

Redes sociais: novas regras para a prática jornalística?

Catarina Rodrigues

Universidade da Beira Interior – LabCom

catsofia@ubi.pt

Resumo

As novas formas de relacionamento com as fontes, os diferentes modos de distribuição de conteúdos, as tentativas de captação/fidelização de leitores, a velocidade informativa e as dificuldades económicas são alguns elementos que podem caracterizar a actividade dos media no actual modelo comunicacional em rede. A relação entre emissores e receptores tem vindo a ser alterada e para isso tem contribuído a utilização das redes sociais. Os media traçam novos caminhos para ir ao encontro do público e os jornalistas ganham uma nova exposição onde o domínio profissional, por vezes, se dilui com o pessoal. Este trabalho procura fazer uma análise comparativa entre as regras de conduta para a utilização das redes sociais já avançadas por vários meios de comunicação, na tentativa de perceber quais as principais preocupações enunciadas e se as mesmas interferem ou não com a liberdade do jornalista.

Palavras-chave: redes sociais; jornalismo; fontes; regulação.

1. Introdução

O *Twitter* “é uma fonte muito rica para informação em tempo real. A nossa ideia é que essa informação chegue a todos a quem possa interessar; é nisso que estamos a focar-nos”¹. As palavras são de Bizz Stone, co-fundador desta rede. O responsável não considera o *Twitter* uma rede social, mas sim uma rede de informação. Esta ideia reporta-nos para o uso deste tipo de ferramentas na actividade jornalística. O número de utilizadores de redes como o *Twitter* e o *Facebook* permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa. São colocados novos desafios à actividade jornalística, nomeadamente no que diz respeito à monitorização da informação. Podemos ainda lembrar aqui o conceito *mass self communication* de Manuel Castells (2009) para

¹ Co-fundador do *Twitter* em entrevista ao jornal *La Nación*, 25 de Abril de 2010, disponível em: http://www.lanacion.com.ar/nota.asp?nota_id=1257552

explicar uma comunicação que pode ser centrada numa só pessoa, mas que também é de massas.

Considerando que os jornalistas representam empresas, foram já várias as organizações dos media que elaboraram recomendações a seguir no que diz respeito à utilização da ‘mediasfera’ (redes sociais, *blogs*, etc.). Referências no jornalismo a nível internacional como *The New York Times*, *The Washington Post* e *BBC*, são alguns desses exemplos. Em Portugal é de referir o caso da RTP, cujo director de informação elaborou um conjunto de regras constituídas por nove elementos que fez chegar aos jornalistas da redacção. Estas decisões ganham especial relevância se pensarmos em problemas concretos como o caso recente de uma jornalista da CNN que foi despedida devido a uma opinião difundida no *Twitter*. Como interpretar os direitos individuais e a liberdade de expressão dos jornalistas no actual ecossistema mediático? Que contributo podem as redes sociais dar ao ciberjornalismo e qual a actuação mais adequada neste domínio? A resposta a estas questões deve ser pensada à luz das normas e regras deontológicas que norteiam a profissão, que por sua vez tem vindo a enfrentar algum descrédito, não só pelo trabalho desenvolvido pelos profissionais, mas também pela importância que outros actores têm ganho no processo noticioso, incrementando a fragmentação do espaço público. Para além disso, no contexto dos 140 caracteres que caracterizam o *Twitter*, e considerando a importância da sua utilização, é pertinente repensar a profundidade dos temas e o esforço que implica contar uma boa história. Conjuntamente com a bibliografia, este trabalho terá em conta a análise de exemplos concretos de boas e más práticas, bem como as regras orientadoras de utilização das redes sociais que têm vindo a ser promovidas nos media.

