que os recursos como palestras, fóruns e debates além

de facilitar o contacto mais pessoal entre os jornalistas e as pessoas ou entre as entidades requeridas são também oportunidades para o intercâmbio de dados. Este é um novo tipo de público interessado em participar de várias maneiras, partilhando informação e, ao mesmo tempo, disposto a desenvolver materiais informativos” (Lopez, 2007:117).

Em relação aos novos media, mais especificamente no caso da Internet e com sua utilização, “os cidadãos vêem assim reforçada a possibilidade de uma participação mais activa em processos de deliberação, num quadro de interacção que é agora muito diferente daquele proporcionado pelas tecnologias da comunicação mais convencionais (rádio e televisão, ou mesmo a imprensa), cujas características evidenciam fortes condicionalismos de unidireccionalidade” (Esteves, 2007: 220).

Para Lopez, a participação do cidadão não é algo novo, uma vez que ao longo da história do Jornalismo por várias vezes ocorreram diferentes iniciativas e tendências na participação do cidadão, como painéis de leitores e programas televisivos conduzidos pelo público. “O que é realmente novo é a superação de novas barreiras, principalmente as tecnológicas e as novas possibilidades que se abrem na actualidade para a participação dos usuários no processo de produção de informação” (Lopez, 2007:116).

“Esta colaboração dos cidadãos na divulgação de notícias e propostas pessoais tem levado a que em determinados sectores discuta-se "Jornalismo cidadão", uma expressão pouco feliz, que não reflecte a realidade. O Jornalismo exige níveis cultural e ético adequados, a capacidade de trabalho e de síntese, linguagem adequada, persistência, fontes seguras e contrastadas, uma empresa confiável para garantir a precisão e as estruturas de trabalho profissionais. Mas também é verdade que neste contexto, os jornalistas têm que assumir novos desafios e aumentar seu nível de trabalho, além de coordenar o fluxo de informações com a demanda de qualidade, com modelos textuais que forneçam os géneros e com um rigor para colocar o selo de autenticidade” (Edo, 2009: 15).

“Entretanto, os media tem que ouvir e deixar a audiência participar mais. Porque essa participação não é algo irrelevante, mas uma tendência crescente que vai conseguir que os media, convertidos em tantos casos em centros de poder politizados e ideológicos que buscam seus interesses, não tenham mais remédio que contar com os leitores e aceitar suas sugestões” (Edo, 2009:15).

“No entanto, a expansão do acesso à informação e a escalada do debate (muito fragmentado) em fóruns na Internet parecem uma base insuficiente para uma mudança paradigmática. O potencial participativo tecnológico de novas ferramentas da Internet pode desempenhar um papel muito importante nesta nova construção, eventualmente, a longo prazo. Mas para que isso ocorra, os cidadãos em geral, e não apenas as elites culturais, devem reconhecer o valor individual e social de sua participação” (Sousa, 2006:385).

2. O papel do jornalista no novo cenário: reflexões

Para McNair (2009: 348-349) uma série de transições está a acontecer ao longo destes últimos anos: do analógico para o digital, do consumo passivo do conteúdo para a interação produtor-usuário; de plataformas fixas para as móveis e do local ao global -um processo que começou há décadas, mas agora está acelerando com a coincidência de Internet e com os canais transnacionais de notícias 24 horas. Como consequência dessas tendências e dos efeitos relacionados com as tecnologias que as sustentam, a produção do jornalismo foi descentralizada e diversificada. “A autoridade tradicional do profissional formado está sob o desafio de amadores dotados, sejam eles blogueiros em Gaza ou Twitters em Mumbai”.

López pontua que ao longo do século XX a produção de notícias foi quase que exclusivamente um trabalho jornalístico e que os então usuários tinham um papel bastante passivo. Contudo, com os novos media surgem novas formas de participação assim como tendências de mudanças nas atitudes dos usuários. “Os cidadãos com ajuda de pequenas máquinas estão aprendendo a criar notícias e outros modos de expressão” (Gillmor, 2005:14-17 in Lopez, 2007:116).

Ainda, conforme referência do próprio Lopez (2007:119) a participação dos usuários nos media deve ser identificada em suas diversas formas, que implicam diferentes níveis de intervenção nos processos de produção de informação. Ainda, para o autor, a “gestão de todos eles deve recair sempre na figura do jornalista, que, como mediador e intérprete profissional do que acontece, tem que cumprir o objectivo prioritário da informação: que seja verdadeira e ao serviço da sociedade”.

Os jornais têm sido sempre a ponte entre os protagonistas das notícias e leitores. Com aplicações interactivas da Internet, temos uma forma de melhorar esse papel e fazer essa

ponte uma via de mão dupla e que ainda está em construção. Isso é bom para o jornal, bom para o serviço online e bom para os usuários (Rosenberry, 2005:70).

Mc Nair, por sua vez, coloca ainda um questionamento bastante pertinente a actual fase do Jornalismo e da grande oferta de informação: “No século 21, quando tantos estão produzindo tanto 'jornalismo', a maior parte online e gratuito, como vamos reconhecer a qualidade em meio a quantidade de informação disponível? Se a fronteira profissional-amador se dissolve, quem ou o quê vai fazer a produção de sentido e as mudanças da complexa realidade que tem sido uma das principais funções do jornalismo? Simplificando, como vamos saber em quem confiar?” (McNair, 2009:348-349).

Se antes tínhamos nas redacções o que Wolf (1992 in Brambilla, 2005:9) considerava um distanciamento equivocado entre jornalista e público: “... os jornalistas conhecem pouco o seu público; mesmo que os órgãos de informação promovam pesquisas sobre as características da audiência, os seus hábitos e as suas preferências, os jornalistas raramente as conhecem e pouco desejam fazê-lo” (p. 188-189) e uma rotina que Brambilla (2005:9) define muito bem “Sob a pressão do tempo exíguo, dos constrangimentos das rotinas produtivas e a necessidade de satisfazer interesses tanto publicitários quanto políticos, as redacções parecem ignorar que os pressupostos da atividade de imprensa estão encarnados neste público forçadamente inaudível”, o jornalista e a empresa jornalística têm agora de buscar maneiras para fazer com que este público, outrora inaudível, tenha voz.

