



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O PAPEL DO JORNALISMO NO DEBATE PÚBLICO NAS REDES  
SOCIAIS:  
O CASO DO *PÚBLICO*

Dissertação apresentada à Universidade Católica  
Portuguesa para obtenção do grau de mestre em Ciências  
da Comunicação, na variante de Jornalismo

Por

Inês Raposo Cunha

Faculdade de Ciências Humanas

Setembro de 2023



UNIVERSIDADE  
CATÓLICA  
PORTUGUESA

O PAPEL DO JORNALISMO NO DEBATE PÚBLICO NAS REDES SOCIAIS:  
O CASO DO *PÚBLICO*

Dissertação apresentada à Universidade Católica Portuguesa para  
obtenção do grau de mestre em Ciências da Comunicação, na  
variante de Jornalismo

Por

Inês Raposo Cunha

Faculdade de Ciências Humanas

Sob orientação da Professora Doutora Isadora de Ataíde Fonseca

Setembro de 2023



## Resumo

O desenvolvimento da Internet veio trazer muitas mudanças e adaptações aos meios de comunicação, incluindo a imprensa. Consequência das alterações que ocorreram na imprensa digital, os jornais adaptaram-se, começando dar uso à Internet e às redes sociais como forma de partilhar os seus conteúdos, obter mais informações de diferentes fontes e criar uma maior ligação com o seu público. Foram vários os jornais que ao longo do tempo criaram os seus websites e contas nas redes sociais, a exemplo do Jornal *Público*.

A presente dissertação tem como problema de estudo as práticas jornalísticas, do jornal *Público*, de disseminação de conteúdos e estratégias nas redes sociais. Procura-se responder à seguinte pergunta de investigação: “*De que forma as redes sociais são utilizadas pelo Jornal Público na divulgação de notícias e na comunicação com o seu público?*”. A pertinência desta investigação prende-se com o facto de o uso de redes sociais no jornalismo ser relativamente recente e pouco estudado acerca de jornais portugueses, e com o facto de a presença do jornalismo nas redes sociais aumentar o debate na esfera pública, tema importante neste estudo. O objetivo desta investigação é contribuir para um melhor entendimento do uso das redes sociais pelos media portugueses, contribuindo para se ter uma visão deste tema acerca do meio nacional, fornecendo uma perspetiva portuguesa sobre o tema e relacioná-la não só com o papel jornalístico nas redes sociais mas também do papel das redes sociais no jornalismo. Para realizar este estudo de caso qualitativo foi feita uma aproximação teórica e revisão de literatura que engloba três temáticas deste estudo: a Internet e o jornalismo; as redes sociais; e as redes sociais e o jornalismo. Após o enquadramento teórico, procedeu-se a uma metodologia qualitativa onde fez-se a observação e monitoramento de publicações e comentários no Instagram do *Público* em quatro meses escolhidos; foi realizada uma entrevista semiestruturada à editora das redes sociais do jornal. Procedeu-se depois a uma análise de conteúdo de todo o material recolhido ao longo do estudo.

Os principais resultados indicam que as redes sociais são utilizadas pelo *Público* na partilha de publicações de cariz informativo sobre temas relevantes para a sociedade, sendo na sua maioria sobre política e economia. Conclui-se também que existe interação do público através de comentários e gostos, criando-se um espaço de debate e discussão sobre os temas publicados, temas esses de interesse público, apesar de não haver interação da parte do jornal.

**Palavras-chave:** Jornalismo; Redes Sociais; Portugal; Esfera Pública; Jornal *Público*.



## Abstract

The development of the Internet has brought many changes and adaptations to the media, including the press. As a result of the changes that have taken place in the digital press, newspapers have adapted, starting to use the Internet and social networks as a way of sharing their content, obtaining more information from different sources and creating a greater connection with their audience. Several newspapers have created their own websites and social media accounts over time, such as the *Público* newspaper.

The problem of this dissertation is to study the journalistic practices of the *Público* newspaper in disseminating content and strategies on social networks. It seeks to answer the following research question: "*How are social networks used by the Público newspaper to disseminate news and communicate with its audience?*". The relevance of this research lies in the fact that the use of social networks in journalism is relatively recent and little studied about portuguese newspapers, and the fact that the presence of journalism on social networks increases debate in the public sphere, an important theme in this study. The aim of this research is to contribute to a better understanding of the use of social networks by the portuguese media, helping to provide an insight into this issue from a national perspective, providing a portuguese perspective on the issue and relating it not only to the journalistic role in social networks but also to the role of social networks in journalism. In order to carry out this qualitative case study, a theoretical approach and literature review was carried out that encompasses the three themes of this study: the Internet and journalism; social networks; and social networks and journalism. After the theoretical framework, we proceeded with a qualitative methodology in which we observed and monitored posts and comments on *Público*'s Instagram in four selected months; a semi-structured interview was conducted with the newspaper's social media editor. A content analysis was then carried out on all the material collected throughout the study.

The main results indicate that social networks are used by *Público* to share informative posts on topics that are relevant to society, most of which are about politics and the economy. It is also concluded that there is public interaction through comments and likes, creating a space for debate and discussion on the topics published, which are of public interest, despite the lack of interaction on the part of the newspaper.

**Keywords:** Journalism; Social Networks; Portugal; Public Sphere; *Público* Newspaper.



## **Agradecimentos**

Sou uma pessoa muito agradecida por ter as melhores pessoas que podia pedir ao meu lado. Para chegar até aqui foi percorrido um longo caminho cheio de alegrias, tristezas, ansiedade, nervosismo, suor e lágrimas. Um caminho cheio de emoções que seria muito mais difícil se não tivesse certas pessoas perto de mim. Dessa forma, apesar de existirem mais pessoas a quem devesse agradecer, dedico um agradecimento especial:

À minha família, por todo o apoio que de me dá e por serem as pessoas mais importantes da minha vida. Aos meus pais, por me compreenderem e aceitarem sempre as minhas escolhas e quem eu sou, por me respeitarem, por me amarem, pela forma como me educam e por toda a ajuda que deram para que o meu estudo fosse possível. À minha irmã, por me ajudar nos momentos em que mais preciso, por ser o meu exemplo, a minha companheira, o meu orgulho. Por nunca me ter deixado desistir e por me incentivar a fazer sempre mais e melhor. Obrigada por tudo.

Ao Rafael, o meu namorado, por todo o apoio que dá todos os dias, por ouvir os meus desabafos, pela cumplicidade, ajuda, compreensão e amor dados diariamente. Obrigada pelo incentivo dado quando queria desistir e pelos conselhos dados quando mais precisava.

Às minhas amigas: Laura Reis, Inês Duarte, Eunice Ribeiro e Maria Machás, obrigada pela nossa amizade de anos, pelo apoio, motivação e incentivo quando mais preciso. Obrigada por estarem sempre presentes. Obrigada por todos os bons momentos vividos durante todos estes anos.

À Inês Almeida e Beatriz Teixeira: as minhas companheiras de “guerra” durante os últimos 5 anos. Juntas fizemos a licenciatura (parte dela online durante a Covid-19) e também o mestrado. Obrigada pelo apoio incondicional e pela vossa amizade e cumplicidade durante todo este tempo. Sem vocês estes anos não teriam sido tão bem passados. Obrigada à nossa amizade que levo para a vida.

À minha orientadora: Professora Doutora Isadora de Ataíde Fonseca, pela constante preocupação e carinho, pela sua contribuição na elaboração deste trabalho e no meu enriquecimento pessoal e intelectual com a sua experiência e sabedoria. Obrigada pelo incentivo e entusiasmo dados constantemente, pelo rigor e pela ajuda para a realização desta investigação.



## Índice

<b>Introdução .....</b>	<b>2</b>
<b>PARTE I – Enquadramento Teórico .....</b>	<b>6</b>
<b>Capítulo 1 – A Internet e o Jornalismo .....</b>	<b>8</b>
1.1. A Sociedade e a Internet .....	8
1.2. A Internet, a Web 2.0 e a Convergência dos Meios de Comunicação.....	14
1.2.1. A Internet e a Web 2.0 .....	14
1.2.2. Convergência dos Meios e Plataformas de Comunicação .....	15
1.2.3. Convergência da Imprensa Escrita de Referência.....	19
1.3. Jornalismo .....	21
1.3.1. Definição de “Jornalismo” .....	21
1.3.2. Mudança e adaptação na atividade jornalística .....	25
1.3.3. Mudança na Linguagem .....	29
<b>Capítulo 2 – As Redes Sociais .....</b>	<b>32</b>
2.1. Redes Sociais .....	32
2.1.1. Definição de “Redes Sociais” .....	32
2.1.2. Mecanismos e Estratégias das Redes Sociais.....	34
<b>Capítulo 3 – As Redes Sociais e o Jornalismo .....</b>	<b>50</b>
3.1. A presença das Redes Sociais nos Meios de Comunicação.....	50
3.1.1. Imprensa de Referência.....	58
3.2. A Atividade Jornalística nas Redes Sociais .....	62
3.2.1. As Práticas do Jornalista através das Redes Sociais .....	62
3.2.2. A Partilha de Notícias via Redes Sociais e o Consumo de Notícias pelo Leitor .....	68
3.3. As Redes Sociais e as ferramentas de interação entre o jornal e o público .....	71
3.3.1. Facebook .....	71

3.3.2. Instagram.....	73
3.3.3. TikTok.....	76
<b>PARTE II – Estudo Empírico.....</b>	<b>80</b>
<b>Capítulo 4 - Metodologia.....</b>	<b>82</b>
4.1. Problema .....	82
4.2. Perguntas de Investigação.....	83
4.3. Objetivos de Estudo .....	84
4.4. Métodos e Técnicas de Investigação.....	85
4.4.1. Objeto de Estudo .....	86
4.4.2. Metodologia Qualitativa.....	87
4.4.3. Estudo de Caso .....	89
4.5. Estudo Empírico.....	92
4.5.1. Fase Exploratória.....	92
4.5.2. Técnicas de Estudo Utilizadas.....	93
<b>Capítulo 5 – Apresentação e Análise dos Dados .....</b>	<b>98</b>
5.1. A Imprensa Portuguesa de Referência nas Plataformas Digitais: O <i>Público</i> .....	98
5.2. Primeira Etapa Empírica: Estudo Exploratório.....	101
5.2.1 As Redes Sociais do Jornal <i>Público</i> .....	102
5.3. Segunda Etapa Empírica: Estudo do Instagram.....	107
5.3.1. O Instagram do Jornal <i>Público</i> .....	107
5.3.2. Os temas mais Publicados .....	112
5.3.3. O Debate Público no Instagram .....	114
5.3.4. As categorias de comentários mais frequentes.....	123
5.4. A Entrevista .....	123
5.5. Discussão dos Resultados .....	128

<b>Capítulo 6 – Conclusão</b> .....	<b>132</b>
<b>Bibliografia</b> .....	<b>134</b>
<b>Anexos</b> .....	<b>144</b>



## Índice de Figuras

<b>Figura 1.</b> Screenshot da Página Inicial do Facebook no computador. ....	38
<b>Figura 2.</b> Screenshot da Página de Perfil do Facebook no computador. ....	39
<b>Figura 3.</b> Screenshot dos ícones de interação de uma publicação do Facebook.....	40
<b>Figura 4.</b> Screenshot do Feed de Notícias e da Página de Perfil do Instagram no smartphone. .....	42
<b>Figura 5.</b> Screenshot do Feed de Notícias do Instagram no computador. ....	43
<b>Figura 6.</b> Screenshot da Página de Perfil do Instagram no computador. ....	44
<b>Figura 7.</b> Screenshot do Feed de Notícias e da Página de Perfil do TikTok no smartphone..	47
<b>Figura 8.</b> Screenshot da Página “For You” (em português “Para você”) do TikTok no smartphone.....	48
<b>Figura 9.</b> Proporção de artigos com fontes retiradas do Facebook ou Twitter no <i>The New York Times, The Guardian e Süddeutsche Zeitung</i> . ....	64
<b>Figura 10.</b> Aumento da relação fonte-artigos ao longo do tempo. ....	65
<b>Figura 11.</b> Proporção de pessoas, entre os 18 e os 24 anos, que dizem qual a sua forma de acesso principal para notícias online (2018-22).....	69
<b>Figura 12.</b> Proporção de pessoas no Reino Unido entre os 18 e os 24 anos que usam cada rede social para aceder a notícias.....	69
<b>Figura 13.</b> Proporção que utilizou cada rede social para qualquer finalidade (2014-22). ....	69
<b>Figura 14.</b> Forma de acesso às notícias pelos leitores em Portugal.....	70
<b>Figura 15.</b> Percentagem de visualizações online e offline.....	70
<b>Figura 16.</b> Print das páginas do Facebook de alguns jornais portugueses.....	71
<b>Figura 17.</b> Print da página do Facebook do Jornal <i>Público</i> . ....	72
<b>Figura 18.</b> Print das páginas do Instagram de alguns jornais portugueses. ....	74
<b>Figura 19.</b> Print da página do Instagram do Jornal <i>Público</i> .....	75
<b>Figura 20.</b> Print das páginas do TikTok de alguns jornais portugueses. ....	77
<b>Figura 21.</b> Print da página do TikTok do Jornal <i>Público</i> .....	77
<b>Figura 22.</b> Amostra da tabela de Excel utilizada para a recolha de dados do Facebook. ....	102
<b>Figura 23.</b> Amostra da tabela de Excel utilizada para a recolha de dados do Instagram.....	103
<b>Figura 24.</b> Tabela de Excel utilizada para a recolha de dados do TikTok.....	104



## **Índice de Tabelas**

<b>Tabela 1.</b> Número de publicações em novembro nas Redes Sociais do Jornal <i>Público</i> . .....	106
<b>Tabela 2.</b> Categorias de temas identificadas nas publicações do Instagram do Jornal <i>Público</i> . .....	109
<b>Tabela 3.</b> Dados das publicações com mais interações no Instagram do Jornal <i>Público</i> no mês de novembro.....	109
<b>Tabela 4.</b> Dados das publicações com mais interações no Instagram do Jornal <i>Público</i> no mês de dezembro.....	110
<b>Tabela 5.</b> Dados das publicações com mais interações no Instagram do Jornal <i>Público</i> no mês de janeiro.....	111
<b>Tabela 6.</b> Dados das publicações com mais interações no Instagram do Jornal <i>Público</i> no mês de fevereiro. ....	111
<b>Tabela 7.</b> Categorias de temas identificadas com mais publicações, gostos e comentários no Instagram do Jornal <i>Público</i> . ....	112
<b>Tabela 8.</b> Categorias de comentários identificadas nos comentários do Instagram do Jornal <i>Público</i> . ....	115
<b>Tabela 9.</b> Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal <i>Público</i> no mês de novembro.....	116
<b>Tabela 10.</b> Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal <i>Público</i> no mês de dezembro. ....	118
<b>Tabela 11.</b> Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal <i>Público</i> no mês de janeiro. ....	119
<b>Tabela 12.</b> Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal <i>Público</i> no mês de janeiro (continuação).....	120
<b>Tabela 13.</b> Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal <i>Público</i> no mês de fevereiro.....	122
<b>Tabela 14.</b> Categorias de comentários identificadas nos comentários do Instagram do Jornal <i>Público</i> em cada mês. ....	123



## **Introdução**

A presente tese procura responder à pergunta de partida “De que forma as redes sociais são utilizadas pelo Jornal *Público* na divulgação de notícias e na comunicação com o seu público?”, tendo como objetivos identificar as estratégias de disseminação de notícias e informação do *Público*, descobrir quais os temas mais publicados pelo jornal no seu Instagram, descobrir se existe interação entre o jornal e os seus seguidores, identificar quais os temas que provocam mais debate público e qual a tendência do debate público presente nos comentários, e, por fim, identificar quais os temas mais acompanhados pelo público do jornal. A investigação também procurou identificar quais são as principais linhas do debate público e a sua tendência, percebendo se as pessoas posicionam-se em relação à forma jornalística em si e se comentam apenas o tema da notícia ou também a forma como a mesma foi feita.

Este trabalho está dividido em duas partes e em seis capítulos. A primeira parte corresponde ao enquadramento teórico, estando o mesmo dividido em três capítulos. A segunda parte é o estudo empírico, correspondente aos restantes três capítulos. Os três primeiros capítulos compreendem a aproximação teórica e a revisão de literatura sobre o tema apresentado nesta tese. A informação recolhida é apresentada do geral para o particular, afunilando do tema mais abrangente para o tema mais específico. Os restantes capítulos correspondem à parte prática da investigação.

O primeiro capítulo aborda o surgimento da Internet e de como a mesma afeta e interage com os media de comunicação ao seu redor, criando uma convergência e, ao mesmo tempo, uma adaptação dos media tradicionais e do jornalismo à Internet e ao mundo online. Nesse capítulo fala-se sobre a Sociedade e a Internet, começando-se por introduzir a teoria “Media Life” de Mark Deuze, passando-se depois a abordar-se a Sociedade da Plataforma, de seguida a Internet e a Web 2.0, discutindo a Convergência dos Meios de Comunicação, Rádio, Televisão e Imprensa Escrita, e a forma como os mesmos se adaptaram à Internet. Por último aborda-se a atividade do Jornalismo e a forma como este adaptou-se à Internet, seja a mudança ocorrida tanto na atividade jornalística como na linguagem utilizada online, em websites e em redes sociais, para se moldar ao tipo de conteúdo e escrita utilizada online. Estes conteúdos são importantes, pois no âmbito de uma tese que estuda o jornalismo de referência e a sua estratégia de disseminação de conteúdos no digital e online, é importante falar sobre a teoria que guiou o estudo, ajudando na interpretação dos resultados obtidos na investigação.