2. Comunicar em rede

A ideia de *mass self communication* introduzida por Castells explica uma comunicação que pode ser centrada numa só pessoa, mas que também é de massas, pois pode chegar a uma audiência global, “está presente na internet e também no desenvolvimento dos telemóveis” (Castells, 2006). O autor dá o exemplo da colocação de um vídeo no *Youtube* ou da publicação num *blog*. Castells lembra que “esta forma de comunicação surgiu com o desenvolvimento das chamadas Web 2.0 e Web 3.0, ou o grupo de tecnologias, dispositivos e aplicações que sustentam a proliferação de espaços sociais na Internet” (Castells, 2009:

101). “A *mass self communication* constitui certamente uma nova forma de comunicação em massa – porém, produzida, recebida e experienciada individualmente” (Castells, 2006). Scolari² discorda da utilização do conceito “*mass self communication*” neste contexto, pois identifica esta ideia com a comunicação de um indivíduo consigo próprio, “uma reflexão silenciosa que fazemos internamente, dentro de nossa mente”. Uma ideia que efectivamente parece contrariar os fundamentos da comunicação de massas, merecendo por isso ser repensada considerando a ausência de intermediários que caracteriza muita da informação que é publicada na web, e a conseqüente fragmentação do espaço público (Rodrigues, 2006). Gustavo Cardoso (2009) defende que passámos do modelo de comunicação de massa, para o modelo de comunicação em rede. “O modelo comunicacional da nossa sociedade é moldado pela capacidade dos processos de globalização comunicacional mundiais, juntamente com a articulação em rede massificada e a difusão de media pessoais, e, em consequência, o aparecimento da mediação em rede. A organização de usos e ligação em rede dos media dentro deste modelo comunicacional parece estar directamente ligado aos diferentes graus de uso de interactividade que os nossos media actuais permitem” (Cardoso, 2009:56). Desenvolvem-se novos paradigmas da comunicação que vão muito além do jornalismo, mas que o atravessam e obrigam a actividade a repensar-se e reencontrar o seu caminho. “Nas sociedades informacionais, onde a rede é a característica organizacional central, um novo modelo comunicacional tem vindo a tomar forma. Um modelo comunicacional caracterizado pela fusão da comunicação interpessoal e em massa, ligando audiências, emissores e editores sob uma matriz de media em rede, que vai do jornal aos jogos de vídeo, oferecendo aos seus utilizadores novas mediações e novos papéis” (Cardoso, 2009:56).

Face à valorização crescente da instantaneidade da informação e à pluralidade de opiniões e informações, a mediação, fundamental ao exercício do jornalismo, é colocada em causa, e os jornalistas, tradicionais mediadores na produção de conteúdos, têm visto o seu papel delido pela facilidade de qualquer pessoa publicar e difundir informação. “A actividade de informação sobre a actualidade, no âmbito da esfera pública, já não é uma actividade exclusiva dos jornalistas e das empresas mediáticas nas quais a maior parte deles trabalha” (Fidalgo, 2008:2).

² <http://digitalistas.blogspot.com/2010/01/comunicacion-y-poder-i-manuel-castells.html>

Gatewatching foi um conceito cunhado por Axel Bruns (2005) para se referir à participação do público na produção de informação e à consequente necessidade de redefinir o conceito de gatekeeping, enfatizando também a ideia de prosumer (consumidor-produtor). Por considerar que o conceito de gatekeeping deixou de fazer sentido perante a facilidade de publicação na Web e o contexto em que esta se desenvolve, Bruns (2005) introduz o conceito de gatewatching que associa ao jornalismo participativo e à possibilidade de qualquer cidadão poder colaborar no processo noticioso. “Na Web, as práticas de gatewatching são omnipresentes, assim como são comuns as práticas de gatekeeping noutros meios” (Bruns, 2005: 11). O autor aborda a ideia de colaboração nas notícias tendo em especial atenção alguns exemplos concretos como os sites Indymedia, o Slashdot, a própria Wikipédia, os blogues, entre outros. Neste sentido, muitos dos elementos que caracterizavam as funções inerentes ao gatekeeping deixaram de fazer sentido. Por um lado, a selecção imposta pelo simples limite de espaço nos jornais, ou de tempo, na televisão e na rádio, e, por outro lado, a própria enumeração de critérios de noticiabilidade parece ser alargada porque, hipoteticamente, tudo pode ser publicado. Bruns considera o modelo de gatekeeper utilizado pelos media tradicionais ultrapassado pela abertura à colaboração e pela ausência de mediação e intervenção editorial. O tradicional guardião de portões ou o porteiro passa assim também a ser vigiado. Gatewatching é a “observação dos portões de saída da informação noticiosa e outras fontes, no sentido de identificar material importante assim que ele esteja disponível” (Bruns, 2005:17). O autor vê assim a necessidade de algumas alterações no próprio papel do webjornalista a quem passará a caber a função de direccionar os leitores para as informações do seu interesse. Bruns compara estas funções às de um bibliotecário, alguém que “observa o material disponível e interessante e identifica informação relevante, com vista a canalizar este material em notícias estruturadas e actualizadas que podem incluir guias para conteúdo relevante e excertos de material seleccionado” (Bruns, 2005:18). “O gatewatcher combinaria funções de bibliotecário e repórter” (Primo e Trasel, 2006: 8).