Outro apontamento quanto ao papel do jornalista é feito por Kovach e Rosenstiel (*in* Rosenberry, 2005: 64) que descrevem que “à medida que os cidadãos encontram um fluxo cada vez maior de dados, eles têm mais necessidade - não menos - de fontes reconhecidas dedicadas a verificar aquela informação, salientando o que é importante saber e filtrando o que não é. O papel da imprensa nesta nova era torna-se trabalhar para responder a questão “onde está o bom material?”. A verificação e a síntese tornam-se a espinha dorsal do novo papel do *gatekeeper* do jornalismo, o de fazedor de sentido (*sensemaker*)”.

Neste novo cenário e na visão de Gillmor (2004) os jornalistas terão de aprender que fazem parte de algo novo e que os leitores/ouvintes / telespectadores estão se tornando parte do processo. O autor pontua ainda que os valores fundamentais do jornalista, incluindo a precisão e a justiça, continuarão a ser importantes e continuarão a ser *gatekeepers* de

algumas maneiras, mas que a capacidade destes profissionais de moldar conversas mais amplas – e de contextualizar – serão pelo menos tão importantes como a habilidade de recolher fatos e relatá-los.

As organizações jornalísticas, ao mesmo tempo, devem investir em tornar suas marcas sinónimos de qualidade no mercado de informação globalizado. O conteúdo será rei no século à frente, mas o conteúdo associado a uma marca de qualidade como a BBC, CNN, The Guardian, ou o Wall Street Journal será um pouco mais real. Entretanto, os actuais limites - entre profissionais e amadores, entre as plataformas, entre os sub-géneros do jornalismo, entre os jornalismo de informação e entretenimento – que já estão se dissolvendo, estarão ainda mais corroídos (McNair, 2009:348-349).

3. As redes sociais e a transmissão de informações

Para Recuero (2009:25) “rede social é gente, é interação, é troca social. É um grupo de pessoas, compreendido através de uma metáfora de estrutura, a estrutura de rede. Os nós da rede representam cada indivíduo e suas conexões, os laços sociais que compõem os grupos. Esses laços são ampliados, complexificados e modificados a cada nova pessoa que conhecemos e interagimos”.

Para a autora, as redes sociais na Internet ampliaram as possibilidades de conexões e também a capacidade de difusão de informações. “No espaço offline, uma notícia ou informação só se propaga na rede através das conversas entre as pessoas. Nas redes sociais online, essas informações são muito mais amplificadas, reverberadas, discutidas e repassadas”. Assim, dizemos que essas redes proporcionaram mais voz às pessoas, mais construção de valores e maior potencial de disseminar informações. “Esses valores são chamados capital social” (Recuero, 2009:25-26).

Recuero identifica dois tipos de capital social nas redes sociais, o social relacional, que tende a circular especialmente entre os laços fortes e o capital social cognitivo, formado pela difusão de informações que possuem um apelo informacional maior. Nesta última categoria enquadraríamos as informações repassadas ou retuitadas provenientes de perfis que representam veículos de comunicação, como o Jornal de Notícias e o Público, no Facebook ou no Twitter. Tais informações, mais do que um carácter de conhecimento e

aprofundamento do laço social, apelam ao conhecimento. “O objetivo de difundir uma notícia de um jornal em um weblogue, por exemplo, não é aprofundar laços sociais, mas especificamente informar ou gerar conhecimento” (2009:119).

“As informações com apelo ao capital social cognitivo parecem difundir-se principalmente entre os diversos grupos nas redes sociais”(Recuero, 2009:120). Assim, a tendência é que estas informações, como as publicadas por contas que representam Jornais e outros veículos de comunicação têm a tendência a espalharem-se mais, com uma abrangência maior. Ainda, parecem disseminar-se através dos laços mais fracos, atingindo nós espalhados entre os vários grupos da rede social e espalhando-se com maior rapidez, mas com menor interação. Deste modo, como ressalta Granovetter (1973) “esses laços são eficientes no transporte de informações”(Recuero, 2009:120). Ainda esse mesmos laços fracos são “os responsáveis por manter a rede interconectada e fazer com que a informação atinja pontos cada vez mais distantes na rede. A própria composição dos laços fracos, com menos interações e menos frequentes, bem como os valores associados a estes laços podem influenciar as motivações de um determinado ator para passar ou não informações” (Recuero e Zago, 2010:72).

A pesquisadora Ana Brambilla acredita em três vertentes de como as redes sociais podem ser incorporadas no dia-a-dia de quem trabalha com a notícia: na apuração (busca por fontes, personagens, pautas, testemunhos, opiniões); na veiculação (linguagem adequada aos medias sociais, grupos e momentos certos para divulgação de determinadas notícias); e no *feedback*/relacionamento com o público (aproveitar a quantidade de informação espontânea e gratuita para melhorar o trabalho) (Teixeira, 2010).

As redes sociais, assim, além de terem potencial para colaboração têm também potencial para a difusão de informações e para a construção de novos valores sociais. “Uma rede social não é uma ferramenta, mas apropria-se delas para expressar suas identidades, construir seus valores e operar de forma coletiva” (Recuero, 2009:25-26).

Os sites de redes sociais além de permitirem um número muito maior de conexões sociais têm um importante papel na manutenção das redes sociais permanentemente conectadas no ciberespaço (Recuero, 2009). Deste modo, acabam por potencializar essas redes para a circulação das informações, dando mais poder aos atores e aos grupos sociais para disseminar mensagens e mobilizar agentes.

No que respeita ao compartilhamento e difusão de informações, uma das apropriações das redes sociais, incluem-se as apropriações jornalísticas, que compreende “as práticas de repasse de informações consideradas relevantes entre os atores das várias redes sociais no Twitter, a difusão de informações obtidas em outros meios – como meios de comunicação de massa, por exemplo – e o impacto dessa circulação dentro das redes estabelecidas na ferramenta” (Recuero e Zago, 2010:70). Essas práticas passam a influenciar outros processos sociais não somente off-line (como mobilizações sociais) como até a própria circulação de informações pelos meios tradicionais.

Deste modo, “a estrutura e a composição das redes sociais que estão estabelecidas nos sites de redes sociais influenciam também os processos de propagação de informações. Assim, é por meio das diferentes relações sociais e dos processos de interação e conversação entre os indivíduos em redes sociais na Internet que são negociadas as informações que circulam nessas redes” (Recuero e Zago, 2010:72).

No caso de sistemas como o Twitter, por exemplo, há a indicação de data e hora de publicação e essas publicações podem ser repassadas de uma rede a outra facilmente.