No segundo capítulo discute-se sobre o que são as redes sociais, como funcionam, assim como os mecanismos e estratégias de funcionamento. Este capítulo aborda o tema das redes sociais, apresentando em primeiro lugar a definição da expressão “redes sociais” de Kaplan e Haenlein (2010) utilizada nesta dissertação de mestrado e, de seguida, explicando-se como funcionam as redes sociais dando destaque ao Facebook, Instagram e Tiktok, as plataformas estudadas nesta dissertação. Este capítulo é importante porque, sendo que esta tese tem como base um tema relacionado com o jornalismo, as redes sociais e a disseminação de conteúdos no digital e online, é fundamental perceber o que são as redes sociais, como funcionam, assim como os mecanismos e estratégias de funcionamento.

O terceiro capítulo aborda o tema sobre o uso das redes sociais pelo jornalismo para fazer a partilha das suas notícias e a forma como exerce uma comunicação com o seu público-alvo através destas plataformas. Primeiramente fala-se sobre a presença das redes sociais nos meios de comunicação, abordando-se de seguida o tema relativo às práticas do jornalista através das redes sociais, abordando-se também a partilha de notícias via redes sociais e o consumo de notícias pelo leitor através delas. Por último este capítulo discute sobre as redes sociais e as ferramentas de interação entre o jornal e o leitor. No âmbito de uma dissertação que fala sobre a disseminação de conteúdos pela imprensa de referência nas redes sociais, é fundamental saber informações sobre a presença das redes sociais nos meios de comunicação inclusive na imprensa de referência assim como saber mais acerca das práticas dos jornalistas e dos usuários através delas.

O quarto capítulo introduz a componente prática da investigação, correspondendo ao capítulo da Metodologia, abordando o estudo de caso realizado, descrevendo a investigação feita através de pesquisa e de métodos qualitativos como a análise de conteúdo e a entrevista à editora das redes sociais do jornal. Neste capítulo da metodologia apresenta-se o problema da investigação, mostrando as perguntas de investigação e os objetivos que guiaram todo este estudo. São apresentados os métodos e técnicas de investigação utilizados, esclarecendo de seguida com base na literatura em que consiste uma metodologia qualitativa e um estudo de caso. Após essa explicação passa-se a discutir acerca da forma como o estudo empírico foi feito, revelando-se a fase exploratória e as técnicas de estudo utilizadas. Neste capítulo fala-se, portanto, acerca da relevância do tema abordado, dizendo também qual é a questão de partida e os objetivos de investigação, tendo também como foco mencionar e explicar o tipo de investigação feita. No âmbito de uma investigação que estuda o jornalismo de referência e a

sua estratégia de disseminação de conteúdos no digital e online é fundamental esclarecer qual o método de investigação utilizado neste estudo, esclarecido neste capítulo da dissertação.

O quinto capítulo corresponde à apresentação e análise dos dados recolhidos. Nesta parte do trabalho são apresentados, analisados e discutidos os dados de pesquisa selecionados para este estudo, tendo em conta os métodos e técnicas de pesquisa explicados na metodologia. Esta análise é realizada em três etapas diferentes, com o objetivo de obter um conjunto de resultados o mais sólido e fidedigno possível. A primeira etapa consiste em falar sobre a imprensa portuguesa de referência presente nas plataformas digitais e, com isso, introduzir a descrição do *Público* que é o jornal de referência escolhido. A segunda etapa baseia-se no trabalho empírico. A terceira etapa é constituída pela descrição, observação e análise dos dados retirados da monitorização do Instagram do jornal *Público*, apresentando de seguida alguns dados retirados da entrevista. Por fim, a quarta e última etapa traduz-se na discussão com referência na teoria. No âmbito de um estudo que investiga as estratégias de disseminação de conteúdos pelo jornalismo é fundamental realização uma investigação onde são apresentados e analisados os dados recolhidos. Este capítulo tem como objetivo identificar os conteúdos e temas publicados e com mais interações, identificando assim padrões que possam existir em relação aos mesmos.

Por fim, o sexto capítulo corresponde à conclusão desta dissertação onde são apresentadas as principais conclusões retiradas de todo o estudo feito neste trabalho. Neste capítulo, para além de se apresentarem as conclusões retiradas, nele também são feitas sugestões de potenciais estudos futuros que poderão vir a ser feitos para completar e complementar as investigações feitas até agora relativas à temática desta dissertação.

Nesta tese concluiu-se que as redes sociais são utilizadas pelo *Público* na partilha de publicações de cariz informativo sobre temas relevantes para a sociedade, sendo na sua maioria sobre política e economia, concluindo-se também que existe interação do público através de comentários e gostos, criando-se um espaço de debate e discussão sobre os temas publicados, temas esses de interesse público, apesar de não haver interação da parte do jornal.



## **Parte I – Enquadramento Teórico**



## Capítulo 1 – A Internet e o Jornalismo

No âmbito de uma tese que estuda o jornalismo de referência e a sua estratégia de disseminação de conteúdos no digital e online, é importante falar sobre a teoria que guiou o estudo, ajudando na interpretação dos resultados obtidos na investigação. Por esse motivo, neste primeiro capítulo aborda-se o surgimento da Internet e de como a mesma afeta e interage com os media de comunicação ao seu redor, criando uma convergência e, ao mesmo tempo, uma adaptação dos media tradicionais e do jornalismo à Internet e ao mundo online. Primeiramente fala-se sobre a Sociedade e a Internet, começando-se por abordar a teoria “Media Life” de Mark Deuze, passando-se depois a discutir a Sociedade da Plataforma. De seguida aborda-se a tecnologia da Internet e a Web 2.0, discutindo a Convergência dos Meios de Comunicação, Rádio, Televisão e Imprensa Escrita, e a forma como os mesmos se adaptaram à Internet. Por último aborda-se a atividade do Jornalismo e a forma como este adaptou-se à Internet, seja a mudança ocorrida tanto na atividade jornalística como na linguagem utilizada online, em websites e em redes sociais, para se moldar ao tipo de conteúdo e escrita utilizada online.

### 1.1. A Sociedade e a Internet

#### Media Life

Os avanços da tecnologia e da Internet impactaram os vários meios de difusão de informação a que chamamos de *media*, incluindo as organizações, profissionais, público e o modo como as pessoas comunicam entre si, mudando a forma como se produz, utiliza e consome toda a informação e conteúdos mediáticos (Deuze & Prenger, 2019, pp. 15-16).

No século XVIII, antes da origem da Internet, a forma como as pessoas tinham acesso a informação e como moldavam a sua opinião dependia do acesso a livros e jornais em papel e da sua leitura, assim como das idas aos cafés e das conversas tidas pessoalmente onde havia troca de informações, chamando-se a isso de “esfera pública”, ou seja a comunicação com pessoas de modo a criar conhecimento e informação. Para Jürgen Habermas essa é a origem do conhecimento. Segundo o filósofo e sociólogo alemão a comunicação livre é importante para gerar conhecimento, destacando que os temas centrais das conversas são relacionados com política e economia, sendo os temas que mais geram debate entre os cidadãos (Schudson, 2002, pp. 183-184). A esfera e o espaço público, tal como concebido por Habermas, tem sofrido profundas alterações com a emergência da Internet, que amplificam a discussão e que se poderá

ver mais adiante. Atualmente esse mesmo debate continua a existir, mas através de plataformas online tais como websites e redes sociais, sendo esse o espaço público no digital criado pela plataformização dos media, sendo uma das consequências da *media life* cada vez mais vivida.

Para Mark Deuze (2011) a sociedade está cada vez mais a viver em *media life*, isto é, uma existência rodeada de tecnologias que impactam as múltiplas dimensões da vida e exigem adaptação às mesmas (Deuze, 2011, pp. 137-138). Para o autor, os meios de comunicação não devem ser vistos apenas como um objeto que utilizamos para nos ligarmos uns aos outros através da Internet, ou como mensagens enviadas e recebidas, mas sim também como uma parte intrínseca da experiência de vida do ser humano. A nossa vida deve, portanto, ser vista como vivida *em*, e não *com*, os meios de comunicação, uma *media life* (Deuze, 2009, pp. 467-468).

O termo “media life” é atribuído com base na “frequência de utilização” e “tempo de utilização” da televisão, dos jogos, da Internet e dos dispositivos móveis e pretende identificar o quão integradas e intrínsecas estão as diferentes práticas mediáticas e o uso dos diferentes meios de comunicação na vida quotidiana. Este termo ilustra a importância que os vários meios de comunicação têm na vida das pessoas e mostra a diversidade existente nos grupos e nas gerações. Num extremo estão as pessoas que misturam os media com a vida quotidiana, vivendo uma “vida nos media”, uma *media life*, também existindo aqueles que têm uma “vida sem media”. Posicionados entre estes dois extremos estão aqueles que têm ou uma “vida com meios de comunicação” ou uma “vida em torno dos meios de comunicação” (Westlund & Bjur, 2014, pp. 30-31), vivendo uma vida onde utilizam os meios de comunicação mas que não se sentem dependentes deles.

Segundo Westlund e Bjur (2014), a presença constante dos meios de comunicação na vida quotidiana indica que as pessoas desenvolveram padrões de utilização verdadeiramente intensivos, mas, por outro lado, não se deve olhar para as pessoas como se estivessem simplesmente a utilizá-los, mas sim como “se estivessem a viver vidas mediáticas”. A presença das tecnologias, meios de comunicação de massa e conteúdos na vida quotidiana tornou-se, de certa forma, omnipresente e natural. No entanto, é marcada pela individualização à medida que as pessoas desenvolvem relações distintas em relação à variedade de meios de comunicação social que estão cada vez mais disponíveis ao seu redor (Westlund & Bjur, 2014, pp. 23-25). Essa presença constante dos media faz com que a sociedade se adapte e habitue de tal forma a eles, tornando-os quase invisíveis aos olhos de quem os utiliza habitualmente. A essas

mudanças causadas pela tecnologia e pelos vários meios de comunicação dá-se o nome de “mediação” (Deuze, 2011, pp. 137-139).

Esta crescente mediação e invisibilidade dos media, por sua vez, torna os media inseparáveis da vida quotidiana. No momento em que os media se tornam invisíveis, a identidade do ser humano e a sua experiência da vida alteram-se, tudo isto devido ao facto de a sua vida ter sido e continuar a ser mediada. Estudos feitos em diferentes países revelam que a sociedade passa a maior parte do seu tempo em contacto com tecnologias com o objetivo de serem pessoas multifacetadas e assim fazerem diversas ações e atividades simultaneamente. Prova disso no caso português é o facto de as pessoas utilizarem a Internet tanto para conversas com amigos como para pesquisa de informação, sendo exemplo as redes sociais onde cada vez mais não só se contacta com amigos e familiares como também são utilizadas para aceder a notícias. Isto mostra que o uso da Internet para diversos fins é cada vez maior, incluindo o uso das redes sociais. Em Portugal de 2015 até 2022 houve uma descida do uso da televisão como principal acesso às notícias, fazendo com que o uso do online, incluindo as redes sociais, ultrapasse o uso da televisão. Em 2022 o uso do online, incluindo as redes sociais, marcava os 79%, a televisão os 74%, enquanto o uso apenas das redes sociais tinha uma percentagem de 57% e a imprensa escrita impressa 22% (Newman et al., 2022, p. 97). Deuze conclui que a vida social é vivida “nos” media e não “com” os media e estamos, assim, a viver uma *media life*, mediática e mediatizada (Deuze, 2011, pp. 137-139). Com isto pode-se dizer que os media, muitas vezes, são o reflexo da sociedade: “Media are our window to the world, yet also function as its mirror; media reflect and direct at the same time.” (Deuze, 2009, p. 467).

Se a tecnologia e evolução das tecnologias da comunicação trouxe novas formas de interação, também impactou as práticas mediáticas e têm produzido alterações importantes nos meios de comunicação, os quais têm tido de adaptar-se à nova realidade. A tecnologia tem sido fundamental para ampliar e acelerar tendências da indústria dos meios de comunicação, tal como os desenvolvimentos na produção de meios de comunicação têm inspirado e alimentado o desenvolvimento da tecnologia (Nieborg & Poell, 2019, pp. 91-94 ; Deuze & Prenger, 2019, pp. 14-15).

## Sociedade da Plataforma

Simultaneamente observa-se uma adaptação e convergência dos media e das tecnologias. As mudanças que ocorreram, tanto nos media como nas tecnologias, vieram permitir que pudéssemos aceder mais facilmente à informação de que necessitamos. É por esse motivo que o telemóvel, o computador, tablet, e os restantes meios portáteis tornaram-se numa ferramenta indispensável para a sociedade (Couldry, 2019, pp. 25-29).

Com a possibilidade de aceder a informação em qualquer lugar, as pessoas começaram a ficar cada vez mais aceleradas, querendo fazer várias coisas ao mesmo tempo e em qualquer sítio, exigindo instantaneidade e velocidade simultaneamente. Essas mudanças e alterações na comunicação e interação, a acessibilidade que passou a haver e a utilidade que as tecnologias têm vieram fazer com que hoje em dia muitas pessoas tenham acesso a um computador, tablet ou smartphone com acesso ao wi-fi, fazendo com que as diferentes plataformas, como websites, redes sociais e aplicações, passassem a ser parte integrante da sociedade (van Dijck, Poell & Waal, 2018, pp. 1-6 ; Chan-Olmsted & Wang, 2019, p. 133-137). O acesso facilitado às tecnologias e aos media faz com que a maior parte do tempo seja passado a utilizar os mesmos, tornando-se algo quase que indispensável no dia-a-dia, seja para trabalho ou lazer (Deuze, 2011, pp. 137-139).

As tecnologias e os meios de comunicação estão, gradualmente, a infiltrar-se na comunidade e a convergir com as estruturas da mesma, criando-se assim uma “sociedade da plataforma”. Este é um conceito que realça a relação inseparável entre as plataformas online e os utilizadores (van Dijck, Poell & Waal, 2018, pp. 1-3). Os meios de comunicação dão-nos formas extra de agirmos no mundo, como por exemplo através de mensagens, comentários e videochamadas, mas trazem-nos também novas limitações e obrigações, assegurando não só que nos conectamos ao mundo, mas também que estamos conectados a ele. Os meios de comunicação, ao conectarem-nos, baseiam-se nas dinâmicas e interações que já existiam e moldavam as relações entre as pessoas nos diferentes contextos, como por exemplo a promoção do debate público e a partilha de informação, seja em trabalho, na escola, entre família e amigos, entre outros tipos de relações e situações. Couldry defende que, através dessas ligações, os meios de comunicação ajudam a moldar o presente, mas sempre com base no passado, dizendo que à medida que moldam sociedades, os media também representam sociedades, quer se reconheçam ou não no espelho da sociedade que são os media (Couldry, 2019, pp. 25-29). Couldry e Hepp afirmam que é importante mencionar que não são as

plataformas de comunicação que refletem as estruturas sociais, mas sim são elas que produzem as estruturas sociais em que vivemos (Couldry & Hepp, 2016, p. 98).

Os media e as tecnologias vieram também mudar a forma como as pequenas e grandes empresas gerem o seu negócio de forma a conseguirem acompanhar a evolução e sobreviver a ela. O progresso positivo das plataformas digitais foi o arranque para o progresso económico e inovação tecnológica. Os vários indivíduos, corporações e atores sociais podem e conseguem beneficiar de grande parte desta transformação, sendo que essa transformação faz com que haja mais possibilidade e facilidade para criar empresas, comercializar bens e trocar informações online. Os autores van Dijck, Poell e Waal (2018) dão como exemplo o facto de pessoas de todo o mundo poderem usar a empresa *Airbnb* para alugar um apartamento numa cidade estrangeira, utilizar o website *Coursera* para encontrar um curso de forma gratuita, utilizar a página *PatientsLikeMe* para trocar informações sobre a sua doença, pedir boleia de forma mais fácil utilizando a aplicação *Uber*, ler notícias através dos Artigos Instantâneos do *Facebook*, ou dar uso ao *Deliveroo* para ter comida entregue em casa. Os utilizadores, ao utilizar este tipo de websites, aplicações e serviços podem e conseguem evitar reservar um hotel da forma tradicional, inscrever-se numa universidade, ir a um médico de clínica geral, chamar um táxi, comprar um jornal ou frequentar um restaurante. Todas estas plataformas prometem oferecer ao utilizador um serviço personalizado e contribuir para a inovação e crescimento económico (van Dijck, Poell & Waal, 2018, p. 1). Alguns exemplos associados ao jornalismo e ao online são o facto de jornais de referência como o *Público*, o *Diário de Notícias* e o *Expresso*, terem todos os seus próprios websites e contas em todas as redes sociais, estando cada vez mais presentes no mundo online, contribuindo para a inovação, incentivando a leitura de notícias, a sua partilha e a criação de opiniões e debate público (Gomes, 2005 ; Newman et al., 2022, p. 97 ; Castanheira, 2013 ; Cunha, 2020, pp. 37-82).