Ao utilizar a metáfora do bibliotecário, Bruns adianta ainda que os “bibliotecários” on-line, ao contrário dos tradicionais, estão necessariamente envolvidos na publicação. Em muitas circunstâncias, qualquer utilizador tem possibilidade de aceder directamente a documentos e fontes de informação, acrescentando ainda os seus próprios comentários, “a própria

estrutura hipertextual favorece a referência às fontes primárias da notícia, de modo a que o repórter fique livre da necessidade de condensar todos os dados no seu texto” (Primo e Trasel, 2006: 8).

Elementos que, por algum motivo não são publicados num jornal, podem ser dados a conhecer num qualquer outro espaço da Web. Aqui voltamos a uma questão base que consiste em constatar que, se por um lado, tudo pode ser publicado, a verdade é que nem tudo pode ser lido. Bruns fala de um outro conceito, *publicizing*, que contrapõe a *publishing*, no sentido de evidenciar a necessidade de dar relevo a determinado tipo de informações para que elas se destaquem, através de *links*, (Bruns, 2005: 19), etc. Na sua argumentação, Bruns define a relação entre produtores e consumidores numa nova realidade em que estes dois pólos se confundem como “*producers*” (Bruns, 2005:23). Os consumidores são simultaneamente produtores. O papel actual do jornalismo passa também por fomentar a participação, sendo que o jornalista não é um simples mediador.

Talvez seja exagerado falar do fim do gatekeeping, mas efectivamente ele ganhou novos contornos, nomeadamente pela desintermediação do jornalista que obriga a repensar elementos básicos desta actividade profissional. Muitos dos exemplos referidos por Bruns tentaram sempre distanciar-se do jornalismo, apesar de serem inevitáveis várias semelhanças. Face à crescente fragmentação do espaço público, importa repensar a profundidade dos temas e o esforço que implica contar uma boa história. Todas as possibilidades de publicação e difusão da informação, bem como a importância crescente das redes sociais, lançam desafios ao jornalista e evocam a necessidade de algumas cautelas que permitam salvaguardar critérios como a imparcialidade e credibilidade.

Ramón Salaverría aponta dez ideias³ para a regeneração dos profissionais dos meios digitais, entre as quais se encontra a necessidade de criar livros de estilo para os meios on-line que determinem não só as suas características gráficas e técnicas, mas também os seus princípios editoriais e redactoriais (Salaverría, 2010:246). Em muitos casos apenas são

³ 1. Apostar na reportagem, também na Internet; 2. Verificar primeiro, publicar depois; 3. Completar a informação de última hora com conteúdos mais analíticos; 4. Inovar em géneros e formatos; 5. Romper a barreira de gerações nas redacções; 6. No caso de se integrarem redacções, reforçar sobretudo a divisão digital; 7. Entender a contribuição dos leitores como complementar; 8. Elaborar livros de estilo para os meios digitais; 9. Definir normas deontológicas específicas para o jornalismo na Internet; 10. Renovar o currículo formativo dos cursos de Jornalismo na universidade.

publicados princípios genéricos. “Os livros de estilo existentes servem apenas para determinar os princípios editoriais e deontológicos básicos, assim como as normas lexicográficas. Contudo, existe um vasto campo de normas de comportamento profissional, que são específicas da Internet, assim como um amplo repertório de princípios estilísticos, que deveriam determinar questões como os géneros multimédia, utilizados, as normas específicas de titulação, formas de inserção dos links, etc.” (Salaverría, 2010:247). Relacionada com esta ideia está, segundo o autor, a necessidade de “estabelecer normas de comportamento profissional específicas para o exercício do jornalismo na Internet” (Salaverría, 2010:247). Nesta ideia inserem-se vários elementos que resultam das características próprias do meio em questão, entre os quais regras de actuação em relação às redes sociais, bem como normas em relação ao uso de conteúdos enviados pelos utilizadores.