Neste espaço, a publicação de links é uma constante, assim como a republicação de tweets, os chamados retweets, estratégias que permitem que uma informação circule por diferentes redes sociais. O Twitter ainda conta com outro dispositivo, que é a utilização das hashtags (#) para organizar as informações, o que possibilita a recuperação de tweets sobre um determinado assunto muito mais rapidamente (Recuero e Zago, 2010:72).

4. Twitter e Facebook: definições e interações

Além de pensar nestas novas ferramentas a partir do ponto de vista de quem publica, seja via Facebook ou Twitter, também podemos pensar estas novas ferramentas por outro lado, pelo lado do seguidor ou do fã. Quem são eles? Marwick and Boyd (2010:2) explicam que a compreensão que se tem do público dos media sociais é muito limitado e que geralmente quem possui uma conta nestas redes sociais têm uma audiência imaginada e esta audiência imaginada pode ser totalmente diferente dos leitores reais de um perfil, blog, ou tweet. “Na ausência de um certo conhecimento sobre a audiência, os participantes têm pistas a partir do ambiente de media social para imaginar a comunidade”(Boyd, 2007: 131).

Marwick and Boyd (2010:3) apresentam o estudo de Liu (2007) sobre culturas de gosto (taste cultures) sobre os perfis de redes sociais, em que a pesquisadora descobriu que os participantes listavam seus livros, músicas, filmes e programas de TV favoritos para a construção de uma *performance* de gosto elaborado, principalmente para transmitir prestígio, exclusividade ou preferência estética. Da mesma forma, os usuários de um site de rede social seleccionam marcadores como o de “curtir” com base em uma audiência imaginada de amigos e colegas.

Yardi e Boyd (2010:321) em seu estudo sobre as interações entre fontes de notícias *mainstream* e os usuários do Twitter, descobriram que a maioria dos usuários não interage com a maioria das fontes de notícia. A maioria dos usuários frequentemente retuitam as fontes de notícias.

Durante as análises, Yardi e Bordi (2010:325) observaram as nítidas limitações do Twitter como um meio para o discurso deliberativo e como forma de criar uma variedade de respostas emocionais, uma vez que alguns usuários ficaram frustrados com a tecnologia e outros frustraram-se com o teor da conversa, o que resultou em algum desinteresse pelo diálogo e pelo debate. Os resultados vão ao encontro das observações feitas por Kelly et al (2005 in Yardi e Boyd, 2010:325) que “algumas pessoas se recusam a falar com as pessoas com pontos de vista oposto e dirigem suas conversas somente em direcção a seus co-ideólogos”, o que pode também ser observado no Facebook. No entanto, as limitações técnicas do Twitter poderiam agravar o efeito.

Ainda com relação ao Twitter, Yardi e Bordi (2010:325) reconhecem que como media é insuficiente para um discurso e um debate fundamentado, pois privilegia a pressa. De acordo com as observações realizadas pelas autoras, o grande aumento e subsequente declínio no número de tweets após qualquer acontecimento que irrompa no Twitter sugere que as pessoas gostam de espalhar a notícia sobre o que é actual e popular.

O Twitter oferece diferentes tipos de participação social. Da mesma forma, o leitor tem de passar os olhos sobre a primeira página de um jornal físico para chegar à secção de quadrinhos, a maioria dos usuários do Twitter vão ser expostos a várias bocados de notícias. Deste modo, muitas pessoas podem presenciar diversas conversas e também participar em tópicos que de outra forma não poderiam. Isso pode influenciar o modo como as pessoas

disseminam informações, como elas transformam-nas, com quem conversam e o que dizem. O mesmo processo também pode ser estendido ao Facebook.

5. Twitter

O Twitter é um site de microblogging, desenvolvido originalmente para telemóveis, oferecendo às pessoas a possibilidade de escreverem mensagens curtas de até 140 caracteres, mais conhecidas como *tweets* para uma rede.

O Twitter induz os usuários a responder a questão “O que está acontecendo? – entretanto os usuários ainda estão muito habituados a questão que ficou no ar até Dezembro de 2009 “O que estás fazendo?”¹ - criando uma *timeline* constantemente actualizada de mensagens curtas que vão desde o humor até reflexões sobre a vida e notícias de última hora.

O Twitter tem um modelo de amizade direccionado, uma vez que os participantes escolhem quais contas do Twitter desejam seguir em seu *stream* e cada um tem seu próprio grupo de seguidores.” A janela particular de cada usuário contém, assim, todas as mensagens públicas emitidas por aqueles indivíduos a quem ele segue. Mensagens direccionadas também são possíveis, a partir do uso da "@" antes do nome do destinatário. Cada página particular pode ser personalizada pelo Twitter através da construção de um pequeno perfil”. Existe ainda a possibilidade de enviar mensagens de forma privada para outros usuários (Recuero, 2009:174).

Não há a necessidade técnica de reciprocidade, e frequentemente, nenhuma expectativa social disto. Os tweets podem ser postados e lidos na Web, através de SMS, ou via outros aplicativos escritos a partir de *smartphones* ou outros aparelhos, o que acaba por incentivar a publicação quase instantânea de fotos, mensagens e respostas a outros usuários (Marwick and Boyd, 2010:3).

O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006, como um projecto da empresa Odeo, mas ficou mundialmente conhecido entre 2008 e 2009, quando ganhou a atenção dos media e houve um crescimento exponencial das contas. Em Maio de

¹ What's happening? - <http://blog.twitter.com/2009/11/whats-happening.html>

2009, a Nielsen Company informou que o Twitter tinha aproximadamente 18.2 milhões de usuários, um crescimento de 1.448% desde Maio de 2008 (Marwick and Boyd, 2010:3).

6. Facebook

O Facebook (originalmente, the facebook) foi um sistema criado pelo americano e então aluno de Harvard, Mark Zuckerberg em 2004. Foi concebido com o intuito de criar uma rede de contactos entre os alunos que estavam saindo do secundário e aqueles que estavam entrando na universidade. O sistema, no entanto, era focado nos alunos de Harvard, que precisavam ter uma conta de correio electrónico associado à Universidade. Em Setembro de 2005 o Facebook expande-se para as escolas secundárias e mais tarde, eventualmente, para todos (Boyd & Ellison, 2007).

O Facebook funciona através de perfis e comunidades. Em cada perfil, é possível acrescentar módulos de aplicativos (jogos, ferramentas, etc.). O sistema é muitas vezes percebido como mais privado que outras sites de redes sociais, pois apenas usuários que fazem parte da mesma rede podem ver o perfil uns dos outros. Outra característica que diferencia o Facebook é o facto de permitir que os usuários pudessem criar aplicativos para o sistema, uma vez que o uso de aplicativos oferece aos usuários a possibilidade de personalizar um pouco mais os perfis (Boyd & Ellison, 2007). É hoje um dos sistemas com maior base de usuários no mundo (Recuero, 2009:172).