A sociedade da plataforma cria ferramentas, mecanismos e processos de adaptação que propiciam a convergência dos atores, organizações e conteúdos às novas tecnologias, à Internet e à Web. Essa adaptação e convergência é necessária para as atividades económicas nas plataformas digitais e em media life, no país e no mundo. O serviço personalizado e aparentemente grátis disponibilizado pelas diversas empresas, tal como as notícias presentes online, não é oferecido e distribuído de forma totalmente gratuita. Muitas pessoas são levadas a pensar que os serviços e usos de uma certa plataforma são "gratuitos" porque muitos não cobram pelos seus serviços. O Facebook, o Twitter e o Google+ são apenas alguns exemplos

de algumas das muitas plataformas e redes sociais online que geram lucro através de interações entre utilizadores, conteúdos, dados, e publicidade (van Dijck, Poell & Waal, 2018, pp. 10-11 ; Chan-Olmsted & Wang, 2019, p. 133-137), o qual se articula aos media e ao jornalismo.

“Eventually, companies began to explain these violations as the necessary quid pro quo for “free” internet services. Privacy, they said, was the price one must pay for the abundant rewards of information, connection, and other digital goods when, where, and how you want them. These explanations distracted us from the sea change that would rewrite the rules of capitalism and the digital world.” (Zuboff, 2019, p. 67).

As empresas fazem negócio com os dados dos utilizadores, sendo um comércio em que esses dados são vendidos e comprados para se conseguir saber as atividades online e os gostos de um certo público-alvo e do tipo de pessoas que se quer saber mais informações, conseguindo-se muitas vezes ter acesso ao contacto dessas pessoas. A esse tipo de negócios e o lucro que deles vem dá-se o nome de “capitalismo de vigilância”, sendo considerado por Shoshana Zuboff o capitalismo da nova era, o capitalismo da era da sociedade da plataforma. O capitalismo de vigilância é uma criação económica, em que é impossível imaginar a sua existência sem a presença do digital, pois o capitalismo de vigilância funciona através do uso dos meios digitais, baseando-se nos cada vez mais omnipresentes instrumentos digitais para se alimentar, e mesmo moldar, todos os aspetos da experiência de cada ser humano. O facto de o jornalismo estar cada vez mais ligado à Internet e às plataformas digitais faz com que também tenha uma ligação cada vez maior com o capitalismo de vigilância, sabendo através delas o que é que o seu público-alvo gosta e que tipo de informações quer saber, conseguindo assim acumular mais cliques e, assim, mais dinheiro.

O mercado do capitalismo de vigilância é então um tipo de negócio onde a vigilância dos utilizadores é um mecanismo bastante importante para transformar o investimento em lucro. A sociedade da plataforma e o capitalismo de vigilância vieram mostrar que com as tecnologias e a evolução começou a haver uma dataficação da sociedade, havendo assim também uma quantificação da mesma, passando-se a enumerar aspetos da vida que antes não eram quantificados nem enumerados, como por exemplo o quanto uma pessoa gosta de algo. Todas estas mudanças e alterações apenas foram possíveis com o aparecimento da Internet e com o desenvolvimento da Web e das plataformas digitais e online (Mejias & Couldry, 2019, pp. 1-4). A imprensa e o jornalismo articulam-se com a Sociedade da Plataforma e o Capitalismo de Vigilância na forma como os jornais estão presentes nas várias plataformas online, sejam elas nos websites, aplicações ou redes sociais, e também na forma como sabem o que o seu público-

alvo quer saber e na possibilidade de os cliques e os acessos ao website podem gerar dinheiro, mesmo que não haja pagamento para acesso às notícias.

## **1.2. A Internet, a Web 2.0 e a Convergência dos Meios de Comunicação**

### **1.2.1. A Internet e a Web 2.0**

Com o surgimento da Internet passou a ser possível haver mais comunicação e de forma mais facilitada, sendo possível ultrapassar a dificuldade que a distância espacial trazia na nossa comunicação. Uma grande parte dessa mudança, dessa expansão, começou com o nascimento da *World Wide Web* e do crescimento do *.com*, que levou a uma grande aposta da parte de várias organizações mediáticas, incluindo jornalísticas, no que toca à criação dos seus websites e páginas web (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, pp. 35-41 ; Stanyer, 2008, pp. 201-203 ; Briggs, Burke & Ytreberg, 2020, pp. 418-422). Exemplo disso é o caso dos jornais *The New York Times*, *The Guardian* e *Süddeutsche Zeitung*, que para além dos seus websites também têm contas em redes sociais (von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, pp. 807-808).

Com a evolução da Web 1.0 para a Web 2.0 veio também o Wi-fi, uma tecnologia sem fios, que veio aumentar a capacidade de mobilidade. Isso fez com que se evoluísse de computadores fixos para portáteis, telemóveis, tablets e outros dispositivos móveis, levando a que o público possa agora navegar na web através de dispositivos móveis, podendo estar a fazer a sua pesquisa e a comunicar em qualquer lugar onde esteja (Santaella, 2012, pp. 33-40 ; Briggs, Burke & Ytreberg, 2020, pp. 433-436).

Surgiu a possibilidade cada vez maior de as mesmas poderem ter o seu próprio espaço na Internet, um mundo online onde se pode ter contacto com outras coisas e pessoas que não estão tão perto: “Atualmente fazer parte do mundo digital não significa apenas ter a possibilidade de aceder a conteúdos e de estabelecer ligações de diversas formas, mas ter também acesso a vários tipos de informação e pessoas a quem escolhemos estar.” (Sardinha, Saar & Martins, 2014, p. 63). Começou assim a haver mais conectividade e coletividade digital: “The wealth of online social networks enables connectedness, while bypassing existing social institutions; following this line of argument, *connectivity* automatically leads to *collectivity* or connectedness.” (van Dijck, Poell & Waal, 2018, p. 2).

A possibilidade de ter um espaço próprio na Internet surgiu com o nascimento da Web 2.0 e com a convergência dos vários meios de comunicação, que vieram, tal como já mencionado anteriormente, fazer com que as pessoas comuns pudessem não só receber conteúdo na Internet como também criar o seu próprio conteúdo, podendo-se assim contribuir para a partilha e interação online: “[...] a convergência da mídia incentiva o desenvolvimento de uma cultura participativa à medida que a cultura absorve e se reinventa em função da explosão de novos mídia que possibilitam ao cidadão comum criar, apropriar e partilhar conteúdos de novas e poderosas formas.” (Sardinha, Saar & Martins, 2014, p. 63). A Web 2.0 veio, assim, trazer muitas vantagens como a facilidade de acesso a conhecimentos e também novas formas de comunicação, facilitando-a. Com a web a comunicação entre as pessoas ficou mais fácil, principalmente quando surgiram outros meios de comunicação como o e-mail mas também os media sociais individuais (Duarte, Rivoire & Augusto Ribeiro, 2016, p. 3).

No âmbito de uma tese que se foca no uso das plataformas digitais pelo jornalismo, as informações apresentadas acerca da Internet e da Web 2.0 são importantes de modo a perceber a importância que a Web trouxe para o desenvolvimento das redes sociais, que veio facilitar a distribuição de conteúdos e o maior desenvolvimento de debate público sobre temas relevantes para a sociedade. Para melhor perceber o uso das redes sociais pelo jornalismo também é necessário entender a convergências dos meios e plataformas de comunicação, tópico que se poderá ler a seguir neste trabalho.

### **1.2.2. Convergência dos Meios e Plataformas de Comunicação**

A evolução da web e das tecnologias deu-nos a conectividade e liberdade para estarmos onde quisermos, e comunicar e interagir em qualquer lado. A convergência deu-nos a integração de redes com e sem fios e a expansão da comunicação, passando a ser possível haver ubiquidade através de qualquer instrumento de comunicação que se utilize. Mas a convergência é mais do que uma mudança tecnológica. Jenkins (2013) diz que a convergência é um processo corporativo mas também um processo relacionado com consumidor. A convergência é corporativa devido às empresas mediáticas estarem constantemente a aprender a acelerar o fluxo de conteúdo de media e a sua distribuição para aumentar as suas vendas, o seu lucro e respeitar o seu compromisso para com o público. Também é um processo de consumidor devido aos mesmos terem que aprender a utilizar as várias tecnologias para saberem como podem utilizá-las para consumir os media e para interagir com outros consumidores. O autor diz ainda que, por vezes, estes tipos de convergência fortalecem-se mutuamente, criando

relações mais próximas e “gratificantes” entre produtores e consumidores de media (Jenkins, 2013, p. 46).

Hoje em dia estamos sempre conectados, sendo exemplo disso o facto de nos dias de hoje os smartphones conectarem com televisões e tablets, por exemplo. Esta ligação dos meios e plataformas de comunicação, *hardware* e *software*, a que chamamos de convergência, levou à criação de smartphones, smart TVs, tablets, entre outros. A convergência nos nossos meios de comunicação mudou a forma como consumimos conteúdos em casa, no trabalho e até mesmo em viagem. Alterou a forma como comunicamos com o outro, não apenas pelo telemóvel mas também através de serviços interconectados pela web, websites e aplicações (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, pp. 7-8).

Com a Web 2.0 começou-se a poder não só visualizar conteúdo em várias plataformas como também passou a ser possível colocar conteúdo, seja em texto como em áudio ou em vídeo. Os utilizadores da Internet, com a evolução da Web, começaram assim a poder carregar e divulgar texto, áudio, vídeo e fotografias digitais através do online (Santaella, 2012, pp. 35-36). Os websites de conteúdo gerado pelo utilizador, tais como o Facebook, YouTube e MySpace, por exemplo, tornaram-se dos websites mais utilizados, seja por indivíduos ou empresas, e com maior visibilidade na web 2.0, alcançando um grande número de pessoas ao redor do mundo (Project for Excellence in Journalism, 2007 in Stanyer, 2008, p. 202).

A evolução das tecnologias e da Internet tem vindo a marcar e a mudar não só as pessoas como também os media, levando a que haja uma adaptação e uma convergência dos media. A convergência é geralmente entendida como uma construção de algo onde existe integração e colaboração (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, pp. 4-17). Neste caso dos meios de comunicação, convergência é o fluxo de conteúdos através de várias plataformas de media, sendo também a cooperação entre mercados mediáticos e também o “comportamento migratório dos públicos dos vários meios de comunicação”, procurando por informação ou entretenimento em vários meios (Jenkins, 2013, p. 29). É este conceito de “convergência” dado por Jenkins (2013) que se pretende utilizar nesta dissertação de mestrado.

Foi este o tipo de convergência que aconteceu com o jornalismo e media tradicionais, tal como é o caso da Imprensa Escrita, da Rádio e da Televisão. Com os desenvolvimentos dos meios de comunicação, estes e outros tipos de media tiveram que se adaptar a esta nova realidade. Não só os velhos meios de comunicação melhoraram, sendo alterados e melhorados

pelos novos meios, como também os velhos meios fizeram a sua própria adaptação à nova realidade alterando-se a si mesmos.

“[...] los nuevos medios alteran y mejoran los medios anteriores, fenómeno que acunaron de *remediación* (*remediation*). Pero este concepto también puede aplicarse en sentido inverso porque los viejos medios tratan de adaptarse a la nueva realidad mediática haciendo su propia *remediación* de las novedades aportadas por los medios digitales.” (Canavilhas, 2011, p. 18).

Exemplo disso são os media tradicionais, tal como a rádio, a televisão e a imprensa escrita, que se adaptaram às mudanças que as tecnologias e as novas formas de comunicação trouxeram.

Com a convergência a rádio sofreu alterações tecnológicas, organizacionais e também de conteúdos e práticas. A convergência dos media trouxe a passagem da barreira que separava os vários meios de comunicação. A rádio ganhou mais mobilidade, podendo ser ouvida e vista de outras formas para além do rádio clássico que conhecemos, conseguindo-se ouvir rádio através da Internet, nos websites ou aplicações das estações de rádio para telemóvel ou tablet. Outro aspeto que a Internet acrescentou à rádio é a imagem à qual podemos associar as vozes que ouvimos, uma das características que sempre pertenceu à televisão, passando a ser possível não só ouvir rádio como também “ver” rádio através de vídeos na Internet (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 30 ; Canavilhas, 2011, pp. 17-19). Começou-se a criar uma maior ligação com o público, podendo este interagir com a rádio que sempre ouviu, telefonando e participando em concursos lançados pela estação. Com a Internet e redes sociais essa interação aumentou, enviando-se mais facilmente mensagens e comentários, participando-se por vezes em *Giveaways*, concursos criados para gerar uma maior ligação e interação com o público. A rádio moldou-se e adaptou-se aos novos tempos, criando conteúdos específicos focados nos *Podcasts*, tornando assim a rádio ainda mais portátil, colocando-se esses conteúdos em serviços de *streaming* como o *Spotify* que são apenas focados no áudio, sendo um exemplo disso a rádio portuguesa TSF que coloca *podcasts* nesta plataforma tais como “O Princípio da Incerteza”, “Visão de Jogo” e “Bloco Central”. Estes são alguns exemplos de como a Internet veio alterar a forma como se consome e produz rádio, alterações sofridas pela rádio a nível de tecnologia, organização, de conteúdos e práticas.

A televisão sofreu igualmente esses tipos de alterações devido à convergência. Exemplo disso é hoje ser possível ver programas sem ser em direto, tendo-se acesso aos mesmos através da Internet, conseguindo-se ver televisão onde quer que estejamos. A Internet trouxe, também,

a possibilidade de a televisão distribuir o seu conteúdo televisivo não só através de plataformas de partilha como o Facebook, o Twitter e o Instagram, a que chamamos de “redes sociais”, como também através da IPTV (Internet Protocol Television), que fornece ao utilizador uma melhor experiência fazendo com que a distribuição dos conteúdos seja através da Internet e de forma mais rápida (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, pp. 38-41 ; van Dijck, 2013, pp. 3-9). As redes sociais e a facilidade em criar grupos e temas de conversa nelas, tornou possível haver interação entre o público e a televisão, ao que se chama de “Social TV”, em português “Televisão Social”. A televisão ganhou então novos níveis de interação típicos da Internet (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, pp. 32-34 ; Canavilhas, 2011, pp. 15-16). Passou a ser mais fácil fazer comentários, partilhar vídeos e interagir com programas de televisão para promover o conteúdo, demonstrar a lealdade do espectador e observar o envolvimento do público, algo que até há pouco tempo não era possível ou bastante mais complicado de se concretizar. A Social TV (STV) foi, assim, uma das tecnologias que mudou a forma de consumir conteúdo, mais propriamente vídeo. A convergência da televisão com a Internet também trouxe as plataformas de *streaming* como é o caso da Netflix, que começou a crescer e a liderar em todo o mundo, transmitindo muitos conteúdos gravados nos quatro cantos do mundo. Dessa forma, a produção de televisão também mudou, criando-se conteúdos especialmente para plataformas online, tal como a Netflix e outras plataformas de *streaming*, que permitem ver conteúdos televisivos exclusivos e online. Essas foram algumas mudanças ocorridas com a convergência da televisão. Podemos assim dizer que a expansão das redes e da Internet sem fios proporcionou novas oportunidades para os vários serviços e aplicações existentes que tiveram a capacidade de mudar e convergir (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, pp. 29-34 ; Chan-Olmsted & Wang, 2019, pp. 137-141).

Estes são alguns exemplos de como a Internet veio alterar a forma como se consome os media considerados tradicionais. Pode-se então afirmar que a convergência está a moldar a experiência televisiva e radiofónica, seja o seu consumo como a sua produção, consumo e partilha de conteúdo, havendo mudanças de tecnológicas, organizacionais e de conteúdos e práticas. A Internet veio fazer com que a rádio e a televisão sofressem alterações na forma como são feitas, como interagem com o seu público e como partilham os seus conteúdos. A convergência também provocou mudanças na imprensa escrita de referência, informação essa disponibilizada de seguida.

### 1.2.3. Convergência da Imprensa Escrita de Referência

Também a imprensa escrita sofreu alterações na produção, disseminação e acesso à mesma, pois com a web este tipo de imprensa ganhou websites e aplicações, onde estão presentes também informações com vídeos e áudio, tendo a capacidade de passar informação de muitas mais formas para além da escrita.

Em 1994, 60 jornais nos Estados Unidos da América (EUA) já tinham websites. Em 1995, todas as organizações noticiosas de referência tinham um website onde colocavam conteúdo noticioso. Em 1998, já havia entre 1.600 e 2.000 jornais com os seus próprios websites. Em 2002 o número de jornais online já tinha aumentado para 3.400 nos EUA e 2.000 fora dos EUA. Conforme o número de websites de notícias na Internet aumentava, o mesmo acontecia com a audiência online. A quantidade de pessoas que liam regularmente notícias online aumentou entre 1996 e 2006, enquanto que as pessoas que compravam jornal em papel diminuíram, apesar de, para muitos, a Internet complementar o consumo de notícias *offline* e não o substituir. Também no Reino Unido houve desenvolvimentos relacionados com os websites. Em 2002 uma média de 10,6 milhões de pessoas utilizavam websites de notícias mensalmente, mostrando que houve um aumento de aproximadamente 3,5 milhões desde o ano 2000. Em 2005, 61% dos utilizadores do Reino Unido já confiavam nas notícias online (Stanyer, 2008, pp. 201-202).