“A bênção e a maldição do mundo digital é a sua variedade aparentemente infinita. Oferece notícias, informações e, principalmente, a opinião em milhares de sites, blogues e redes sociais” (Downie e Schudson, 2010). Como diz Jeff Jarvis, “there is no hot news. All news is hot news”⁴. Concha Edo (2008) considera que a oferta das redes sociais não é tanto informativa como de entretenimento, mas reconhece a sua importância nomeadamente no tempo despendido pelos utilizadores nestes espaços. Segundo Tíscar Lara (2008) existem cinco aspectos que os meios devem considerar para conseguir a consolidação nas redes sociais: ligação (promover uma relação de proximidade com a audiência); serviço (ser úteis aos utilizadores); participação aberta e de qualidade; orientação e dinamização (um ponto relacionado com a ideia de participação); e gestão do conhecimento.

Muitos órgãos de comunicação social avançaram com a enunciação de algumas regras de conduta a serem seguidas pelos seus profissionais relativamente à utilização das redes sociais. Estas medidas permitem questionar até que ponto não estará em causa a liberdade dos jornalistas ou se apenas devemos interpretar aqui uma espécie de extensão das regras éticas e deontológicas que regulam a profissão.

⁴ <http://www.buzzmachine.com/2010/06/28/there-is-no-hot-news-all-news-is-hot-news/>

3. Porquê regular?

Para melhor compreendermos como se tem desenvolvido esta realidade procedemos a uma análise comparativa das regras que têm vindo a ser promovidas por alguns meios de comunicação social. Um caso português é o da RTP. José Alberto Carvalho, Director de Informação da estação pública, justificou a criação de um conjunto de medidas desta natureza com o facto de terem sido identificadas situações em que alguns jornalistas utilizavam a mediasfera de uma forma que colidia com o seu desempenho profissional e com os deveres públicos da RTP⁵. O responsável reconheceu ter ido buscar inspiração a outros meios de comunicação que, também em 2009, adoptaram normas relativamente a estas práticas, como é o caso do The New York Times⁶, The Washington Post⁷, a Agência Reuters⁸ e a BBC⁹, entre outros. Num conjunto de nove regras, estão elencadas questões relacionadas com a imparcialidade dos jornalistas e com a credibilidade profissional. Vejamos:

- 1) Nada do que fazemos no Twitter, Facebook ou Blogues (seja em posts originais ou em comentários a posts de outrem) deve colocar em causa a imparcialidade que nos é devida e reconhecida enquanto jornalista.
- 2) Os jornalistas da RTP devem abster-se de escrever, “twitar” ou “postar” qualquer elemento - incluindo vídeos, fotos ou som - que possa ser entendido como demonstrando preconceito político, racista, sexual, religioso ou outro. Essa percepção pode diminuir a nossa credibilidade jornalística. Devem igualmente abster-se de qualquer comportamento que possa ser entendido como antiético, não-profissional ou que, por alguma razão, levante interrogações sobre a credibilidade e seriedade do seu trabalho.
- 3) Ter em conta que aquilo que cada jornalista escreve, ou os grupos e “amigos” a que se associa, podem ser utilizados para beliscar a sua credibilidade profissional. Seguindo a recomendação do “NY Times”, por exemplo, os jornalistas - deverão deixar em branco a secção de perfil de Facebook ou outros equivalentes, sobre as preferências políticas dos utilizadores.
- 4) Uma regra base deve ser “Nunca escrever nada online que não possa dizer numa peça da RTP”.

⁵ Entrevista ao *Diário de Notícias*, 27 de Novembro de 2009, disponível em: http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1431795&seccao=Televis%E3o

⁶ http://www.poynter.org/content/content_view.asp?id=157136

⁷ <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner/>

⁸ http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines

⁹ <http://www.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/assets/advice/personalweb.pdf>

- 5) Ter particular atenção aos “amigos” friends do Facebook e ponderar que também através deste dado, se pode inferir sobre a imparcialidade ou não de um jornalista sobre determinadas áreas.
- 6) Enunciar, de forma clara, no Facebook e/ou nos blogues pessoais que as opiniões expressas são de natureza estritamente pessoal e não representam nem comprometem a RTP.
- 7) Meditar sobre o facto 140 caracteres de um ‘twit’ poderem ser entendidos de forma mais deficiente (e geralmente é isso que acontece!) do que um texto de várias páginas, o que dificulta a exacta explicação daquilo que cada um pretende verdadeiramente dizer.
- 8) Não publicar no Twitter ou em qualquer plataforma electrónica documentos ou factos que possam indicar tratamento preferencial por parte de alguma fonte ou indiciem posição discriminatória sobre alguém ou alguma entidade.
- 9) Ter presente que todos os dados eventualmente relevantes para fins jornalísticos devem ser colocados à consideração da estrutura editorial da RTP, empresa de media para a qual trabalham.