A associação do Facebook com entidades físicas, como por exemplo, universidades, ajuda a atestar a autenticidade de seus membros (Dwyer e tal, 2007).

Tanto Twitter quanto o Facebook ter *posts* publicados via dispositivos móveis. O índice de confiança nos perfis do Facebook também são altos², principalmente se este perfil diz respeito a um media conhecido.

7. O Público e o Jornal de Notícias nas redes sociais

Conforme Canavilhas, em seu estudo de 2005 sobre o jornalismo online em Portugal, o reconhecimento pelo menos teórico do potencial da Internet não transformou

² <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>

profundamente a lógica e a rotina jornalística. De facto, o autor demonstra que o jornalismo online em Portugal é basicamente caracterizado por actualizações de última hora. O autor também observou que as publicações online não exploram o potencial interactivo da Web (in Sousa, 2006: 377-378).

Se o jornalismo online tem as características de última hora news, o mesmo se dizer das publicações no Twitter e no Facebook, que também seguem o mesmo modelo.

As contas do Jornal de Notícias e do Público foram acompanhadas por um período de duas semanas, quando foram identificados padrões de interacções entre os usuários e entre os usuários e o jornal. O uso do Twitter e do Facebook pelo Jornal de Notícias e pelo Público visa especificamente a divulgação de notícias, por se tratar de um perfil que representa uma empresa de comunicação e que de acordo com Recuero (2009) estaria em busca de valores como autoridade e reputação, que interessam ao perfil dos dois jornais no Twitter.

Diferenças a parte, os dois jornais apresentam um crescimento diário dos fãs, tendência visível especialmente no Facebook.

8. O Jornal de Notícias

De acordo com a pesquisadora Helena Sousa (2006) o Jornal de Notícias foi o primeiro jornal diário Português a colocar sua edição impressa na Web. No mesmo ano, outros relevantes media portugueses tradicionais registaram o domínio ou colocaram suas edições online: o jornal Público e a agência de notícias Lusa.

Para Molinos et al (2006:2) a criação do site do Jornal de Notícias foi na altura uma decisão muito mais da equipa técnica do que da equipa Editorial do jornal. "As primeiras discussões sobre a criação do site remontam a 1994, ano em que o facto de nos fóruns internacionais se falar, cada vez com mais insistência, do online não escapou aos mais "curiosos" no JN. A verdade, porém, é que essa curiosidade acicatou mais o espírito da Direcção Técnica do que da Direcção Editorial".

Neste momento, o Jornal de Notícias trabalha com uma redacção quase totalmente integrada e com uma secção denominada edição multiplataforma que trabalha o conteúdo para os seus diversos formatos, secção esta que abrange os jornalistas que estão a trabalhar

directamente com o site e com assuntos da actualidade. Estes jornalistas trabalham as temáticas para online e também para o papel, resultado da aposta do jornal no online. “Nós agora como temos apostado muito forte no online, portanto os conteúdos migram também para o papel. Não quer dizer que ao longo do dia ou mais no final do dia estes conteúdos não sejam trabalhados especificamente para a versão impressa uma vez que o suporte é outro e portanto pode precisar de outro tipo de abordagem, outro tipo de reflexão” (Molinos, 2010).

O jornal tem uma pessoa que trabalha essencialmente para as plataformas Twitter e Facebook, um moderador de conteúdos online, o que não impede que os jornalistas da secção multiplataforma também publiquem conteúdo, especialmente quando acompanham algo actual, como foi o Mundial de 2010 ou a leitura do Acórdão da Casa Pia. A tentativa do jornal é agora humanizar cada vez mais a sua presença nas redes, torná-la menos plástica e dar-lhe um carácter mais humano.

No que concerne a alimentação das redes sociais, Molinos (2010) lembra que até há algum tempo havia no jornal os *feeds* direccionados pelos RSS para alimentar automaticamente o Twitter e que neste momento há apenas algumas coisas a entrar automaticamente nas redes sociais.

Este moderador das redes sociais também tem o papel de filtrar e gerir os comentários, assim como estar atento a coisas que possam interessar ao jornal, nomeadamente o respaldo às pessoas quando há necessidade.

9. O Twitter do JN

Uma das características do Twitter a se ter em consideração é que ele se apresenta de forma basicamente textual e não visual.

O JN apresenta 11.516 seguidores no Twitter e 44.878 tweets até o momento da análise. O jornal tem um moderador que faz o acompanhamento dos retweets feitos pelos seguidores e toda a estatística da presença do JN nas redes.

No Twitter, quando se deseja chamar a atenção para a notícia divulgada através do título e do link num tweet, o JN utiliza-se de expressões em letra maiúscula, como “ÚLTIMA HORA”,

“EM ACTUALIZAÇÃO” ou “EM DIRECTO” ou algumas outras expressões ou frases que antecedem o título da notícia:

ÚLTIMA HORA: Bomba encontrada em avião de carga em Londres - <http://ow.ly/31xd0>
EM DIRECTO: Uma Técnica Oficial de Contas está a esclarecer dúvidas sobre IRS. Faça a sua questão. <http://bit.ly/aMPkH5>

O Jornal de Notícias também indica o conteúdo que o leitor encontrará no link a seguir, com palavras como VÍDEO, BLOGUES, FOTOGALERIAS.

Na sexta-feira, dia 29 de Outubro, dia da intensa chuva em diversas regiões do país, o Jornal de Notícias publica um tweet sobre o mau tempo e as fotos que têm sido partilhadas nas redes sociais sobre os estragos da chuva:

[FOTOGALERIA] O mau tempo está a ser retratado nas redes sociais. Veja as imagens partilhadas no Twitter <http://ow.ly/31oF3>

O Jornal também teve sua participação na aquisição das fotografias da fotogaleria, uma vez que solicitou aos seguidores fotos referentes à chuva:

Chuva muito forte e repentina inundou zonas baixas de Lisboa - <http://ow.ly/31ohG> Envie-nos as suas imagens ou vídeos para jn.online@jn.pt

Já neste outro tweet:

[BLOGUES] Mau tempo em Lisboa "inunda" o Twitter - <http://ow.ly/31sJn>.