Segundo Canavilhas (2011), o que muda e continua a mudar com a evolução são as ferramentas, *hardware* e *software*, que nos permitem este contacto com os conteúdos. Exemplo disso é o facto de, com o aparecimento da Internet e a convergência dos media, muitos jornais impressos deixaram de ser apenas impressos e passaram a ter também a sua componente online, o seu jornal online. Passaram assim a ter websites e também a estarem presentes em plataformas de partilha e interação como o Facebook, o Instagram, o Twitter, entre outras, alcançando mais pessoas ao mesmo tempo e mais rapidamente do que se fosse apenas um jornal impresso.

Este tipo de partilha nestas plataformas online fez também com que os jornais, rádios e estações de televisão conseguissem economizar mais dinheiro, precisamente por esta ser uma forma de partilha mais barata para as empresas e conseguir, simultaneamente, alcançar um maior número de pessoas não só nacional mas também internacionalmente, trazendo mais visibilidade à empresa e ao seu conteúdo.

“Thanks to technological progress production costs have substantially diminished and the Internet is providing an open-source route to market. Thus content producers are now able to easily bypass mainstream media and distribute their content independently.” (McPhillips & Merlo, 2008 in Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 6).

A convergência deu-nos, portanto, o acesso ao mundo em qualquer lugar, a qualquer hora e em qualquer dispositivo. O desafio e objetivo da convergência é fazer com que passe a haver no mundo um ambiente mais interdependente e aberto, onde a tecnologia, os serviços, as aplicações e a interface do utilizador se unem (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 6).

A existência de várias formas de consumo de informação trouxe consequências para as empresas de imprensa escrita, como por exemplo a diminuição das receitas das assinaturas. Os meios de informação reagiram a este efeito, cortando orçamentos e custos. A convergência tecnológica e de produtos pode assim ter efeitos negativos, como acontece no caso do jornalismo e dos produtos jornalísticos. Os meios de informação online trabalham 24 horas, tendo notícias constantemente atualizadas, necessitando de profissionais para poder trabalhar em várias plataformas. Estas alterações nas empresas devido à web e à convergência dos media exigem inevitavelmente uma mudança cultural e organizacional dentro das empresas de comunicação social e aumenta o nível de incerteza entre os funcionários, como por exemplo passar a haver menos tempo para falar com as fontes e verificar os factos, tendo-se que arranjar alternativas rápidas e eficazes para continuar a divulgar notícias de forma rápida mas fidedignas simultaneamente. A convergência das empresas de imprensa escrita exige que os jornalistas e repórteres sejam versáteis e capazes de escrever histórias, filmar vídeos e editá-los. No que toca à convergência de narrar histórias, os jornalistas devem pensar em várias formas para contar a mesma história de modo a conseguirem tirar partido das capacidades únicas de cada meio de comunicação. Toda esta multiplicidade de competências são necessárias numa redação convergente (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 8 ; Bronosky & Carvalho, 2014, pp. 60-64).

Esta produção e distribuição de conteúdos multiplataforma mostra que existe aqui um processo de convergência editorial, pois uma redação convergente fornece conteúdos para múltiplas plataformas de distribuição graças à contribuição de profissionais de meios de comunicação social diferentes, complementares e multiqualificados. O tema relacionado com a convergência da imprensa jornalística de referência será mais desenvolvido no capítulo 3 para o caso português, onde se falará da imprensa de referência portuguesa e o seu uso das redes sociais, dando como exemplos os jornais *Público*, *Expresso* e *Observador*.

## 1.3. Jornalismo

### 1.3.1. Definição de “Jornalismo”

No âmbito do estudo relacionar-se com uso das redes sociais pelo jornalismo para disseminação de conteúdos é importante dar a conhecer a definição de “jornalismo” utilizada nesta dissertação. Pode-se começar por dizer que o conceito de “Jornalismo” não tem uma definição linear e, muitas vezes, não é consensual. Zelizer (2005) mostra que existem várias formas de olhar para o jornalismo e que o facto de haver tanta riqueza neste ramo faz com que não se possa explicar de uma só forma todo o funcionamento do jornalismo.

“Journalism is a phenomenon that can be seen in many ways - as a sixth sense, a container, a mirror, a story, a child, a service, a profession, an institution, a text, people, a set of practices. These ways of thinking about journalism suggest various routes through which we might approach journalism, the press, and the news media. They are useful here because each offers a way to think about how the press could work better than it does today. And in considering its role in democracy, the stated intent of this volume, there can be no more suitable aim.” (Zelizer, 2005, p. 76).

Ainda assim a autora tenta explicar dizendo que o jornalismo, entre vários pontos de vista, o jornalismo é visto como um contentor onde o jornalista mergulha em história o máximo que conseguir, transformando acontecimentos e questões complexas em histórias simples e de fácil compreensão.

The idea of journalism as a container also figures into the idea of "journalistic depth." Good journalism is said to be that which plays to the volume and materiality of information out there in the world, and journalism's role is to reflect that depth by making complex events and issues into simple and understandable stories. Good journalism is expected to tackle the complicated, unobvious, and often embedded angles of seemingly straightforward happenings. Certain modes of journalistic practice-investigative journalism, muckraking, journalistic reformers, news sleuths, and exposes, to name a few-are premised on the notion that journalists dig deep to find their stories. No wonder, then, that events and issues are said to be “*in the news*,” and journalists “*in the know*.” (Zelizer, 2005, p. 69).

Diz também que outra das várias formas de olhar para o jornalismo é como um serviço, referindo a sua capacidade de servir o público com base no que o mesmo necessita de saber, realizando o seu trabalho com base no interesse público existente e nas questões importantes que a população precisa de saber.

“Journalists think of journalism as a service in the public interest, one that is shaped with an eye toward the needs of healthy citizenship. A notion of service both to the profession and community permeates the language that journalists use in referencing journalism: *news service*, *wire services*, and news as being *in the general interest*.” (Zelizer, 2005, p. 72).

Estas definições apresentadas por Zelizer (2005) mostram que o jornalismo é um serviço público que tenta informar o público sobre questões importantes e, simultaneamente, transforma ao máximo questões complexas em histórias simples e fáceis de entender. Estas são as definições escolhidas para a elaboração desta dissertação de mestrado.

Segundo o Sousa (2001), o jornalismo é uma de várias formas de comunicação com e em sociedade, tendo como objetivo a difusão pública de informação. O mesmo diz que o jornalismo deve transmitir comunicação útil, informando sobre acontecimentos, questões e problemáticas que sejam relevantes para a sociedade. Alguns exemplos de temas e assuntos abordados pelo jornalismo são acidentes, casos de polícia, desporto, moda, património natural e histórico, notícias relacionadas com o estrangeiro, sobre o comportamento da bolsa e informações relacionadas com variados serviços (Sousa, 2001, pp. 13-14).

Também Tim P. Vos (2018) ajuda a esclarecer este conceito. Apesar das complexidades para definir e delimitar o campo do jornalismo, o autor define jornalismo como um trabalho socialmente valorizado e estruturado que distribui notícias e discussões socialmente significativas (“Journalism is the socially valued and structured work of crafting and distributing socially significant news and discussion.”, Vos, T. P., 2018, p. 4).

Pode-se então afirmar que o jornalismo não tem uma definição fixa nem consensual, sendo algo que representa muitas mais coisas do que aquilo que normalmente as pessoas vêem de fora. O jornalismo é uma área, um trabalho, que está em constante adaptação, sendo também um trabalho que informa, ensina, educa, que denuncia e que preserva os momentos mais importantes do seu país e do mundo.

Apesar de não haver nenhuma definição linear de jornalismo, as definições apresentadas por Zelizer (2005) foram as escolhidas para guiar esta dissertação, mostrando que o jornalismo é um serviço público que ao mesmo tempo que tenta informar o público sobre questões importantes tenta também transformar ao máximo questões complexas em histórias simples e fáceis de perceber. Essa é a definição de jornalismo adotada nesta dissertação. Apesar de ser uma definição geral, esta é que melhor se enquadra nesta dissertação.

## **Esfera Pública**

O jornalismo é a principal atividade para a informação e o debate na esfera pública. A teoria da esfera pública de Habermas é uma teoria que explica a criação da opinião pública que, segundo o filósofo, é criada a partir da produção e da partilha de conhecimento. Segundo o filósofo e sociólogo alemão a comunicação livre é importante para gerar conhecimento, destacando que os temas centrais das conversas são relacionados com política e economia, sendo os temas que mais geram debate entre os cidadãos (Schudson, 2002, pp. 183-184). Durante os séculos XVIII e XIX, antes da criação da Internet, a opinião e a esfera pública eram criados a partir da produção de notícias, da sua partilha e da discussão das mesmas. Atualmente esse mesmo debate continua a existir mas através de plataformas online tais como websites e redes sociais, sendo esse o espaço público no digital.

Para Habermas a esfera pública é a criação de conhecimento através da troca de informação, gerando assim uma opinião e um debate público sobre variados assuntos. Segundo Habermas “a public sphere is conceived as a space for the communicative generation of public opinion” (Fraser, 2014, p. 8). A teoria da esfera pública criada pelo filósofo alemão não só mostra de que forma é produzido o conhecimento e a opinião mas também mostra os temas mais disseminados e que mais geram debate entre a população. A autora Nancy Fraser conseguiu resumir o que a esfera pública significa para Habermas, percebendo-se que a esfera pública está por norma sempre interligada com temas relacionados com política e economia, sendo esses os temas que mais criam debate público, percebendo-se assim que o foco principal das preocupações do público é a economia e a política. Também se percebeu que os interlocutores da esfera pública são os media nacionais, especialmente a imprensa e a radiodifusão nacionais, sendo os principais responsáveis pela comunicação dos temas mais relevantes para o povo (Fraser, 2014, p. 12).

Com isto pode-se dizer que o jornalismo, seja impresso ou online, é o principal responsável pela criação da opinião pública e consequentemente pela esfera pública. Nesse ambiente de debate os temas que mais são discutidos são a política e a economia do país, sendo esses os assuntos que mais preocupam a população. Com esta teoria de Habermas percebe-se que nos dias de hoje, mesmo com a evolução do digital, continua a ser o jornalismo o principal meio de disseminação de notícias e o principal responsável pelo desenvolvimento da opinião, do debate e, por isso, da esfera pública.

## **Agenda-Setting**

A teoria do agenda-setting de McCombs e Shaw mostra que os consumidores de notícias consideram mais importantes os assuntos que são partilhados com maior destaque na cobertura jornalística. Segundo essa teoria, os jornais, a televisão e a rádio influenciam o que o público pensa e os temas discutidos na esfera pública, influenciando também o que os políticos pensam e as suas preocupações assim como o conteúdo da agenda política (Gilardi et al., 2022, p. 1).

Esta teoria mostra portanto que o jornalismo, para além de informar e de incentivar o debate e a esfera pública, também influencia as opiniões e os temas debatidos, agendando quais os temas dos debates e discussões. Apesar de a Internet e as redes sociais terem vindo alargar o alcance das notícias e por isso haver um número maior de acessos aos temas, continua a ser o jornalismo o principal influenciador do agenda-setting, sendo que a maioria da população confia nos conteúdos publicados pelos jornalistas, seja na imprensa offline ou online. Embora as redes sociais permitam que o público e os partidos partilhem informações, os meios de comunicação social tradicionais continuam a manter uma posição de mediador das discussões e debates públicos existentes (Gilardi et al., 2022, p. 2). Apesar de o meio de difusão ter sido alterado com o aparecimento da Internet e das redes sociais, continua a ser o jornalismo o meio de comunicação em quem as pessoas confiam a informação, sendo por isso o jornalismo que molda e comunica quais os temas que devem ser ou não discutidos no momento (Gilardi et al., 2022, p. 4).

Pode-se então afirmar que o jornalismo, seja impresso, online, em websites ou redes sociais, é o principal influenciador no molde dos temas que surgem em debate nas conversas tidas no espaço público. Isto acontece devido ao facto de o público das notícias terem como opinião que os assuntos que são partilhados com maior destaque na cobertura jornalística são os mais importantes e por isso os que merecem ser discutidos, criando assim uma opinião em torno desses mesmos temas. Com esta teoria de McCombs e Shaw e com o estudo desenvolvido por Gilardi et al. (2022) percebe-se que mesmo com a evolução do digital, continua a ser o jornalismo o principal meio de disseminação de conteúdos em que o público confia e o principal responsável pelo lançamento de temas de conversa em espaço público.

### 1.3.2. Mudança e adaptação na atividade jornalística

No âmbito de uma dissertação que fala sobre o jornalismo de referência e o uso de redes sociais na disseminação de conteúdos no digital e online, é importante perceber algumas das mudanças que ocorreram no jornalismo com o digital, percebendo também o que mudou e o que se manteve igual no jornalismo. O jornalismo sempre teve a capacidade de se adaptar ao longo dos tempos. Antes da prensa de Gutenberg, as notícias eram partilhadas e espalhadas oralmente, e toda a informação escrita era apenas escrita à mão e em pouca quantidade. Após a invenção de Gutenberg passou a ser possível partilhar todo o tipo de informações de forma escrita e em maior número, tendo assim um maior alcance (Briggs, Burke & Ytreberg, 2020, pp. 27-32). A partir desse momento houve sempre várias mudanças a acontecer, alterações e evoluções, até se chegar aos Jornais, à Rádio, à Televisão e, por fim, à Internet. O Jornalismo e a tecnologia estão cada vez mais interligados entre si (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, pp. 3-8). A tecnologia e toda a sua evolução tem tido um grande impacto na sociedade em geral, incluindo no jornalismo: “Embora existam em todo o mundo centenas de publicações *online* do período pré-*World Wide Web*, foi o desenvolvimento deste novo meio que transformou para sempre o jornalismo.” (Canavilhas et al., 2014, p. 1). As novas formas de comunicação e interação com conteúdos e as mudanças no consumo mediático devido à mobilidade e às novas interfaces têm produzido alterações importantes nos meios de comunicação, que têm que adaptar-se a esta nova realidade (Deuze & Prenger, 2019, pp. 13-15 ; Canavilhas, 2011, p. 13). Um dos exemplos de adaptações no jornalismo é o facto de basear-se em informações fundamentadas como sempre se baseou como por exemplo entrevistas, mas com o online completarem a informação apresentada através do uso não só das fontes de sempre mas também de *links* e *hiperlinks* de modo a facilitarem o trabalho de fundamentação, utilizando não só texto mas também mostrando imagens de vídeo e áudio, algo que não é possível nas impressões (Bronosky & Carvalho, 2014, p. 104).

Hoje em dia vários tipos de meios de comunicação, seja rádio, imprensa escrita ou televisão onde o jornalismo está presente encontram-se no mundo online, encontrando cada vez mais um lugar nestas plataformas online para que consigam chegar mais facilmente aos seus públicos e também a possíveis novos públicos, moldando a forma de comunicar e de interagir: “Na internet não se fala, em sentido estrito, de jornais, rádio ou televisão, mas de um novo meio com uma linguagem própria que vai além da integração das características dos média originais (imprensa, rádio, televisão)” (Sardinha, Saar & Martins, 2014, p. 64). Isto leva a que

também na disseminação de conteúdos jornalísticos se adote linguagens diferentes para comunicar com cada um dos públicos, leitores e seguidores, principalmente em plataformas como as redes sociais, onde o público-alvo presente em cada uma é diferente consoante a rede social que se utiliza. O tema sobre o uso das redes sociais pelo jornalismo irá ser aprofundado mais frente.

Consoante ocorrem essas evoluções tecnológicas dos meios de comunicação, o jornalismo expande-se e também evolui, fazendo com que o conjunto de práticas envolvidas no trabalho jornalístico continue a alterar e a adaptar-se às mudanças. As competências de tipografia da sala de impressão, por exemplo, deram lugar a uma procura de literacia informática, e cada vez mais exige-se algumas mudanças na prática jornalística, tornando o jornalismo num trabalho mais coletivo: utilizar equipas para verificação de factos, por exemplo, contribui para que haja uma dimensão mais colaborativa no processo de elaboração de notícias (Zelizer, 2005, pp. 75-76). Apesar de antes da Internet já existirem equipas de verificação de factos, essas equipas tornaram-se ainda mais essenciais com o aparecimento da Internet, de modo a mostrar ao público o que é ou não desinformação, sendo essas equipas necessárias devido ao aumento de informação falsa partilhada na Internet por pessoas comuns que não são jornalistas.

Com o online passou também cada vez mais a existir a necessidade de o jornalista trabalhar cada vez mais rápido, para que consiga publicar notícias e conteúdos sempre na hora do acontecimento e o mais rápido possível, tendo a necessidade de acompanhar a rapidez social (Stanyer, 2008, p. 211 ; Cohen, 2019, p. 576), vendo-se os jornalistas a ampliar os seus papéis e “obrigados a redefinir suas funções e a aprofundar seus conhecimentos em informática, a se tornarem ágeis nas buscas em bancos de dados para poderem fundamentar matérias no exíguo tempo tolerado por sua nova audiência, que cobra mais detalhes praticamente em tempo real” (Bronosky & Carvalho, 2014, pp. 94-95). A rapidez constante, e a viralidade da Internet no geral, faz com que os jornalistas tenham cada vez mais trabalho com condições exaustivas. O jornalista da era da convergência tem, muitas vezes, que trabalhar e estar atento muitas horas por dia, tendo que saber trabalhar em muitas plataformas simultaneamente e escrever para elas, precisando de ser uma pessoa multifacetada (Manuella De Brito Costa & Portela De Carvalho, 2021, pp. 7-8 ; Deuze & Prenger, 2019, p. 16 ; Cohen, 2019, p. 572).