O Sindicato dos Jornalistas lembrou que o poder dos directores de informação “jamais pode invadir a esfera privada dos jornalistas ao seu serviço nem questionar a plena fruição da liberdade de expressão das pessoas enquanto cidadãos”¹⁰. Mas, José Alberto Carvalho considera que, pela responsabilidade que tem em sociedade “um jornalista nunca é um mero cidadão”¹¹. Esta questão está relacionada com a auto-regulação, mas não só. “O problema aqui é de cariz tecnológico: é a falsa sensação de liberdade absoluta que estes novos meios proporcionam. Pode parecer que não se está tão exposto, mas isso é ilusório, pois quem escreve num blogue está a divulgar a sua opinião a um público indistinto e que não controla. Tal como num jornal. Mas, então, porque não observar as mesmas regras de conduta?”¹²

No âmbito da recente campanha eleitoral que decorreu no Brasil, o jornal O Globo divulgou o “Estatuto das Eleições 2010”¹³ onde estão patentes regras editoriais e profissionais a ser seguidas pelos jornalistas. Um dos pontos diz respeito a normas relativas à utilização de blogues e redes sociais: “Deve-se evitar a publicação de textos, fotos ou vídeos que possam

¹⁰ http://www.publico.pt/Media/sindicato-dos-jornalistas-regras-da-rtp-para-o-uso-de-redes-sociais-nao-podem-ser-ordens_1411760

¹¹ Entrevista concedida à revista *Jornalismo e Jornalistas*, nº 41, Janeiro/Março de 2010, pp. 16-19.

¹² *Idem*.

¹³ <http://oglobo.globo.com/pais/mat/2010/06/10/o-globo-divulga-estatuto-das-eleicoes-2010-916832793.asp>

ser entendidos como favoráveis a determinada campanha ou indiquem posicionamentos partidários. As recomendações aplicam-se tanto aos produtos do jornal O Globo quanto a contas individuais de jornalistas, já que, na prática, qualquer conteúdo publicado nas redes sociais poderá ser associado à linha editorial do jornal”. No estatuto está presente o caso específico do Twitter no sentido em que “fica vedado ao funcionário do GLOBO a prática de reenvio (“retweets”) de conteúdos publicados por partidos políticos ou candidatos. Também não será permitido usar o serviço para propagar links para sites (pessoais ou institucionais) que contenham propaganda político-partidária, ou que sejam tanto ofensivos quanto elogiosos a determinado candidato”. Regras básicas do jornalismo como incluir todas as partes parecem assim alargar-se às redes sociais: “Se, por necessidade profissional, jornalistas precisarem adicionar candidatos ou partidos políticos como “amigos” em páginas do Facebook, Orkut e demais sites de relacionamento, devem fazê-lo de forma equilibrada, evitando restringir a prática a apenas um determinado candidato ou partido. As inclinações políticas de jornalistas do GLOBO não devem aparecer também em seus perfis pessoais nesses e em outros sites de relacionamento”. Está assim bem presente a ideia de não dar preferência a partidos políticos. Este ponto relacionado com a política é também uma preocupação da BBC e da maioria dos exemplos observados.

A National Public Radio (NPR), onde se incluem as estações de rádio públicas dos Estados Unidos, enumera uma série de princípios¹⁴ onde é referido que “os profissionais não se devem comportar de forma diferente nas redes sociais de como fariam em qualquer sítio público”. Para além disso e de chamadas de atenção para as regras éticas que norteiam a NPR e que se estendem à Internet, “os jornalistas têm que confirmar toda a informação encontrada nos meios sociais através dos métodos tradicionais de trabalho” ou seja, insiste-se aqui na clássica e fundamental regra de verificação de fontes, muitas vezes esquecida.