O blogue de Daniela Espírito Santo define como foi a narrativa dos acontecimentos na timeline do Twitter e em diversas contas em que foram publicados comentários e fotos, uma espécie de acompanhamento ao vivo do que era publicado no Twitter sobre as consequências da chuva.

Por vezes, o JN também utiliza uma espécie de chamada para notícia que pode ser acedida pelo link, como neste caso em que o título do artigo no site do jornal era: “Lucro ajustado da Galp subiu 48% até Setembro” e no Twitter:

Quem também teve lucro foi a Galp. O lucro ajustado da empresa subiu 48% nos 9 primeiros meses do ano - <http://ow.ly/30Kuc>

Ou ainda como neste caso, em que o título do artigo no jornal online foi “Pinto da Costa quer manter Hulk muitos anos no F. C. Porto”, enquanto no Twitter um pouco mais de informação e não apenas um título, algo semelhante a uma chamada:

No futebol, Pinto da Costa revelou, na Gala dos Dragões de Ouro, que quer manter Hulk muitos anos no F. C. Porto - <http://ow.ly/30Kl6>

Também verificou-se o uso de hashtags pelo JN para identificar seus tweets e consequentemente suas notícias, como neste caso:

[#SCUT](#) Via Verde espera entregar todos os identificadores até dia 5 - <http://ow.ly/30KRo>

[#OE11](#) PSD decide adiar decisão à espera que o Governo abandone intransigência - <http://ow.ly/30s32>

Alguns tweets também tentam personalizar um pouco mais as publicações do JN, tentando criar um pouco de intimidade ou de sentimento de cooperação ou partilha, como se conversassem com seus seguidores (algo que também acontece no perfil Facebook do Jornal), como nestes casos:

Bom dia! Agasalhe-se bem e não esqueça o guarda-chuva: "Portugal continental com aviso amarelo devido a chuva e vento" - <http://ow.ly/30IYN>

Não se esqueça! Este domingo vai conseguir dormir mais 1hora - "Relógios atrasam uma hora no domingo" - <http://ow.ly/31tG5>

Bom dia! Ontem aproveitou o novo horário e foi ao hiper? "Hipers cheios de gente no primeiro domingo" - <http://ow.ly/2YKyH>

10. Facebook do JN

O Jornal de Noticias conta com 20.447 pessoas que “curtem” seu perfil no Facebook. O perfil conta com um número pequeno de leitores-comentadores, mas alguns bastante fiéis, que comentam vários artigos em sequência e discutem com seus colegas leitores.

O Jornal está constantemente a chamar o leitor/fã para participar e enviar fotografias ou comentários sobre determinado assunto:

Jornal de Notícias- Tem mais informações sobre este caso? Escreva-nos para informa@jn.pt

Jornal de Notícias - Tens imagens ou vídeos do mau tempo que gostaria de partilhar com a comunidade? Envie para jn.online@jn.pt

Assim como também publicou um *post* em seu próprio artigo sobre “Um milhão de portugueses não têm conta bancária” a perguntar se alguém conhecia alguma pessoa que não tivesse conta bancária, o que pode ser uma tentativa de fazer com que o leitor/fã participe ou como fonte para um outro artigo sobre as contas bancárias.

Também neste outro caso, a falar sobre o aperto nos apoios sociais no Reino Unido e face a um comentário, o Jornal de Notícias publicou em meio aos comentários mais um link como complemento do artigo principal.

Aperto nos apoios sociais no Reino Unidos faz portugueses ponderar o regresso - JN

Jornal de Notícias Meio milhão de funcionários públicos devem perder emprego no Reino Unido - <http://ow.ly/2WmCx>

Os leitores acabam, por vezes, a fazer uma espécie de prestação de serviços online, como no caso do artigo da cobrança das Scuts, uns que já passaram pelo processo de pedido de isenção a auxiliar os outros em como proceder.

As notícias desportivas são mais “curtidas” e menos comentadas. Já as internacionais que não têm relação directa com Portugal recebem bastante menos comentários e há casos de nenhum comentário ter sido feito.

O Jornal de Notícias também propõe alguns debates ou questionamentos, como “Com o aumento do IVA em Portugal, vai fazer mais compras em Espanha? Debata com a comunidade”. Ou como neste outro caso em que o artigo vem antecedido de um questionamento:

Jornal de Notícias Concorda com a utilização de novas tecnologias na linha de golo? Novas tecnologias na linha de golo em debate na assembleia anual do Internacional Board - JN

Os artigos com cunho mais positivo também apresentam mais “curtir” e menos comentários de uma maneira geral.

Já os artigos mais comentados são sem dúvida a cobrança das ex-Scuts, as medidas de restrição e o orçamento a ser votado, assuntos que se enquadram nas temáticas política e sociedade.

Neste outro exemplo o JN partilha com os fãs do Facebook as fotos que foram enviadas pelos seguidores da conta no Twitter e dá crédito por isso:

Jornal de Notícias - O mau tempo está a ser retratado nas redes sociais. Veja as imagens que os utilizadores do Twitter partilharam- Mau tempo retratado nas redes sociais - JN.

Nos comentários das publicações feitas pelo jornal em seu mural surgem algumas críticas de leitores quanto à qualidade do Jornalismo apresentado em dois artigos sobre a reportagem da ABC e o caso do “homem sem rosto”, mas nem por isso fez censura e deixou lá expostos os comentários insatisfeitos de alguns poucos de dois leitores.

VÍDEO - TV de Chicago fez reportagem sobre "Homem sem rosto" - JN
Maddox Royal o JN anda a perder qualidades

Um outro exemplo envolve um erro gramatical publicado e comentado pela leitora/fã:

Jornal de Notícias Os três portugueses estão a salvo no Bali, escapando, assim, ao tsunami que já vitimou centenas de pessoas na Indonésia.

Três portugueses que estavam incontactáveis foram localizados em Bali - JN

Carol Pinto No Bali?! Não será "em Bali"?...

Jornal de Notícias Carol Pinto: Sim, tem razão. Um pequeno lapso de nossa parte, agradecemos o reparo :)

Por outro lado, num outro momento o Jornal de Notícias agradece aos fãs por ter ultrapassado os mais de 20 mil seguidores no Facebook, uma iniciativa simples, mas que atraiu diversos comentários e elogios. Um deles bastante curioso porque a fã diz que desde

que as notícias estão no Facebook ela tem estado mais atenta, uma confirmação de que as pessoas utilizam este serviço via rede social:

Jornal de Notícias O JN passou a barreira dos 20 mil seguidores no Facebook. Obrigado a todos!