No âmbito das redações impulsionadas pela Web, os jornalistas têm, por exemplo, menos tempo para falar com as fontes e verificar os factos e, por esse motivo, tendem a divulgar notícias que já foram ou estão a ser noticiadas por outros colegas noutros meios de

comunicação social, com o objetivo de reduzir a incerteza. Como resultado, as informações noticiadas tornam-se bastante semelhantes no seu formato e conteúdo, tornando difícil para as empresas de comunicação social distinguirem-se umas das outras e ganharem uma vantagem competitiva. Para se conseguir tirar o melhor partido das estratégias multiplataforma dos meios de comunicação social, o trabalho jornalístico e editorial dentro das redações precisa de ser, então, reorganizado (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 8).

O jornalismo sempre conseguiu adaptar-se a todos os meios, e com a Internet e media sociais individuais, a que chamamos de “redes sociais”, não é diferente. A Internet e os meios digitais têm vindo a ser incorporados no nosso quotidiano, na nossa vida. As novas tecnologias e as redes sociais ficaram cada vez mais acessíveis e mudaram a forma como comunicamos uns com os outros (van Dijck, 2013, pp. 4-8). Hoje em dia, por exemplo, é cada vez mais comum o acesso a um *smartphone* ou a uma conta numa rede social. Isto porque nos dias de hoje grande parte das tecnologias são bastante intuitivas, rápidas, úteis e móveis, estando sempre connosco em todo o lado, no nosso bolso. Mais à frente vão ser apresentadas mais informações acerca do uso das redes sociais pelo jornalismo.

E porque a nossa comunicação mudou, o jornalismo também teve a necessidade de se adaptar, moldando-se às alterações causadas pelo mundo da web, adaptando-se à nova realidade e aos vários meios de comunicação e, assim, encontrar o seu espaço nestas plataformas para conseguir comunicar e chegar a mais pessoas: “Regardless of the type and speed of convergence implemented in news organizations, convergence operating on multiple levels is reshaping the landscape of journalism in a variety of ways.” (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 103).

Com estas evoluções o jornalismo adaptou-se e isso trouxe um maior alcance das notícias (Sardinha, Saar & Martins, 2014, pp. 63-65). Com o desenvolvimento tecnológico, o jornalismo teve a necessidade de ser mais instantâneo, começando a criar as suas próprias contas em redes sociais e a receber informações de cidadãos comuns, recebendo então contributos do público para ter um maior acesso a informação, tendo também um maior alcance e criando uma maior ligação e familiaridade com o público. Consequência desta rapidez constante, existem cada vez mais pessoas do público que interagem e, simultaneamente, contribuem para os conteúdos da comunicação social, enviando vídeos para as redações ou colocando até mesmo nas redes sociais, com a esperança de que sejam utilizados ou transmitidos pelos membros da comunicação social. Isto é, os cidadãos deixaram de ser meros

cidadãos e passaram a ter a oportunidade de ser um público ativo, tendo a possibilidade de interagir com o jornalismo, exercendo a sua voz e sugerindo temas, e assim contribuir para as notícias através da Internet (Stanyer, 2008, p. 212 ; Chan-Olmsted & Wang, 2019, p. 133 ; von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, p. 810). O jornalista passou, assim, a ter que interagir com seu recetor, o seu público que tornou-se também emissor, crítico e editor, ao mesmo tempo que contacta fontes especializadas e reconhecidas para nas suas notícias dar factos com carácter jornalístico suficiente para que consiga manter o seu público, os seus seguidores e a sua credibilidade (Bronosky & Carvalho, 2014, pp. 94-95 ; Chan-Olmsted & Wang, 2019, p. 133).

Os cidadãos são assim capazes de fornecer material que, por vezes, pode ser utilizado nas notícias, sugerindo também possíveis conteúdos noticiosos com maior facilidade do que anteriormente. É também através das redes sociais e, muitas vezes, através destes cidadãos, que muitas vezes obtêm-se informações sobre temas interessantes e relevantes, ajudando assim, de certa forma, o jornalismo a continuar a obter cada vez mais temas e informações para noticiar, informação essa que por vezes os jornalistas não têm acesso imediato: “Few users are able to provide first-hand information on those topics. They are, however, able to contribute information that is not easily available to the journalists: information close, sometimes very close, to home.” (Allan, 2009, p. 282).

Os dispositivos conectados aumentam as possibilidades de registo e de divulgação imediata dos factos, tanto para jornalistas profissionais como para aqueles que não são jornalistas. Por esse motivo, hoje os jornalistas têm várias formas de pesquisa e de obtenção de respostas para certas dúvidas, sendo algo que beneficia o campo do jornalismo devido aos acessos mais facilitados com a Internet (Bronosky & Carvalho, 2014, p. 94). Com isto pode-se afirmar que com as partilhas e contributos do público, o jornalista nos dias de hoje consegue saber de muitos acontecimentos e novidades através da Internet, muitas vezes sem ir ao local do acontecimento. Pode-se afirmar também que não foi só a forma de obter e produzir informação jornalística que sofreu alterações com a web, mas também a forma de passar a informação. As notícias online fizeram com que num só sítio se pudesse aceder a informação escrita, em vídeo e em áudio, mudando assim a aparência e a organização das notícias online (Stanyer, 2008, p. 202).

### 1.3.3. Mudança na Linguagem

Se a forma e o formato da distribuição de notícias mudou, então o tipo de linguagem utilizada também teve que mudar. A linguagem utilizada mudou, sendo necessário mudar conforme o meio que se está a utilizar (Benetti & Strelow Storch, 2011, p. 210), pois devido ao facto de a informação estar mais do que nunca disponível para qualquer pessoa, é muito importante transmitir uma mensagem da forma mais concisa e criativa, de modo a conseguir manter a atenção do destinatário. Este aspeto torna-se especialmente visível na era das redes sociais que carregam certas características linguísticas e estilísticas (Aleksic & Stamenkovic, 2018, p. 108 ; Deuze, 2019, p. 130). Portanto, a forma de comunicar e de disseminar notícias numa rede social ou num website da Internet teve que ser alterada, não sendo a mesma que é utilizada num jornal impresso, apesar de muitas vezes o conteúdo ser o mesmo.

O jornalismo teve que adaptar a sua forma de trabalhar à rapidez imposta, e a sua linguagem aos websites e plataformas online, sendo essas alterações e adaptações importantes e necessárias para que se consiga ter sucesso nas suas partilhas nas plataformas e na sua visibilidade. Por não ser aconselhável copiar os meios de comunicação impressos e colocá-los na Internet, é necessário desenvolver um novo conceito e um novo estilo que tenha em conta tanto as técnicas utilizadas na Internet como as necessidades do consumidor final. Sendo que um texto que é colocado na imprensa escrita em papel é demasiado grande para ser colocado num ecrã, na imprensa online esses mesmos textos são normalmente divididos em várias partes e enriquecidos com *links*, áudios e vídeos para que possam ser mais atrativos. Neste sentido, a linguagem utilizada no tipo de texto escrito altera-se e adapta-se conforme a plataforma que é utilizada e o tipo de público a que se quer dirigir. Os locais na Internet onde os jornalistas colocam informação, seja websites ou redes sociais, para além do texto têm presente nos seus conteúdos estatísticas, gráficos, hiperligações, áudio, vídeo e conteúdos interativos que são fatores muito importantes para moldar o conteúdo à Internet e que desempenham, ao mesmo tempo, a função tradicional do jornalismo, que é informar. Com isto, podemos concluir que hoje uma notícia não é apenas publicada sob a forma de texto, mas o conteúdo que a acompanha pode também contribuir para complementar toda a história, o que muda tanto o próprio jornalismo como a forma como a informação é processada (Aleksic & Stamenkovic, 2018, pp. 107-108).

Também é importante mencionar que, por norma, quando um meio de comunicação partilha uma notícia numa rede social online, a publicação é acompanhada por uma legenda /

descrição com uma linguagem mais simples, direta e resumida do que a própria notícia, aproveitando também os recursos que a Internet oferece, como é o caso das hiperligações que dão acesso ao website onde está a notícia completa (van Dijck, Poell & Waal, 2018, pp. 60-61).

Essas publicações são também acompanhadas de reações e interações do público, tanto nos comentários como na quantidade de gostos / *likes* que os utilizadores podem colocar nas publicações. Sendo que muitos jornalistas incluem redes sociais na sua rotina de trabalho diária como forma de comunicar e encontrar novos temas para notícias (Eldridge II & Franklin, 2019, p. 80), as reações e interações obtidas nessas plataformas são importantes para perceber o que o público gosta e também, por vezes, para encontrar novo material jornalístico (Duarte, Rivoire & Augusto Ribeiro, 2016, pp. 4-6).

Pode-se assim afirmar que o jornalismo não só foi afetado e moldado pela Internet e pela evolução da web e das tecnologias mas também criou novas dinâmicas para o digital, tanto na fase de produção de notícias, seja na pesquisa de temas e fontes, como também na elaboração do produto final seja ele em formato de texto, vídeo ou áudio, não sendo passivo. É importante de realçar que as tecnologias e a Internet tiveram também grande influência na forma como se decide partilhar as notícias, mudando assim também a forma como se acede às mesmas. O tema sobre a utilização das redes sociais pelo jornalismo é aprofundado nos capítulos seguintes.



## Capítulo 2 – As Redes Sociais

Sendo que esta tese tem como base um tema relacionado com o jornalismo, as redes sociais e a disseminação de conteúdos no digital e online, é importante perceber o que são as redes sociais, como funcionam, assim como os mecanismos e estratégias de funcionamento. Este segundo capítulo aborda o tema das redes sociais, apresentando em primeiro lugar a definição da expressão “redes sociais” de Kaplan e Haenlein (2010) utilizada nesta dissertação de mestrado e, de seguida, explicando-se como funcionam as redes sociais dando destaque ao Facebook, Instagram e Tiktok, as plataformas estudadas nesta dissertação.

### 2.1. Redes Sociais

#### 2.1.1. Definição de “Redes Sociais”

Ao longo do primeiro capítulo tem-se vindo a mencionar várias vezes a expressão “redes sociais”, falando-se do seu uso pelos meios de comunicação, incluindo o jornalismo, não tendo sido, porém, ainda esclarecida a sua definição. Tendo isso em conta, é importante elucidar o significado desta expressão tantas vezes mencionada e utilizada ao longo desta dissertação. A definição de “redes sociais” utilizada é de Kaplan e Haenlein (2010), que diz que as redes sociais são, portanto, aplicações e websites na Internet que se baseiam na Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado pelo utilizador:

“Based on these clarifications of Web 2.0 and UGC, it is now straightforward to give a more detailed definition of what we mean by Social Media. In our view — and as used here in — Social Media is a group of Internet-based applications that build on the ideological and technological foundations of Web 2.0, and that allow the creation and exchange of User Generated Content.” (Kaplan & Haenlein, 2010, p. 61).

Esse tipo de websites, aplicações e plataformas mencionados como “redes sociais” permitem aos utilizadores interagir com vários tipos de pessoas e audiências, e estas redes sociais obtêm valor pelo conteúdo gerado pelo utilizador e pela interação com outros: “Social media are Internet-based channels that allow users to opportunistically interact and selectively self-present, either in real-time or asynchronously, with both broad and narrow audiences who derive value from user-generated content and the perception of interaction with others.” (Carr & Hayes, 2015, p. 50).

As redes sociais são plataformas online compostas por pessoas e organizações que têm, por norma, valores e gostos diferentes, podendo na maioria das vezes haver relacionamentos

horizontais entre os utilizadores sem haver nenhum tipo de hierarquia entre os mesmos, sendo esta abertura e liberdade uma das características que mais atrai os participantes e utilizadores. Com esta liberdade de informação, os utilizadores das redes sociais procuram cada vez mais um ambiente e uma comunicação mais livre, mais independente, e que seja compatível com o que procuram no que toca a informação (Castells, 2003, p. 52).

O surgimento e crescimento das redes sociais veio criar várias formas de partilha e envolvimento em grupo, a nível social e na esfera pública. Antes das redes sociais, a interação do público com os meios de comunicação era limitada, tendo sido expandida com o uso da Internet e das redes sociais. Estas transformações trouxeram consigo a capacidade de haver mais ambientes sociais, tanto a nível privado como público, passando a haver novas formas de interação da parte das pessoas e empresas e trabalhadores da comunicação social, havendo vários níveis de interação e socialização, havendo também mais instantaneidade.

“These transformative capabilities combined with Social Networks enable social interactivity at the device level; take a picture from your glasses and post it on your Facebook. Our devices are social: media can be delivered anywhere to other members of the same social group on any combination of devices the members prefer.” (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 45).

Apesar de as redes sociais não terem trazido muitas novidades nas produções dos variados conteúdos, pois os mesmos já existiam antes da Internet existir, as redes sociais vieram trazer formas diferentes de partilhar o conteúdo que já existia e o que foi feito depois. Vieram trazer a possibilidade de haver mais facilidade na partilha de conteúdos, criando assim uma ligação com outros utilizadores, seja ela pessoal ou profissional, dependendo da rede social e do tipo de conteúdo que é partilhado e que o utilizador vê. É isso que distingue as redes sociais de outros meios de comunicação: “What distinguish social media are the networked structures and mechanisms it provides for individuals with mutual values, concerns or interests to connect and collaborate without any central coordination.” (Hermida, 2016, p. 82).

Pode-se assim dizer que as redes sociais chegaram para facilitar a partilha, a pesquisa e a procura. Não nos podemos esquecer também que existem vários tipos de redes sociais e que os objetivos de cada rede social depende do tipo de público a que se dedica, havendo redes que servem para criar e manter contactos pessoais (como por exemplo de amizade ou até mesmo de namoro, partilhar e procurar conhecimento, procurar emprego e candidatar a vagas, partilhar imagens e vídeos, comprar e vender produtos), existindo também redes sociais dedicadas a

quem joga regularmente, ou seja dedicada ao mundo dos *gamers*. Existem portanto vários tipos de redes sociais, vários tipos de públicos e várias formas de comunicar dentro das redes sociais.

### **2.1.2. Mecanismos e Estratégias das Redes Sociais**

Para sabermos e compreendermos como é que as redes sociais conseguem influenciar e por vezes afetar a organização da sociedade, é essencial perceber a forma como estas plataformas sociais online funcionam e trabalham. A relação que existe entre estas plataformas e a sociedade depende de como as plataformas trabalham, sendo que os mecanismos das plataformas podem funcionar de forma muito diferente dependendo de como as tecnologias, modelos económicos e práticas são implantados e implementados. Nos dias de hoje as plataformas sociais influenciam a economia, a tecnologia e também orientam a forma como as instituições da sociedade, as empresas e os vários utilizadores interagem (van Dijck, Poell & Waal, 2018, p. 32).

O que estas plataformas fazem muitas vezes é a dataficação dos dados, ou seja, transformar em dados muitos aspetos do mundo que nunca foram quantificados antes, não sendo apenas dados demográficos ou de perfil oferecidos conscientemente por utilizadores ou solicitados em inquéritos online, mas também metadados comportamentais derivados automaticamente de *smartphones*, tais como o tempo, as horas e os locais gravados no telemóvel. Mais especificamente em relação às plataformas online, todas as formas de interação dos utilizadores podem ser capturadas como dados, como por exemplo pagamentos, inscrições, observações, namoros e pesquisas feitas, mas também amizades, quem a pessoa segue e os seus seguidores, gostos, publicações, comentários e partilhas. À medida que as plataformas online foram crescendo, essas empresas transformaram-se em empresas de dados. A dataficação permite às plataformas criar técnicas de previsão e análise em tempo real, que são essenciais para a entrega de publicidade e serviços direcionados para os vários tipos de pessoas e para os vários tipos de gostos, adaptando-se a cada pessoa que está a utilizar a rede social (van Dijck, Poell & Waal, 2018, 35). Para que haja essa adaptação a cada utilizador existe uma captura dos dados por parte das plataformas e também uma circulação e distribuição desses mesmos dados para outras empresas.

Falando um pouco da captura e recolha dos dados, pode-se dizer que as interações pessoais e os vários tipos de trocas que os utilizadores fazem nas redes sociais são capturadas através das práticas relacionadas com as amizades, gostos, partilhas, classificações e recomendações

que são comuns na grande maioria das redes sociais, havendo uma recolha de dados em tempo real.

“The technological architecture of platforms premeditates real-time gathering and analysis of user data through standard buttons and through the deep integration of data analytics software in third-party apps and websites. Every activity of every user can be captured, algorithmically processed, and added to that user’s data profile. Posting a message or review, rating a ride or an apartment, clicking a like or retweet button, and following, friending, or unfriending other users are often regarded as mere social activities; but they are also data signals that allow platform corporations to profile demographic, behavioral, and relational characteristics of users (...)” (van Dijck, Poell & Waal, 2018, pp. 33-34).