A agência Reuters¹⁵ também fixou algumas regras aos seus jornalistas onde constam aspectos como não dar notícias em primeira mão através do Twitter, não usar a Wikipédia como fonte, não revelar filiações políticas nas redes sociais ou nos blogues pessoais, entre outras. A própria utilização do Twitter para funções profissionais só deve existir depois de uma autorização superior.

¹⁴ http://www.npr.org/blogs/inside/2009/10/beats_and_tweets_journalistic.html

¹⁵ http://handbook.reuters.com/index.php/Reporting_from_the_internet#Social_media_guidelines

As normas para o uso de redes sociais do jornal *The Washington Post*¹⁶, um dos pioneiros nesta matéria, mereceram a atenção do provedor do leitor Andrew Alexander, pelo facto de terem sido alvo de algumas críticas por parte dos leitores. Por exemplo, estão proibidos os tweets assim como a publicação de fotos ou vídeos onde possam ser observadas tendências políticas, religiosas, racistas, ou outras que de algum modo possam colocar em causa a independência e a credibilidade jornalística. A propósito do Twitter foi ainda recomendado que os jornalistas não devem responder a críticas¹⁷.

Os jornalistas do *The Wall Street Journal*¹⁸ receberam várias recomendações, entre as quais, a necessidade de precaução ao publicarem informação no Twitter, aconselhando-se, em determinadas circunstâncias, uma conversa sobre o assunto com os respectivos editores. Não menosprezar o trabalho dos colegas nem promover o próprio trabalho foram outras das ideias defendidas. A propósito destas regras, Jeff Jarvis tece algumas críticas, nomeadamente a que consiste em perder a oportunidade de fazer um trabalho colaborativo. Para Jarvis “o Twitter, os blogs, o Facebook, etc, também oferecem a oportunidade para os repórteres e editores saírem de trás da voz institucional do papel – uma voz que tem cada vez menos confiança – e tornarem-se humanos. Claro, eles devem misturar negócios e lazer¹⁹”.

O jornal *The Guardian*²⁰ criou regras para os seus jornalistas envolvidos em blogues e comentários. Alguns jornais parecem, apesar das normas impostas, incentivar a utilização das redes sociais e a interacção com os leitores. A negação da importância destes espaços pode mesmo ser prejudicial. Em todas as regras o que pode não ficar claro é o limite que separa a vida pessoal da vida profissional, ou se quisermos, a dificuldade crescente em separar esfera pública de esfera privada.

¹⁶ <http://paidcontent.org/article/419-wapos-social-media-guidelines-paint-staff-into-virtual-corner/>

¹⁷ <http://www.tbd.com/articles/2010/10/washington-post-editor-no-responding-to-critics-on-twitter-21988.html>

¹⁸ <http://www.editorandpublisher.com/Columns/tweet-and-sour-newspapers-set-new-rules-for-social-networking-59021-.aspx>

¹⁹ <http://www.buzzmachine.com/2009/05/13/missing-the-point-2/>

²⁰ <http://www.guardian.co.uk/info/2010/oct/19/journalist-blogging-commenting-guidelines>

4. Conclusões

A utilização do Facebook pelos media é um dado adquirido, nomeadamente como agregador de notícias, como plataforma de difusão de informação e até como uma forma de captar leitores. Neste sentido, reconhece-se a existência de vantagens para os media. A utilização do Twitter, por exemplo, permite ir ao encontro de fontes e concretizar uma maior ligação aos utilizadores, nomeadamente no que diz respeito à interacção e às reacções que caracterizam esta forma de relacionamento. Quanto às regras promovidas pelos vários meios de comunicação podemos constatar que umas são mais restritivas que outras. A restrição pode significar a perda de muitas oportunidades, como alertou Jarvis, nomeadamente no que se refere à possibilidade de colaboração. Em situações de catástrofes ou conflito a participação dos cidadãos é determinante. Os acontecimentos que se seguiram às eleições presidenciais iranianas, realizadas a 12 de Junho de 2009, são um bom exemplo disso. Foi nos blogs, no Youtube, no Twitter e em redes sociais como o Facebook que foi possível encontrar informação que de outro modo dificilmente seria conhecida. Contudo, podemos reconhecer a importância de indicações que lembram questões como a verificação, o rigor, a exactidão, a imparcialidade e a credibilidade. Alguns casos recentes têm, até certo ponto, justificado a difusão destas regras de conduta. Em Julho de 2010, Octavia Nasr, jornalista que trabalhava há duas décadas na CNN, foi demitida por escrever uma mensagem no Twitter a lamentar a morte de Hussein Fadlallah, “guia espiritual” do Hezbollah, uma mensagem que teve reacções dos apoiantes de Israel. Mike Wise, repórter desportivo do jornal The Washington Post foi suspenso durante um mês por transmitir uma falsa informação no Twitter²¹. A associação entre o conteúdo publicado nas redes sociais e a linha editorial de um meio de comunicação social pode implicar a extensão das regras éticas e deontológicas. Transversal aos vários conjuntos de normas já divulgadas por diversos meios de comunicação social é a preocupação com a isenção, nomeadamente no que se refere a política, e com a adopção de comportamentos que coloquem em causa a credibilidade.