Cláudia Marina Obrigada..Tenho estado mais atenta às notícias desde que estão no facebook...

Ana Maria Obrigada! Já era leitora assidua do JN online, mas agora sei que estou muito mais actualizada!

Numa outra publicação, o JN fala do fim do Walkman e pergunta aos fãs:

Jornal de Notícias Não é o mais antigo modelo, mas dá para apelar à nostalgia. Já teve ou ainda tem um leitor de cassetes?

José A. Pereira Existe aqui no Facebook um grupo para pessoas que são do tempo dos Walkman ^^ Aqui: <http://www.facebook.com/group.php?gid=122949741086200>

Jornal de Notícias José A. Pereira: Obrigado pelo link!

Jornal de Notícias Vai, certamente, deixar saudades... O fim de uma era? Quem já trocou o velho walkman por um "iPod"?

O Jornal de Notícias intervém nos comentários para agradecer o link publicado por um dois leitores e novamente entra com um novo comentário e uma nova questão, a fim de continuar a interacção por meio daquela temática.

11. O Jornal Público

O Público foi um dos pioneiros no jornalismo online português. Não foi o primeiro a ter alguma coisa com a marca de um jornal na Web, por outro lado, foi o primeiro a ter uma redacção própria a trabalhar exclusivamente para o online (Martins, 2010).

A primeira vez o Público colocou alguma coisa online foi em 1995, de uma forma um tanto rudimentar, como era o mais habitual na altura: uma primeira página com algumas notícias sem nenhuma interactividade. Somente alguns anos depois, a partir de 1999, portanto quatro anos depois deste início de presença na Web do jornal Público então foi criada uma

redacção própria para o online com jornalistas a trabalhar exclusivamente para o Público online no serviço chamado ainda hoje de Última Hora, o serviço de actualização constante de notícias. “Portanto, podemos dizer que uma presença na Web do Jornal Público activa com jornalistas especializados, 100% dedicados ao jornalismo online foi a partir de 1999, há 11 anos”(Martins, 2010).

De acordo com Martins (2010) quando o jornalismo online começou no jornal Público havia uma separação nítida e evidente entre o online e o papel, isto por volta de 1999, 2000, 2001 ou talvez até há 4 anos, 5 anos. As pessoas que estavam no papel escreviam para o papel, as pessoas que estavam no online no chamado neste serviço que chamamos de Última hora só escreviam notícias para o online.

Quando o tema da integração começou a ser tratado com mais consistência, há cerca de 6 anos e que havia uma necessidade de integração para rentabilização dos lucros, também começou-se a fazer isto no Público. “Então ao longo destes anos temos vindo neste processo de aproximação das duas redacções e convencendo-nos a nós próprios de que não há duas redacções é só uma redacção e todos nós trabalhamos para o mesmo”.

No jornal, actualmente, existe um grupo de jornalistas que está mais dedicado ao online, que tem horários para cumprir no online, com rotinas e tarefas a serem cumpridas para além da publicação de notícias ao longo do dia. Nesse sentido há jornalistas com horários fixos, com turnos para que se possa trabalhar todos os dias do ano, dedicados ao online. “Agora estas pessoas hoje em dia trabalham muito mais para o papel e o papel trabalha muito mais para a publicação online do que há 4 ou 5 anos” (Martins, 2010).

Com relação às redes sociais, no Twitter, o Público é o jornal português com maior número de seguidores, 21.921 e um total de 88.626 tweets publicados, enquanto no Facebook 78.436 pessoas “curtem” o jornal.

12. Twitter do Público

O Público tem um *feed* automático para o Twitter em que todas as notícias que são publicadas no site do Público é disparado um título com um link para essa notícia no Twitter. Entretanto, há também tweets personalizados quando há a necessidade de lançar algo ou chamar a atenção para algum especial que será publicado ou para a cobertura em directo de

alguma coisa. Contudo, o trabalho de “alimentação” da conta Twitter do Público é muito mais automática que a gestão do perfil do Facebook.

Ao longo de nossa observação da conta Twitter do Público, alguns tweets puderam ser identificados como espontâneos, como neste caso:

Fotogaleria: chuva e inundações em Lisboa. Reportagem de Joana Bourgard e Miguel Madeira <http://tiny.cc/lrxscf66w5>

Passos: “O ideal seria sempre haver eleições” <http://publico.pt/1463432>

Neste episódio das chuvas em Lisboa o Público também convida os leitores a participarem por meio da partilhada de vídeos e fotos:

Chuva e inundações: partilhe vídeos e fotos na conta do Público no Flickr <http://tiny.cc/53l1n>

O acompanhamento do Twitter pelos jornalistas é feito algumas vezes durante o dia a fim de verificar se há questões levantadas, pessoas com dúvidas ou a apontar erros em algum artigo. “Na medida do possível tentamos responder às pessoas e resolver esses erros tendo um contacto mais personalizado” (Martins, 2010).

De acordo com Martins (2010) cada rede social tem as suas particularidades e no Twitter é impossível haver uma intervenção, uma vez que o tweet pertence à pessoa que o publica e não se pode apagá-lo.

Ainda com relação ao tweets – quase todas os posts publicados no Twitter são retuitados - o Público tem as ferramentas para fazer o acompanhamento da quantidade de retweets que são feitos de seus posts, entretanto, esta informação não tem sido utilizada na prática.

Contudo, por utilizar este sistema de *feed* automático não há tantas peculiaridades na conta Twitter do jornal.

13. O Facebook do Público

O Público não tem um *feed* automático no Facebook e os post que lá são publicados são para notícias e definidos com um critério editorial: publicar com intervalos de cerca de uma hora cada *post* ou que determinada notícia seja considerada interessante. O Público

considera o *feed* automático no Facebook contraproducente, pois muitos fãs podem se sentir incomodados e “desamigarem” por verem seus murais tomados por *posts* de notícias. “O princípio que nós seguimos é esse: não queremos incomodar as pessoas, queremos ser uma mais-valia, queremos que elas vejam uma notícia do Público no Facebook como uma oportunidade para participarem, comentarem, uma mais-valia”(Martins, 2010).

O jornal também acompanha ao vivo determinados temas, como votação do Orçamento, o caso do resgate dos mineiros chilenos, às vezes fazendo perguntas e convidando as pessoas a participarem.