Por detrás de formas aparentemente leves de interação social estão presentes infraestruturas tecnológicas complexas onde os dados são continuamente agregados e analisados para ligar mais eficazmente os utilizadores a serviços e anúncios publicitários. Por exemplo, sempre que um utilizador clica num botão de interação social, tal como o “Like” no Facebook, esta atividade é processada de várias maneiras. Em primeiro lugar, é exibido no *Feed* de Notícias do utilizador, o que torna essa publicação disponível para um maior número de pessoas. Apesar de os utilizadores do Facebook não conseguirem ver a atividade da pessoa que colocou gosto nessa publicação, através do Facebook *Insights*, os administradores das páginas e grupos do Facebook onde o utilizador colocou “gosto” recebem esses dados, incluindo o número total de likes, partilhas, assim como informações gerais da base de utilizadores que interagem com a sua página. A própria empresa do Facebook processa todos os dados dos utilizadores produzidos através de gostos, partilhas, comentários, entre outras atividades possíveis de serem feitas nesta rede social. O Facebook reutiliza estes dados de forma a fazer publicidade direcionada a cada utilizador, tópicos de “tendências”, conteúdo “relevante” e sugestões de amizades. Assim, a capacidade dos cidadãos e das organizações sociais de monitorizar as atividades e os sentimentos do público baseia-se na recolha e análise constante e automática de todas as formas de atividade dos utilizadores. As plataformas conseguem “medir” certos sentimentos, pensamentos e desempenhos, mas também conseguem criar esses mesmos sentimentos e moldá-los. As ações “avaliar”, “responder”, “comentar”, “partilhar”, “gostar”, “pedir amizade” e “seguir” apelam às emoções e interações básicas, permitindo que estas plataformas consigam moldar, assim, a forma como os utilizadores interagem uns com os outros e que tipos de dados produzem (van Dijck, Poell & Waal, 2018, p. 34).

Sobre a circulação dos dados, pode-se dizer que as plataformas estão constantemente numa troca de dados e de serviços online, controlando a circulação de dados de e para plataformas,

websites, aplicações, e a massa de utilizadores. A principal forma de o fazerem é através de APIs (Interface de Programação de Aplicações), que permitem que aplicações de terceiros acedam aos dados de uma certa plataforma. Isso faz com que qualquer aplicação possa aceder a dados que pertencem ao Facebook, ao Google ou a outra aplicação ou rede social. Mas os APIs dão um acesso "controlado" aos dados, fazendo com que aplicações e programas de terceiros só possam utilizar parte dos dados que foram capturados pelas plataformas. Muitas vezes, apenas se consegue obter um acesso mais alargado através de parcerias formais ou através do acesso a serviços de dados pagos, que se tornaram uma parte essencial dos modelos de negócio das plataformas (van Dijck, Poell & Waal, 2018, p. 35).

A forma como melhor se consegue ver os dados a circular é enquanto utilizador das plataformas. Um utilizador de redes sociais consegue ver quem gostou e partilhou as suas mensagens, fotografias, ou vídeos, e pesquisar o que os seus "amigos" e "seguidores" têm publicado ao longo do tempo. Esses são dados que são exibidos e que geram novos dados, sendo que essas informações partilhadas geram certos sentimentos que levam os utilizadores a tomar medidas, como por exemplo partilhar, comprar algo, dar uma avaliação, e essas reações permitem uma maior recolha de dados e melhoram o perfil do utilizador e serviços de publicidade personalizados. Essa troca contínua de dados através das plataformas permite uma espécie de "co-presença virtual" onde os utilizadores estão conscientes do que outros utilizadores estão a fazer, acontecendo muito no setor das notícias durante grandes eventos públicos como eleições, protestos, ou desastres naturais. As publicações nas redes sociais, atualizações no *Feed* de Notícias, imagens, e vídeos em plataformas online levam a que haja constantemente atualizações das notícias, fornecendo também uma visão de como os utilizadores "se sentem" sobre esses eventos, sendo as redes sociais nesses momentos uma boa fonte de notícias e ao mesmo tempo servindo como um medidor de sentimentos do público, sendo que os leitores agem simultaneamente como leitores de notícias, testemunhas oculares, jornalistas, formadores de opinião e editores (Bruns, 2011, pp. 128-129 ; Murthy, 2013, pp. 60-61 ; van Dijck, Poell & Waal, 2018, p. 36).

As várias plataformas sociais estão a aumentar a sua recolha e processamento de dados para acompanhar e prever cada vez mais desempenhos, sentimentos e atividades dos utilizadores. O valor social, económico e público da troca de dados está na sua previsão, em tempo real ou não, permitindo às plataformas acompanhar e influenciar diretamente os fluxos de tráfego, opiniões públicas e sentimentos. As plataformas determinam os interesses, desejos

e necessidades de cada utilizador com base nos seus dados, personalizando o fluxo de conteúdo, publicidade e sugestões de contacto do mesmo.

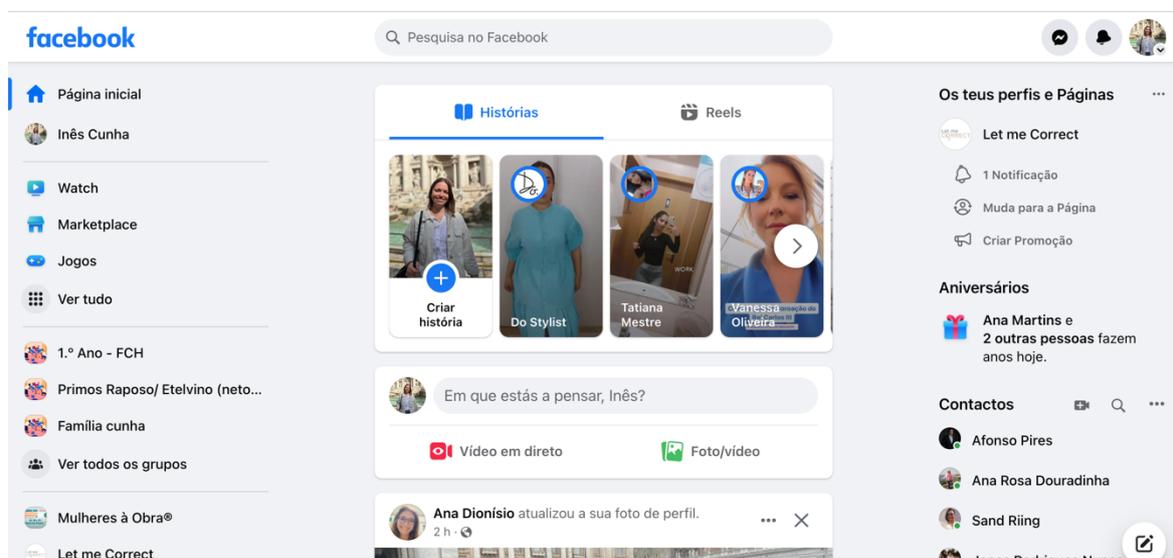
## **Facebook**

Todas as ações mencionadas nos parágrafos acima acontecem no Facebook e nas outras redes sociais também, sendo que o Facebook foi o pioneiro nas partilhas e nos “Likes” devido ao facto de a distribuição e a partilha do Facebook ter sido generalizada porque os seus botões foram exportados para outras plataformas.

O Facebook é uma rede social criada em 2004 por Mark Zuckerberg com o objetivo de ser uma rede social apenas destinada aos alunos de Harvard. Nessa altura, para os utilizadores do Facebook, partilhar informação na rede social significava apenas partilhar informação com os amigos e colegas de faculdade. Em 2005 deixou de se destinar apenas aos alunos de Harvard e passou a estar aberta a outras pessoas e em 2007 começou a ter anúncios e as informações dos utilizadores passaram a ser partilhadas com outros utilizadores, agentes comerciais e empresas interessadas (van Dijck, 2013, p. 48).

Ao longo do tempo houve alterações, principalmente a forma de aceder a esta rede social. Para criar uma conta de Facebook é necessário fornecer algumas informações pessoais, como o nome, data de nascimento, sexo, endereço de e-mail, e de seguida é necessário escolher uma palavra-passe para ter acesso à conta. Assim nasce um novo utilizador. O Facebook tem um design padrão para todas as contas de utilizador, fazendo com que muitas funcionalidades apareçam no mesmo local do ecrã seja qual for a conta ou dispositivo onde se está a aceder a esta plataforma. Quando o utilizador entra no Facebook consegue logo perceber que existem duas páginas importantes, que são a página inicial e o perfil. O perfil é onde os utilizadores se apresentam a quem visita a sua página, colocando informações relevantes sobre si mesmos, como por exemplo o nome, a data de nascimento, se é solteiro ou não, profissão, escola que frequenta ou local onde trabalha, entre outros tipos de informação. No perfil também se encontra duas imagens, sendo uma fotografia de perfil e uma imagem maior e comprida no topo da página, sendo essa a imagem de capa. Abaixo da fotografia de capa encontra-se o nome do utilizador, juntamente com algumas informações básicas e alguns botões onde podemos clicar para aceder a informações sobre o utilizador e também referentes a amigos, fotografias, vídeos e páginas em que o utilizador colocou “Gosto” e que começou a seguir. Ainda na página de perfil, encontra-se a área onde aparecem as atualizações que o utilizador publica e onde os

outros utilizadores podem publicar o que quiserem no seu perfil e também onde os “amigos” podem reagir através dos comentários ou colocando gostos que são mostrados logo abaixo da publicação colocada ao lado dos botões “Comentar” e “Partilhar”. Na Página Inicial, também chamada de “Feed de Notícias”, os utilizadores recebem constantemente atualizações e novidades dos seus amigos. Dessa forma consegue-se estar informado de forma automática e cronológica sobre o que os “amigos” têm feito nas últimas horas no Facebook. Assim que é criado um perfil nesta rede social, o novo utilizador pode começar a procurar amigos e a enviar pedidos de amizade.



**Figura 1.** Screenshot da Página Inicial do Facebook no computador.

Quando o pedido de amizade é aceite, o Facebook liga estas duas pessoas, permitindo-lhes assim verem as respetivas páginas de perfil e adicionarem o que quiserem ao *Feed* de Notícias um do outro. Desta forma pode-se dizer que o Facebook funciona como uma aplicação online para ver e ser visto ou para produzir e consumir conteúdo ao mesmo tempo (Caers et al., 2013, p. 984).

A forma de partilhar do Facebook praticamente estabeleceu o padrão para outras plataformas. A maioria das empresas online absorvem a forma de conectividade do Facebook para oferecer serviços gratuitos, recolher dados sobre os utilizadores enquanto utilizam o serviço e vender publicidade com base nestes dados. “Partilhar” é uma das principais atividades feitas nesta rede social, tendo ganho um novo significado na vida dos utilizadores, passando não só a significar partilhar algo pessoalmente como também partilhar de forma online,

distribuindo informações pessoais uns com os outros, divulgando também essas informações pessoais a terceiros (van Dijck, 2013, p. 49).

Existem dois significados de "partilha" no que toca a redes sociais. O primeiro relaciona-se com a conectividade, orientando os utilizadores para a partilha de informação com outros utilizadores através de formas criadas para esse fim. O segundo também está relacionado com a conectividade, dizendo respeito à partilha de dados de utilizadores com terceiros, muitas vezes por parte da própria rede social com outras empresas. A interface do Facebook permite aos seus membros criar ficheiros com fotografias, listas de objetos preferidos (livros, filmes, músicas, carros, animais), e contactos. Os utilizadores podem também juntar-se a grupos e comunicar com amigos por *chat* e *vídeo*chamada. São várias as formas de interação social nas redes sociais, como o *feed* de notícias, mensagens privadas, *stories*, partilhas, gostos, comentários e também reações com emojis. No caso do Facebook existe ainda mais uma forma de entrar em contacto com pessoas diferentes, através de pessoas que aparecem na secção “Pessoas que talvez conheças”, que ajudam o utilizador a encontrar amigos. Nessa secção o Facebook assinala automaticamente quais são as outras pessoas que o utilizador pode estar interessado em contactar e adicionar à sua lista de amigos com base em relações que ambos têm com pessoas em comum.

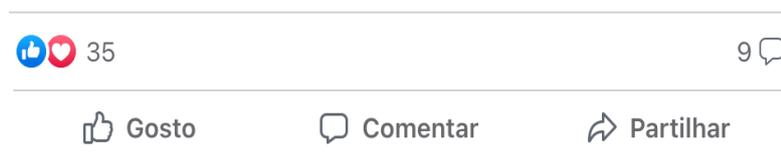


Figura 2. Screenshot da Página de Perfil do Facebook no computador.

A palavra “gosto” também ganhou um significado diferente, passando a ser não só uma palavra do verbo “gostar” como também passou a ser um botão pertencente às redes sociais, um “Like”. Esse botão não só mostra os gostos e preferências dos utilizadores como também

liga pessoas, coisas e ideias, sendo esses alguns dos princípios por detrás do botão “Like”, que permite aos utilizadores expressar a sua aprovação imediata de uma ideia ou algo específico e partilhá-la. Ao colocar “Gosto” numa publicação, automaticamente aparece no *Feed* de Notícias dos amigos do utilizador, neste caso no Facebook. A palavra “amigos” ganhou também um significado diferente, podendo-se referir não só aos amigos offline como aos amigos online, que muitas vezes podem ser meros desconhecidos. Com a aceitação das plataformas online nas rotinas diárias de tantas pessoas, o que costumavam ser atividades sociais informais privadas, como por exemplo amigos que andam juntos e trocam ideias sobre o que gostam, essas atividades tornaram-se interações algorítmicas controladas e mediadas no meio empresarial. Com isso, a palavra "partilha", que um dia associou-se apenas à troca de informações entre amigos, foi substituído por um significado que torna de certa forma “natural” e “normal” a partilha de dados pessoais com qualquer pessoa no planeta. A ideia de "amizade" passou também a ser associada à construção da maior rede de contactos possível, assim como o conceito de "gostar" está cada vez mais associado à popularidade (van Dijck, 2013, p. 13).

Sendo que a base de funcionamento do Facebook foi adotada pelas restantes redes sociais, os significados de "conectividade", "partilha", “gosto” e “amigos” passaram assim da interação dentro da rede social para a interação com toda a vida virtual fora do Facebook (van Dijck, 2013, p. 48).



**Figura 3.** Screenshot dos ícones de interação de uma publicação do Facebook.

Existem várias razões para as pessoas quererem aderir a esta rede social, sendo alguns dos motivos a diversão, a quantidade de pessoas presentes nela, a utilidade e facilidade de utilização e também por vezes a pressão social. A pertença a um grupo e o significado emocional que isso transmite também são razões para entrar no Facebook, sendo a pertença a um grupo e a pressão motivos que estão interligados. O Facebook facilita aos novos utilizadores o processo de encontrar amigos oferecendo, por exemplo, aos recém-chegados uma lista de possíveis amigos e oferecendo também a opção de os utilizadores sugerirem amigos aos recém-chegados. Uma vez entrando neste grupo que é o Facebook, surge uma pressão do grupo, como por exemplo a pressão de aceitar certos pedidos de amizade, seguir certas pessoas, interagir, fazer publicações

e obter mais “gostos” (Caers et al., 2013, pp. 984-985). Outros motivos para se começar a aderir a esta rede social são o apoio social e emocional, os recursos a informações, a criação de laços com outras pessoas e manter contacto com pessoas que já se conhecem há mais tempo, tendo também como objetivo manter um contacto e uma interação não só online como também offline.

“(…) the primary use of Facebook was for ‘social searching’ – that is, using Facebook to find out more about people who they have met offline, or who they attend class or share a dormitory with [16]. The use of Facebook for ‘social browsing’, for instance, to meet someone via the site with the intention of a later offline meeting, or to attend an event organized online, scored relatively low amongst their sample.” (Joinson, 2008, p. 1028).

Pode-se então dizer que o principal objetivo para a utilização da rede social Facebook é, portanto, manter e criar laços sociais à distância.

## **Instagram**

O Instagram é uma rede social que foi fundada em 2010 por Kevin Systrom e Mike Krieger com o objetivo de ser não uma rede social focada na fotografia mas sim com o objetivo de ser uma aplicação concorrente do “Foursquare”, que iria chamar-se “Burbn”, que seria uma aplicação para localizar e partilhar os locais onde se bebem os melhores bourbon. Depois de perceberem que talvez seria pouco provável conseguirem ter sucesso nesse tipo de aplicação, os dois criadores decidiram mudar o nome para “Instagram” e basear a sua aplicação em fotografias, comentários e gostos (Leaver et al., 2020, p. 8).

Hoje o Instagram é uma aplicação onde se encontram imagens, vídeos, legendas, comentários, etiquetas de localização, gostos, emojis e muitas outras coisas, sendo também um conjunto de dados pessoais. O Instagram mudou a fotografia e a sua partilha, passando a ganhar uma instantaneidade que não tinha, passando assim a ser mais fácil e mais rápido comunicar a partir de imagens. A comunicação que a imagem permitiu está na base do sucesso desta plataforma. A 6 de Outubro de 2010 o Instagram foi lançado oficialmente na Apple App Store. Inicialmente era uma aplicação apenas destinada para iPhones, permitindo aos utilizadores tirar fotografias de forma instantânea dentro de uma moldura quadrada, com filtros para alterar as imagens e já com a possibilidade de os seguidores colocarem “gosto” ou comentarem as fotografias (Leaver et al., 2020, p. 8 ; Linaschke, 2011, p. 1).