Alguns meios já integraram na sua equipa um gestor de comunidades a quem cabe a tarefa de coordenar a informação que circula nas redes sociais, blogues, comentários, etc. O The

²¹

http://www.editorsweblog.org/newsrooms_and_journalism/2010/09/lesson_for_journalists_falsifying_tweets.php

New York Times, o ABC.es e o jornal Público, têm já um community manager a quem cabe trabalhar com editores e repórteres, bloggers e potenciar o uso de ferramentas sociais.

O jornalista tem responsabilidade sobre o trabalho que desenvolve, tendo em consideração as regras éticas e deontológicas que norteiam a profissão. Isso não deve significar a ausência de uma interacção com os leitores, hoje possível através das mais diversas formas neste novo modelo comunicacional em rede. A ele cabe hoje também a importante função de direccionar os leitores para a informação relevante.

5. Referências Bibliográficas

BRUNS, Axel (2005), *Gatewatching: Collaborative Online News Production*, New York: Peter Lang.

CARDOSO, Gustavo, ESPANHA, Rita, ARAÚJO, Vera (Org.) (2009), *Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede*, Porto: Porto Editora.

CASTELLS, Manuel (2009), *Comunicación y Poder*, Madrid: Alianza.

DOWNIE Jr., Leonard, SCHUDSON, Michael, (2010) *The Reconstruction of American Journalism*, in: http://www.cjr.org/reconstruction/the_reconstruction_of_american.php

EDO, Concha (2009), *La noticia en internet: cibermedios, blogs y entornos comunicativos emergentes*, disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/edo-concha-internet-como-soporte-informativo.pdf>

FIDALGO, Joaquim (2008), "Realidades e aparências do jornalismo actual – Um estudo de caso" in LEMOS MARTINS, Moisés & Pinto Manuel (eds.), *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*, Braga: Centro de Estudos de Comunicação e Sociedade.

LARA, T. (2008): "La nueva esfera pública. Los medios de comunicación como redes sociales", en Telos, 76. Fundación Telefónica, recuperado el 25 de julio de 2009, de http://sociedadinformacion.fundacion.telefonica.com/seccion=1188&idioma=es_ES&id=2009100116310266&activo=4.do

NOGUERA VIVO, José Manuel (2010): "Redes sociales como paradigma periodístico. Medios españoles en Facebook", en *Revista Latina de Comunicación Social*, 65. La Laguna (Tenerife): Universidad de La Laguna, pp. 176 - 186, consultado a 30 de Outubro de 2010, disponível em: http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_Noguera.html
DOI: 10.4185/RLCS-65-2010-891-176-186

PISCITELLI, Alejandro (2009), “Facebook. Esa reiterada tensión entre la sobrepromesa y la invención de nuevos mundos”, in *RUSC. Revista de Universidad y Sociedad del Conocimiento*, Vol. 6, Núm. 1, disponible em: <http://rusc.uoc.edu/ojs/index.php/rusc/article/view/28/23>

RODRIGUES, Catarina (2006), *Blogs e a fragmentação do espaço público*, disponible em: http://www.livroslabcom.ubi.pt/sinopse/ficha_catarinarodrigues_blogues.html

SALAVERRÍA, Ramón (2010), “¿Ciberperiodismo sin periodistas? Diez ideas para la regeneración de los profesionales de los medios digitales”, in Campos Freire, F. (coord.) *El cambio mediático*. Zamora: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones, pp. 236-249.