Se considerarmos a quantidade de pessoas que curtem a página do Público no Facebook, mais de 80 mil pessoas, a participação de leitores é pequena. Ainda assim, se comparada aos demais jornais, a participação dos leitores através dos comentários é bastante alta no Público. Há *posts* com 20 ou 30 comentários, por outro lado há alguns com 120 ou 130 opiniões expressas, o que é um número bastante considerável se comparado à participação dos fãs nos outros jornais portugueses.

No Público, de maneira geral, as notícias boas tem mais “curtir” que comentários, assim como as desportivas. Já as publicações de temáticas em âmbito nacional recebem muito mais comentários que os artigos com temáticas internacionais.

Os leitores-comentadores interagem principalmente entre eles: alguém faz um comentário e outro leitor publica seu comentário e muitas vezes comenta a publicação de outro leitor. A interação entre leitores é uma constante em quase todos os artigos que recebem comentários. Alguns leitores curtem os comentários de outros leitores, trocam algumas ironias, algumas mais exaltadas. Ainda, os leitores lançam questões para que outros leitores respondam e interajam.

Público Lucro ajustado da Galp subiu 48 por cento até Setembro

economia.publico.pt

Antonio Doria @João Mascarenhas. Esta situação não é apenas na Galp...

Catarina Tomaz Pereira @Carla Madalena Cardoso Eu faria o mesmo, mas qual é a alternativa? Vamos pôr BP e patrocinar mais desastres ecológicos??? ...

Ao analisar os comentários de diversos artigos nota-se a repetição de alguns leitores-comentadores. Há leitores-comentadores comuns nos dois jornais analisados, o Público e o Jornal de Notícias no Facebook.

Os comentários parecem estar mais presentes nas matérias relacionadas a actual crise que vive o Estado Português, como greves, questões salariais, entre outros. Os cartoons, por sua vez, são mais curtidos e com raros comentários.

A interacção entre leitores e jornal é mínima. No período de duas semanas foi verificada somente num artigo sobre uma promoção para Londres que não continha as correctas especificações e depois de alertado pelos leitores o gestor de conteúdo responde aos comentários, um dos únicos momentos de “interacção” do jornal com os leitores. (15 de Outubro às 17h51). Num outro exemplo o jornal publica “Governo e PSD abandonam negociações sobre Orçamento de Estado” e durante os comentários o Público interage novamente acrescentando um novo link:

Público Eduardo Catroga afirmou ter sentido que "não existiu vontade política de avançar com medidas adicionais que implicassem maior esforço em relação à despesa". "O Governo quer sacrificar cada vez mais as famílias e as empresas. Não quer fazer o seu trabalho de casa", afirmou: <http://tiny.cc/lgaqd>.

Pode-se observar também que os *posts* mais comentados além daqueles referentes à política são os que envolvem os já conhecidos *fait divers*, que ainda chamam a atenção e estimulam bastantes comentários, como o caso da mãe que abanou o bebé enquanto jogava *Farmville*.

O Público, por sua vez, quase não interage no espaço dos comentários com os leitores, mas isto é justificado pela postura editorial já adoptada no jornal online da empresa, em que os jornalistas não devem responder aos comentários, às críticas (Martins, 2010).

No jornal existe a preocupação de moderar os comentários e em breve deve ser produzido um manual para o comportamento dos jornalistas nas redes sociais. Martins (2010) acredita que o jornalista não deve responder e que não se deve ser moralista na gestão de comentários, a menos que seja uma ofensa: “não é só porque alguém diz uma asneira que se diz nas telenovelas que nós vamos apagar um comentário, quer dizer, as pessoas já são

crescidinhas, já conhecem”. A intervenção só acontece quando é uma ofensa direccionada e a intenção nunca é apagar por apagar, ou porque não se gosta de um comentário.

Contudo, a moderação no Facebook envolve alguns desafios, como a necessidade de acompanhar os *posts* 24h por dia, o que é impossível. A qualquer momento alguém pode publicar algum comentário e este comentário pode ficar sem moderação por algumas horas. “Mas sempre que detectamos um comentário menos correcto ou que achamos que devemos eliminar tentamos sempre explicar porque, porque temos uma página com os critérios de publicação de comentários no site que também serve para nossa página no Facebook, explicar porque que apagamos aquele comentário e por um link para a página dos critérios de comentários para as pessoas poderem ler e saber como devem fazer”.

14. Conclusão

As redacções de jornalismo online em Portugal ainda estão se ajustando, acomodando-se e criando suas rotinas face a tantas novas possibilidades, como ferramentas e plataformas. Estão ainda experimentando a ver qual a melhor forma de realizar determinados procedimentos, como quem é o responsável por alimentar as redes sociais, o editor? Um moderador de conteúdos? Todos os jornalistas?

Outro aspecto que demonstra ainda este caminhar rumo a um *modus operandi* mais eficaz é a tão comentada integração das redacções. É possível que todos os jornalistas façam textos para os diversos formatos, face as diferentes competências de cada um? Por outro lado, a formação dos jornalistas não tão íntimos das novas ferramentas também não pode ser vista como uma solução?

No que respeita às redes sociais e à forma como as redacções online as alimentam, o terreno ainda é bastante novo e amplo, com uma imensidão por ser explorada. Pode-se observar nos dois jornais analisados é que a alimentação não-automática gera um produto mais atractivo e passível da participação do usuário, seja republicando aquele *post*, seja comentando e debatendo com outros leitores. O Twitter, enquanto plataforma pode limitar as acções tanto dos veículos que lá possuem suas contas como dos seguidores, da audiência, mas é uma excelente ferramenta para disseminação rápida de informação, o que interessa muito aos veículos de comunicação. Mas o leitor/seguidor também tira algum proveito desta situação:

ao retuitar notícias mostra-se à sua audiência como uma pessoa actualizada e ligada aos acontecimentos, como questões políticas, económicas ou outras que sejam mais valorizadas por ele e por seus contactos, usufruindo, assim, de um certo status.

No Facebook a situação é bastante semelhante com algumas diferenças, como o espaço para o debate que é um pouco maior e permite uma interacção também mais significativa. Contudo as motivações são similares àsquelas do Twitter. Também no Facebook observa-se que, em sua maioria, as publicações comentadas são fruto de um *post* personalizado, sendo aquelas publicações provenientes de *feeds* automáticos quase que esquecidas, deixadas de lado.

Assim, a relevância do trabalho personalizado nas redes sociais, evitando os automatismos, valorizando o esforço humano que foi ali dedicado, deve ser muito considerado. Por outro lado, temos de lembrar que nem sempre há mão-de-obra suficiente para uma maior personalização ou maior interacção assim como nem sempre há pessoas ou recursos para fazer um maior acompanhamento do que está sendo “consumido” nestas redes sociais, a fim de conhecer melhor sua audiência e melhorar o trabalho.