O Instagram não inventou a partilha de fotografias, os filtros de fotografias, nem as molduras quadradas, mas o seu sucesso foi muito devido à junção e equilíbrio destas três coisas, mesmo que todas elas já existissem antes da criação desta rede social. Em 2012 Mark Zuckerberg, dono do Facebook, adquiriu o Instagram por mil milhões de dólares, numa altura em que esta aplicação tinha apenas 2 anos, 13 empregados e em que a versão Android tinha apenas uma semana (Leaver et al., 2020, pp. 9-10).

Tal como o Facebook, o Instagram tem duas páginas principais que são o *Feed* de Notícias e a Página de Perfil. No *Feed* de Notícias o utilizador consegue ver o que os outros utilizadores colocam nas suas páginas assim como os *Instastories* colocados, enquanto que na sua Página de Perfil observa o que ele mesmo colocou, a quantidade de publicações que tem, o total de pessoas que segue e quantidade de seguidores que tem assim como a sua biografia onde se apresenta a quem entra na sua página. Mas a forma de os conteúdos serem apresentados nem sempre foi como são agora. No ano de 2016 o Instagram deixou de apresentar os conteúdos no *feed* de notícias de forma cronológica para passar a apresentar os conteúdos ordenados pela lógica de seleção algorítmica.

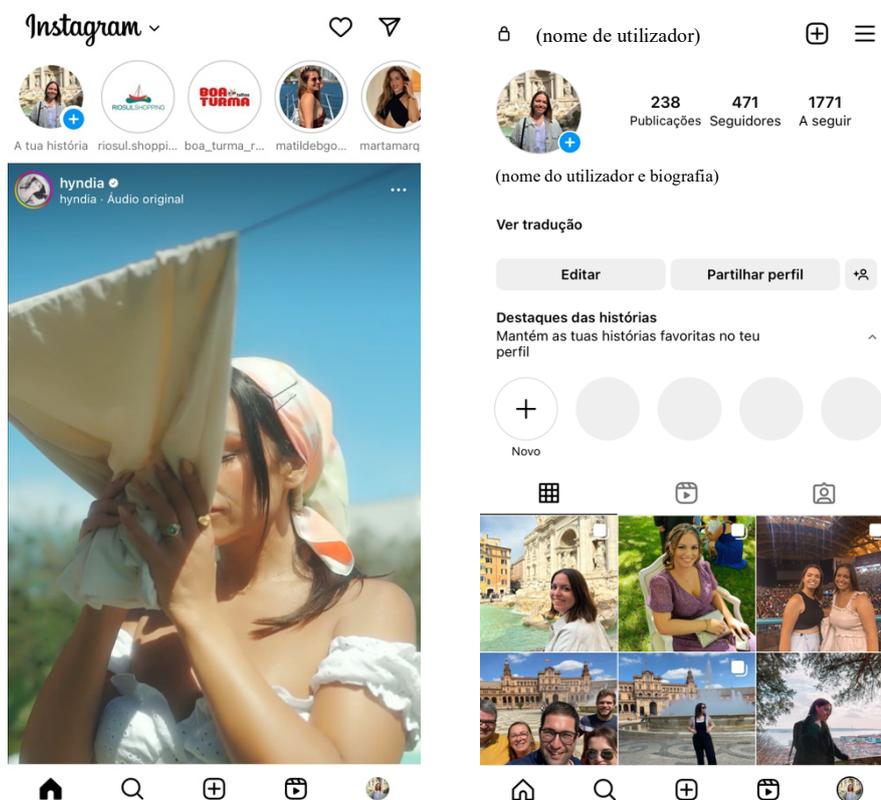


Figura 4. Screenshot do Feed de Notícias e da Página de Perfil do Instagram no smartphone.

De forma resumida, o algoritmo do Instagram de cada utilizador baseia-se em três categorias principais: interesse, relação e o quão recente é a publicação. O interesse é em relação ao potencial de um utilizador querer ver uma publicação com base na visualização anterior de conteúdos semelhantes. A relação e o facto de ser ou não recente está relacionado não só com o quão recente é a publicação mas também com o grau de proximidade do utilizador que vê e do utilizador que publica o conteúdo. A forma como o algoritmo trabalha, distribui e realça o conteúdo é determinada por vários aspetos, incluindo a frequência de gostos colocados anteriormente nessa mesma página, os comentários feitos, a partilha de conteúdos e a marcação dos mesmos. Outros aspetos que influenciam a organização dos conteúdos são a frequência com que um utilizador abre o Instagram, o número de pessoas que segue e o tempo que passa no Instagram sempre que abre a aplicação (Leaver et al., 2020, pp. 16-17). Hoje em dia o Instagram não se dedica apenas à partilha de fotografias mas sim também vídeos, desenhos e outras formas de conteúdo visual, criando-se conteúdo original e criativo para esta plataforma. Esta rede social, ao contrário da maioria das redes sociais, vive com o que é visual e não com o que é escrito, sendo algo fundamental para que haja conteúdo na plataforma. Também a imagem da própria rede social mudou, tendo começado por ter como cor principal o azul escuro, passando depois a ser uma rede social colorida e sendo hoje em dia a sua imagem de marca o preto e branco, tendo nos dias de hoje uma imagem mais simples, colocando também os seus símbolos e ícones mais simples e arredondados. Essa mudança ocorreu quando esse formato passou também a ser visto no Facebook, Twitter, Snapchat, entre outros, mostrando que a evolução visual da aplicação Instagram também teve um lugar no âmbito de tendências nas redes sociais (Leaver et al., 2020, p. 44).

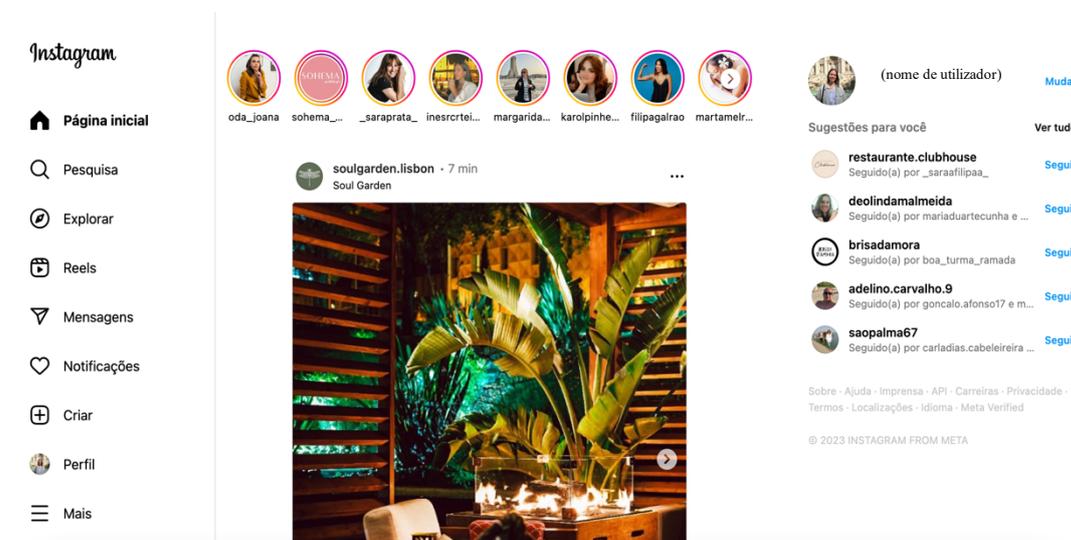


Figura 5. Screenshot do Feed de Notícias do Instagram no computador.

Algo que também mudou no Instagram para além da sua identidade visual foi o que os utilizadores desta plataforma podem fazer. Estes começaram a poder fazer vídeos curtos tais como os *Reels*, publicações em carrossel com várias imagens e também os *Instastories*, com ou sem filtros, demonstrando aqui uma evolução desta plataforma ao longo do tempo. As publicações em carrossel são publicações onde se consegue colocar entre 2 a 10 fotografias numa só publicação, os *Reels* são pequenos vídeos de 15 segundos ou então de 30, 60 ou 90 segundos e os *Instastories* são pequenos vídeos feitos e publicados na vertical que duram no máximo 24 horas e que estão disponíveis em pequenos círculos presentes no cimo da página ou onde se localiza a fotografia de perfil do criador. Apenas é possível ver mais do que esse tempo se o criador do conteúdo colocar o mesmo nos seus destaques para que todos os seus seguidores possam continuar a ver. O novo conteúdo é publicado no Instagram através da aplicação móvel. Mesmo que seja visualizado através de um computador, o website não está tão otimizado para fazer publicações como se encontra a aplicação.



**Figura 6.** Screenshot da Página de Perfil do Instagram no computador.

Existem várias razões para se passar a ser utilizador desta rede social, sendo alguns dos motivos a interação social, a documentação, a diversão, a autopromoção e a criatividade. Dentro destes cinco motivos estão outras razões implícitas. Para a interação social alguns motivos que estão implícitos são ver o que os outros estão a fazer, seguir os amigos e saber atualizações deles e de outras pessoas que se possa seguir. Estão também implícitos interagir com outras pessoas (comentar e gostar), evitar o isolamento social e descobrir algo novo (incluindo pessoas, restaurantes e atrações). No que toca à documentação contém aspetos tais como recordar eventos especiais, comemorar um evento, recordar algo importante, retratar a

vida através de fotografias, incluindo também registrar alguns sentimentos mais íntimos. Em relação ao fator diversão, alguns motivos que fazem parte da diversão são a fuga ao tédio ou aos problemas e a libertação emocional, relaxar, evitar a solidão, fugir à realidade e ainda passar o tempo. Já a autopromoção inclui motivos como o objetivo de o utilizador tornar-se popular ou querer exibir-se, querer autopromover-se, querer ganhar atenção dos seguidores através de comentários e gostos e muitas vezes também para mostrarem algo que têm e se orgulham de mostrar como por exemplo um objetivo alcançado ou um animal de estimação. Por fim, dentro da criatividade, encontram-se outros motivos, sendo alguns deles a capacidade de se expressar, o objetivo de criar arte e mostrar o talento fotográfico assim como querer apreciar diferentes estilos de vida e trabalhos fotográficos, procurar inspiração criativa como coisas consideradas estranhas e únicas e imagens culturais e criativas, querer observar as tendências atuais das marcas de moda e observar as roupas e os conjuntos de moda atuais (Huang & Su, 2018, pp. 6-9).

“Different motives will result in different media usage behavior, online consumption behavior, and attentional behavior, all of which come from the uses and gratifications theory. The satisfaction of certain motives during the process of media usage evokes certain responses, and the degree of satisfaction varies depending on the motive. Thus, the behavior produced will naturally vary as well.” (Huang & Su, 2018, p. 3).

Pode-se então dizer que existem vários motivos bastante diferentes para o uso desta rede social, motivos esses que conduzem a formas de utilização diferentes também. Dessa forma, se os objetivos mudam, a forma de utilização e o comportamento também mudam, mudando assim a forma de comunicação e o tipo de conteúdo dessa mesma rede social dependendo de pessoa para pessoa e de objetivo para objetivo.

## **TikTok**

O TikTok foi fundado em 2016 na China pela empresa *ByteDance* com o nome "Douyin", como ainda é conhecido no seu país de origem. O TikTok só ficou disponível em todo o mundo depois da junção com outra rede social chinesa, o “Musical.ly”, em 2018, aplicação essa que tinha as mesmas funções que o TikTok. Em Fevereiro de 2021 esta aplicação foi descarregada mais de 2,6 mil milhões de vezes em todo o mundo, com 315 milhões desses downloads a ocorrerem no primeiro trimestre de 2020, e tem aproximadamente mil milhões de utilizadores ativos por mês (Bhandari & Bimo, 2022, p. 1 ; Stokel-Walker, 2021, pp. 7-8). Ao ser comprada e tendo sido mudado o seu nome para TikTok, tornou-se na aplicação com mais downloads na App Store, sendo uma das redes sociais com mais acessos no mundo, com mais de 800 milhões

de utilizadores. Esta é composta por conteúdo em formato multimédia e os seus utilizadores, chamados de “TikTokers”, que criam, publicam e partilham vídeos de 15 segundos, 60 segundos e também de 10 minutos (Monteiro, 2020, p. 11 ; Pereira & Monteiro, 2021, p. 78 ; Bhandari & Bimo, 2022, p. 2 ; Yang & Ha, 2021, p. 297).

O TikTok é uma plataforma dinâmica e em constante evolução, com novas funcionalidades a serem adicionadas e alteradas regularmente e rapidamente. Embora seja mais conhecida pelos seus vídeos mais direcionados para a música e dança, a plataforma apresenta uma grande variedade de conteúdos, desde vídeos de humor a tutoriais relacionados com beleza, passando por vídeos relacionados com política e vídeos educativos e informativos.

Esta plataforma também permite aos utilizadores fazer duetos, que é uma função em que os utilizadores podem responder diretamente a um vídeo já existente e apresentar uma resposta com um vídeo lado a lado ao original. Permite também fazer "stitch", ou seja recortar e integrar o vídeo de outros utilizadores no seu próprio vídeo, sendo também possível transmitir conteúdos em direto, para além de muitas outras funcionalidades. O TikTok partilha semelhanças com outras redes sociais, como por exemplo o Instagram e o Facebook, pois todas elas permitem a transmissão em direto e todas essas plataformas têm um objetivo comum, que é a partilha de comunicação através de ferramentas visuais, sendo possível aos utilizadores socializar e também ter processos de criatividade e crescimento, havendo muitas maneiras de utilizar a mesma plataforma para diversos fins (Bhandari & Bimo, 2022, pp. 1-2).

Tal como o Facebook e o Instagram, o TikTok também tem duas páginas principais que são a Página Inicial e a Página de Perfil. Na Página Inicial o utilizador consegue ver os conteúdos que os outros utilizadores colocam nas suas páginas e na sua Página de Perfil consegue-se observar o que o próprio utilizador colocou, seja os conteúdos colocados para as restantes pessoas verem como aqueles conteúdos colocados em privado para que apenas o próprio criador do conteúdo consiga ver. Na Página de Perfil também dá para ver a quantidade de utilizadores que estamos a seguir, a quantidade de pessoas que nos seguem a nós e também a quantidade de gostos que o utilizador tem no total, isso tudo abaixo da foto de perfil e do nome de utilizador.

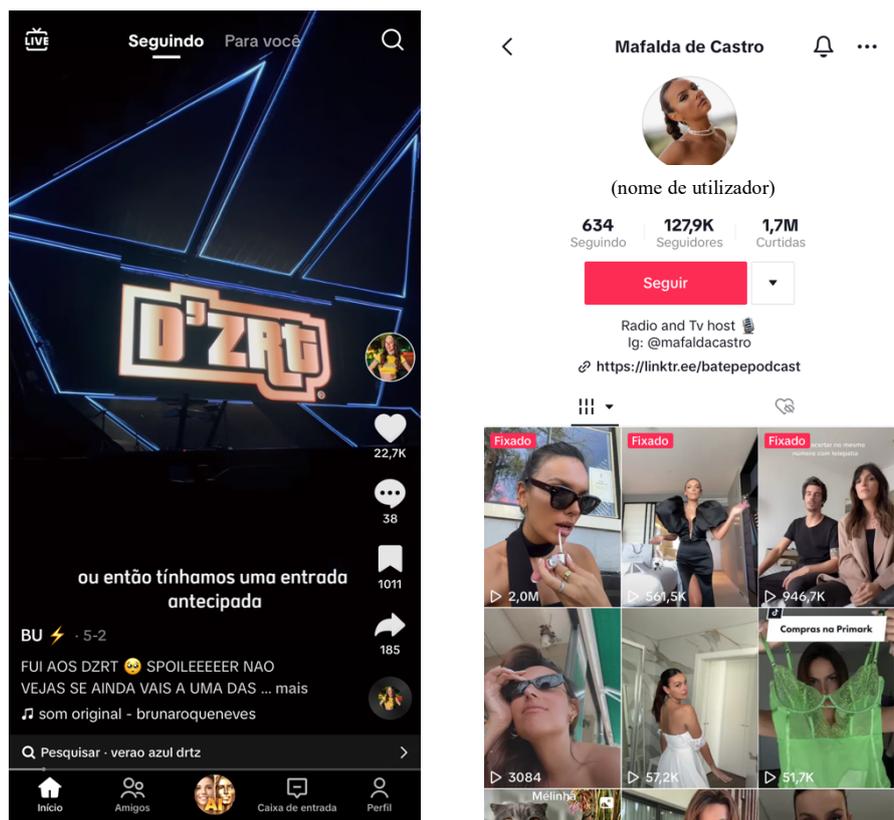


Figura 7. Screenshot do Feed de Notícias e da Página de Perfil do TikTok no smartphone.

A principal diferença entre esta rede social e as restantes é principalmente a constante presença do "algoritmo" de forma notória, dando protagonismo a certas publicações consoante as informações retiradas pelo algoritmo. No TikTok, ao contrário de outras plataformas, a experiência do utilizador é óbvia, inequívoca e explicitamente orientada pelo algoritmo "For You", que em português é "Para você". Embora os algoritmos estejam presentes em todas as redes sociais para a melhoria da experiência do utilizador, no caso do TikTok pode-se dizer que o algoritmo está no centro da experiência desta rede social, pois o mesmo determina o tipo de conteúdos a que o utilizador vai estar exposto e a visualização deste tipo de conteúdo é a base do que consiste esta rede social (Bhandari & Bimo, 2022, p. 2). Pode-se então dizer que cada conta de utilizador é totalmente personalizável, seja no conteúdo colocado como no tipo de conteúdo que se vai ver em cada uma das contas, dependendo sempre do gosto de cada utilizador e do conteúdo que se começou a ver e a interagir, aparecendo uma infinidade de conteúdos relacionados com a mesma temática.