O comportamento do jornalista/moderador das redes sociais também é outra questão que ainda está a ser trabalhada em que a postura editorial do veículo deve ser considerada, contudo, esta é uma velha questão vivenciada também nos outros formatos: o jornalista deve interferir no debate? Até que ponto?

Do ponto de vista da participação dos leitores/seguidores, pode-se dizer que esta deixa a desejar, tanto na quantidade como na qualidade do que comentam. Uma das questões colocadas aos responsáveis dos dois jornais analisados era justamente do aproveitamento dos comentários publicados pelos leitores para apuração ou confecção de novos artigos. O JN já tirou proveito de alguma coisa, principalmente de imagens que os leitores/seguidores enviam. O Público também já repassou alguma observação feita nesses comentários para alguma secção do jornal que poderia averiguá-la, mas não sabem se por fim isto rendeu algum artigo ou não. De maneira geral, os comentários são formados de críticas, ofensas ou demonstração de insatisfação com alguma situação, por outro lado, não se pode deixar de notar que esta é a forma que o leitor encontra de participar, expressando sua insatisfação.

No fundo, todas essas observações vão muito ao encontro do que já afirmava Lopez (2007:119): “Olhando para o futuro, sem dúvida: o jornalismo vai se tornar cada vez mais participativo. Diante dessa realidade, as redações dos media online têm de estabelecer sistemas organizacionais renovados para assegurar uma boa gestão dessas vias de participação para que, sob a coordenação de profissionais da informação, tenham sempre informações de melhor qualidade, comprometidas com a cidadania e a serviço da comunidade”. Agora como será esta participação em termos de qualidade por parte do leitor teremos de esperar para ver.

15. Referências Bibliográficas

- BASTOS, Helder (2005) ‘Ciberjornalismo: Dos Primórdios ao Impasse’, paper apresentado na *Conferência Dez Anos de Jornalismo Digital em Portugal: Estado da Arte e Cenários Futuros*. Braga, 2–3 de Junho.
- BOYD, D., & Ellison, N. B. (2007). Social network sites: Definition, history, and scholarship. *Journal of Computer-Mediated Communication*. 13(1), article 11. <http://jcmc.indiana.edu/vol13/issue1/boyd.ellison.html>
- BRAMBILLA, A. M.(2005). Jornalismo open source em busca de credibilidade. In: *Intercom 2005 – XXVIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação*. Rio de Janeiro.
- CANAVILHAS, João (2005) ‘Os Jornalistas Online em Portugal’. *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt> (Consultado a 20 de Outubro de 2010).
- DWYER, C., Hiltz, S. R., & Passerini, K. (2007). Trust and privacy concern within social networking sites: A comparison of Facebook and MySpace. Proceedings of AMCIS 2007, Keystone, CO. Consultado em 21 de Outubro de 2010. Disponível em: <http://csis.pace.edu/~dwyer/research/DwyerAMCIS2007.pdf>
- EDO, C. (2007). El lenguaje y los géneros periodísticos en la narrativa digital in *Jornalismo de Terceira Geração*. Universidade da Beira Interior, Covilhã: Portugal.
- EDO, C. (2009). La noticia en Internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes. in *Biblioteca Online das Ciências da Comunicação*. Consultado a 20 de Outubro de 2010. Disponível em: <http://www.bocc.uff.br/pag/edo-concha-Internet-como-soporte-informativo.pdf>

- ESTEVES, J. P. (2007) – Os novos media na perspectiva da democracia deliberativa: sobre redes e tecnologias de informação e comunicação. In PIRES, E. B., org. – *Espaços públicos, poder e comunicação*. Porto: Edições Afrontamento. p. 209-224.
- GILLMOR, D. (2004) – *We the Media - Grassroots Journalism by the People, for the People* [online]. Disponível em: <http://www.authorama.com/we-the-media-1.html> Consultado a 20 de Outubro de 2010.
- LOPEZ, Xosé (2007). Gestión de las vías de participación en el ciberperiodismo. *Estudios sobre el Mensaje Periodístico*. Vol 13, 2007.
- MARTINS, A. (2010). Entrevista concedida à autora em 25 de Outubro de 2010.
- MARWICK, A.; Boyd, D. (2010). "I Tweet Honestly, I Tweet Passionately: Twitter Users, Context Collapse, and the Imagined Audience." *New Media and Society*. 7, 2010, doi: 10.1177/1461444810365313.
- MCNAIR, Brian (2009). Journalism in the 21st century – evolution, not extinction. *Journalism* 10, June. 347- 349. DOI: 10.1177/1464884909104756
- MOLINOS, M. (2010). Entrevista concedida à autora em 04 de Outubro de 2010.
- MOLINOS, M.; Marques, N.; Ferreira, P. (2006). Dez anos de jornalismo digital no Jornal de Notícias. in *Comunicação e Sociedade*. Vol. 9-10, pp. 141-145
- RECUERO, R. (2009). *Redes sociais na Internet*. Sulina: Porto Alegre.
- RECUERO, R., Zago, G. (2010) "RT, por favor": considerações sobre a difusão de informações no Twitter." *Revista Fronteiras*. Vol 12, n. 2, Maio-Agosto de 2010.
- ROSENBERRY, J. (2005) – Few Papers Use Online Techniques to Improve Public Communication. *Newspaper Research Journal*. Vol. 26, nº 4, p. 61-73.
- SCOTT, B. (2005) – A contemporary story of digital journalism. *Television & New Media*. Vol. 6, nº 1, p. 89-126.
- SOUSA, H. (2006) – Information technologies, social change and the future: the case of online journalism in Portugal. *European Journal of Communication*. Vol. 21, nº 3, p. 373-387.
- TEIXEIRA, C. (2010). Uma viagem à terra de Diego: sobre a função dos blogs nos especiais multimídia do Clarín.com. *Intercom 2010 – XXXIII Congresso Brasileiro Interdisciplinar de Ciências da Comunicação*. Caxias do Sul, Brasil.
- THURMAN, N. (2008) – Forums for citizen journalists? Adoption of user generated content initiatives by online news media. *New Media & Society*. Vol 10, nº 1, p.139–157.
- YARDI, Sarita and Boyd, Danah (2010). "Dynamic Debates: An Analysis of Group Polarization over Time on Twitter." *Bulletin of Science, Technology & Society*. 30(5), 316-327.