Segundo Bhandari e Bimo (2022), o algoritmo "For You" determina o conteúdo que aparece na página For You, que consiste num fluxo infindável de vídeos exclusivamente personalizados para cada utilizador. A forma como este algoritmo funciona é a seguinte: o

TikTok analisa os dados das interações dos utilizadores como por exemplo vídeos onde se colocou “gosto” e que foram partilhados, contas que foram seguidas, comentários que foram feitos, entre outras coisas como informações do vídeo (legendas, sons e hashtags) e definições do dispositivo utilizado e da conta onde se fez essas interações, retirando-se informações como a preferência do idioma, definições do país e tipo de dispositivo. Todas estas informações são importantes para apresentar aos utilizadores os vídeos mais relevantes para os seus interesses.



**Figura 8.** Screenshot da Página “For You” (em português “Para você”) do TikTok no smartphone.

Ao abrir a aplicação, os utilizadores são direccionados para a página “For You”, que constitui a "Página Inicial" da plataforma e a partir da qual todos os tipos de vídeos podem ser encontrados. Embora a maioria das redes sociais tenham páginas iniciais que exibem um "Feed" com publicações feitas por utilizadores, páginas ou amigos que se segue, também chamam a atenção para outras partes e características da plataforma. Por exemplo, o Facebook coloca os conteúdos dos utilizadores na sua página inicial e também leva a que os utilizadores façam outras coisas, como ver perfis, enviar mensagens e outras coisas que se pode fazer, havendo esse incentivo da parte dos utilizadores devido ao design do Facebook, que coloca de

forma visível vários de tipos de interação. No caso do TikTok, o seu design visual quase que esconde os outros tipos de interação que nas outras redes sociais constituem a maior parte e são o objetivo principal, como mensagens, pesquisa e outras atividades que ligam os utilizadores entre si. Os vídeos que fazem parte da página “For You” ocupam todo o ecrã e, por vezes, pode haver uma certa dificuldade em encontrar os pequenos símbolos que permitem aos utilizadores fazer interações como comentar vídeos, seguir outras pessoas, enviar mensagens, entre outros. Visualmente, estas atividades e interações são apresentadas quase como secundárias em relação ao conteúdo apresentado pelo algoritmo (Bhandari & Bimo, 2022, p. 5).

O facto de isso acontecer quase que tira dos objetivos do TikTok a interação entre os utilizadores, pois os mesmos não precisam de seguir ou de se envolver com outros criadores de conteúdo para verem os seus vídeos. Apenas necessitam de interagir com o algoritmo “For You” durante um determinado tempo para o mesmo "conhecer" a sua personalidade e interesses para conseguir apresentar-lhe conteúdos do seu gosto. Enquanto outras plataformas tentam esconder a utilização de algoritmos, o TikTok destaca o papel que desempenham na experiência do utilizador e na promoção de conteúdo gerado pelo utilizador, não escondendo assim a sua utilização mas sim realçando o seu uso.

Esta rede social é utilizada pelos utilizadores por diversos motivos, sendo alguns deles para manter relações com pessoas já conhecidas e passar a conhecer outras, comunicar com pessoas que pensam da mesma forma e adquirir um sentimento de pertença, sendo esses alguns exemplos relacionados com o uso desta rede social. No que toca ao entretenimento, alguns motivos para o seu uso são porque é agradável, porque é divertido e também para passar o tempo e relaxar. Relacionado à partilha de informação, os motivos mais comuns são para fornecer informações aos outros, para partilhar informações que possam ser úteis e para partilhar informações sobre alguns interesses do próprio utilizador. Outro motivo é a busca de informações, onde estão intrínsecos fazer pesquisas, aprender e obter novas ideias e informações (Yang & Ha, 2021, pp. 300-303). Pode-se então dizer que os principais motivos para o início do uso do TikTok são a socialização na rede social, o entretenimento, a busca de informação e também a partilha da mesma.

Devido ao tema desta tese estar relacionado com o uso redes sociais pelo jornalismo para disseminação de conteúdos, é importante perceber mais sobre a presença das redes sociais nos meios de comunicação e imprensa de referência e as práticas dos jornalistas e usuários através delas. Este é o tema que irá ser abordado no tópico a seguir.

## **Capítulo 3 – As Redes Sociais e o Jornalismo**

No âmbito de uma dissertação que desenvolve o tema da disseminação de conteúdos pela imprensa de referência nas redes sociais, é fundamental saber informações sobre a presença das redes sociais nos meios de comunicação inclusive na imprensa de referência assim como saber mais acerca das práticas dos jornalistas e dos usuários através delas. Desta forma, este terceiro capítulo aborda o tema sobre o uso das redes sociais pelo jornalismo para fazer a partilha das suas notícias e a forma como exerce uma comunicação com o seu público-alvo através destas plataformas. Em primeiro lugar fala-se sobre a presença das redes sociais nos meios de comunicação. De seguida aborda-se o tema relativo às práticas do jornalista através das redes sociais, falando-se também sobre a partilha de notícias via redes sociais e o consumo de notícias pelo leitor através delas. Por último este capítulo discute as redes sociais e as ferramentas de interação entre o jornal e o leitor.

### **3.1. A presença das Redes Sociais nos Meios de Comunicação**

A criação e a utilização das redes sociais trouxeram muitas vantagens para os media. A necessidade de “ligação” com o mundo foi o que levou muitos utilizadores a estas plataformas. Atualmente, este tipo de plataformas influencia a interação humana, tanto a nível individual como em grupo, levando a que os mundos online e offline se penetrem na sociedade e se misturem cada vez mais. Quando a Web 2.0 deu início ao desenvolvimento das chamadas redes sociais, a cultura participativa foi a qualidade que mais se destacou na Web para alimentar ligações, construir comunidades e, de certa forma, promover a evolução da democracia e do debate público. Muitas plataformas aproveitaram e agarraram-se a estas vantagens quando começaram a tornar a Web numa ferramenta mais ligada ao “social”. A conectividade evoluiu rapidamente tornando-se num recurso valioso à medida que foram encontradas formas de codificar a informação em algoritmos que ajudaram a tornar o mundo social online mais rentável para os mercados online onde existem mercados globais de redes sociais e conteúdos gerados pelos utilizadores. Grandes plataformas de redes sociais, como por exemplo o Facebook, cresceram em termos de utilizadores, aumentando o potencial de rentabilização. Como resultado da interligação de plataformas, surgiu um ecossistema de meios de ligação com muitos públicos, havendo também a transformação da comunicação para uma sociabilidade em plataforma, e de uma cultura participativa para uma cultura não só participativa como também de conectividade (van Dijck, 2013, p. 4).

O aumento do uso da Internet, da Web 2.0 e das Redes Sociais contribuiu para o desenvolvimento de vários aspetos, positivos e negativos. Pode-se dizer que a contribuição para a maior facilidade de partilha e de criação de conteúdos é um dos aspetos positivos que a Internet e as redes sociais trouxeram para os vários tipos de media e atividade jornalística. Começou a haver mais partilha entre o público e os meios de comunicação social, começando-se a saber de informações e novidades que de outra forma não se saberia tão rapidamente, dando assim uma maior voz ativa ao público, contribuindo para acrescentar novas informações ou perspetivas diferentes às notícias. Algumas das vantagens que as redes sociais trouxeram para o jornalismo são o aumento do dinamismo, da acessibilidade e a maior abertura e colaboração entre os meios de comunicação e o público, como por exemplo através dos comentários feitos pelos utilizadores das redes sociais onde discutem o tema da notícia e dão sugestões de temas para futuros artigos, sendo o *Público* um dos exemplos de jornais de referência onde isso acontece (Sardinha, Saar & Martins, 2014, p. 65 ; Kuyucu, 2020, pp. 78-79 ; von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, pp. 810-812). Esses são alguns dos contributos positivos que devem ser realçados acerca do aparecimento e desenvolvimento das redes sociais para além da maior facilidade em realizar certas atividades e ações que eram dificultadas pela distância espacial.

Mas nem tudo o que as redes sociais trouxeram foram aspetos positivos. Um dos pontos menos positivos é que, com o crescimento da Internet, da Web 2.0 e das Redes Sociais, também aumentou o crescimento da desinformação e a sua propagação, sendo possível e mais fácil uma mentira tornar-se viral mundialmente: “[...] a wide variety of online news content producers – from legacy media organizations to producers of disinformation – target online platforms to distribute and monetize their content.” (van Dijck, Poell & Waal, 2018, p. 50). Outro ponto negativo que as redes sociais trouxeram para o mundo da informação é o facto de os jornalistas terem perdido um pouco o controlo da informação que sempre tiveram fazendo com que o jornalista profissional perca também um pouco a posição privilegiada que sempre teve no que toca a saber e a espalhar informação (van Dijck, Poell & Waal, 2018, pp. 52-53 ; von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, pp. 807-808). Para continuarem a ter o seu papel na informação, manterem a confiança do público e manterem-se credíveis nas histórias que contam, os jornalistas e repórteres passaram a ter a necessidade de ter não só fontes privadas mas também fontes abertas, sendo isso possível com a Internet e as redes sociais, pois a informação e as fontes passaram a estar bastante mais acessíveis do que anteriormente, continuando a haver simultaneamente esclarecimento e verificação da informação da parte do jornalista para haver

certezas acerca da veracidade dos factos. O esclarecimento da verdade tornou-se mais importante do que nunca devido às plataformas de redes sociais e à Internet serem bombardeadas com informações, tornando-se mais difícil descobrir quais as informações verdadeiras e falsas, pois os cidadãos ou as fontes anónimas conseguem divulgar através das redes sociais, mesmo antes de estas serem oficialmente confirmadas. A dificuldade na validação das fontes e a precisão dos factos são os principais inconvenientes do jornalismo ao utilizarem as redes sociais para trabalhar. Outras desvantagens que as redes sociais trouxeram para o jornalismo foram, por exemplo, a redução do público dos meios de comunicação tradicionais devido aos conteúdos serem partilhados nas plataformas e websites online. Uma das razões para a redução do público no jornalismo tradicional mencionado anteriormente é o uso excessivo e a inserção das redes sociais na vida das pessoas, que levou a que muitas pessoas conseguissem obter informações através da Internet, tornando-as assim menos propensas a ler artigos ou jornais para aceder a factos noticiosos. Ao lerem apenas informações colocadas na Internet, muitas pessoas passaram a acreditar mais facilmente em notícias falsas, podendo por vezes afetar ou influenciar a sua forma de pensar e agir (Kuyucu, 2020, pp. 78-81). Estas são então algumas das desvantagens que vieram acompanhadas com o aumento do uso das redes sociais.

Apesar das desvantagens existentes, a presença dos jornalistas, repórteres e membros da comunicação social em múltiplas plataformas de comunicação ganha cada vez mais importância, uma vez que confirmam a veracidade dos factos e partilham as informações verdadeiras, tentando assim lutar contra a desinformação online, criando um grau de confiança entre o responsável pela notícia e o público. A Internet e as redes sociais trouxeram vários tipos de impactos para as pessoas e para o mundo, sejam eles positivos ou negativos. Os impactos e mudanças que trouxeram ocorreram nos vários locais do mundo e também nos vários tipos de meios de comunicação social, seja rádio, televisão ou imprensa escrita, seja com maior ou menor grau. Pode-se então dizer que as redes sociais entraram de alguma forma na vida destes meios de comunicação, tendo um maior ou menor impacto consoante o uso e a importância que lhes derem.

As redes sociais entraram em todos os meios de comunicação e a rádio não foi exceção. Quando começou a surgir esta forma de comunicação a rádio deixou de ser um meio onde apenas se ouvem pessoas às quais o ouvinte não consegue associar nenhuma cara, pois através da publicação de vídeos e fotografias passou-se a saber quem são as pessoas a falar do outro

lado e a distribuir música e informação pelo país. Uma das preocupações que as estações de rádio sempre tiveram é garantir que têm um público e audiência fiel de ouvintes, que oiçam rádio todos os dias. Mas com a vinda da Internet e das redes sociais a forma de cativar o público passou a ser não só apenas através do conteúdo passado em direto, como música e informações transmitidas pelos radialistas, mas também passaram a ter desafios relacionados com a imagem da rádio e a perceção das pessoas em relação à estação, tendo em conta a sua presença numa sociedade que está cada vez mais ligada a várias formas de comunicação que agora incluem as redes sociais. Cada vez mais é na Internet que a sua interatividade torna-se relevante, tanto no que diz respeito aos conteúdos como à relação com o seu público (Ferguson & Greer, 2018, p. 127 ; Piñeiro-Otero & Martín-Pena, 2020, p. 3 ; Laor, 2019, p. 81).

Dois objetivos principais para o uso das redes sociais para as pessoas comuns são o entretenimento e a conveniência, mas para empresas como as estações de rádio o uso de redes sociais como o Instagram, o Facebook ou o TikTok passa pela ideia de terem uma ferramenta de promoção que permita que as estações mostrem a sua identidade como marca e também com o objetivo de criar uma ligação emocional para agarrar e envolver os seus ouvintes e seguidores. Inicialmente, este processo de inclusão de outros meios de comunicação focava-se apenas na Web como por exemplo websites, mas agora inclui também redes sociais nas estratégias de comunicação das estações de rádio. As rádios e estações de televisão utilizam as redes sociais principalmente para aumentar a popularidade dos seus programas transmitidos e promovê-los entre os ouvintes e os telespectadores, pois estas plataformas tornam-se importantes para atingir mais facilmente o objetivo de aumentar a popularidade junto dos ouvintes assim como espalhar de forma mais formas as informações que pretendem dar. Nas redes sociais as estações de rádio mais relacionadas com música passaram a ter mais conteúdo relacionado com promoção em comparação com outros tipos de rádio como as estações mais focadas em notícias e informação, que apresentam mais conteúdos de género informativo (Chan-Olmsted, 2011, pp. 7-8 ; Ferguson & Greer, 2018, pp. 127-133 ; Laor, 2019, p. 82 ; Gutiérrez San Miguel et al., 2014, p. 2).

Grande parte da promoção também tem como intenção promover os trabalhadores da estação, mostrando o talento que existe dentro do estúdio. Esse reconhecimento é feito a partir das redes sociais, dando uma cara às vozes ouvidas diariamente, levando também a que os ouvintes possam ver o que antes por norma não era visto, pois ao ouvir rádio de forma tradicional não existe o elemento visual que existe online. Assim as redes sociais promovem a

audição e permitem também uma visualização. O surgimento das tecnologias digitais transformou este meio num meio que pode ser ouvido e visto. As redes sociais, em particular, deram aos ouvintes uma imagem do que se passa dentro da rádio ao mesmo tempo que permitiram que passasse a haver interação com as estações. A publicação de imagens e vídeos no estúdio e em emissões em direto permite que os ouvintes vejam os locutores a fazer o que ouvem regularmente na rádio, levando a que os seguidores das redes sociais passem a compreender melhor o mundo deste meio de comunicação. O facto de muitas das publicações das redes sociais serem feitas no imediato estimula igualmente a proximidade entre o emissor e o recetor. O que as redes sociais trouxeram também para a rádio foi a continuidade da comunicação que é feita em direto mas onde é possível haver uma resposta da parte do público, tornando a rádio também num canal de comunicação bidirecional, sendo por isso também possível haver uma interação permanente (Laor, 2019, p. 86). Essa interação trouxe novas formas de inspiração e originalidade para criar programas e conteúdos radiofónicos que tenham interesse para o público.

A junção da rádio com as redes sociais também criou novos consumos de rádio, sendo que cada vez mais as audiências não são apenas as pessoas que apenas ouvem a rádio mas também as que ouvem os podcasts, as que vêem os vídeos e as que interagem nas redes sociais, começando assim a haver mais géneros de ouvintes do que havia anteriormente (Piñeiro-Otero & Martín-Pena, 2020, p. 4). É também através das várias redes que as emissoras têm utilizado uma linguagem audiovisual para destacar momentos de entrevistas, eventos e outros momentos importantes que merecem um lugar de destaque. A rádio tem vindo também a integrar outras redes e serviços para se conectar com as suas audiências de outras formas, como por exemplo quando coloca no Instagram o número do WhatsApp, como acontece no caso da rádio portuguesa Mega Hits, para estimular a participação da audiência através de mensagens escritas e de voz. A incorporação da rádio nas redes sociais tem sido portanto entendida como um fator-chave importante para se conectar com a audiência mais jovem, mas também para incentivar e promover a participação da mesma (Gutiérrez San Miguel et al., 2014, p. 2). Apesar de isso acontecer em várias rádios, acontece mais vezes com rádio de entretenimento do que com a rádio de informação, não havendo tanta interação com o público nesse tipo de estações.

A utilização de redes sociais permite então alargar o universo da rádio, estimulando o desenvolvimento de práticas cross-media, ou seja a distribuição do mesmo serviço através das diversas plataformas de comunicação existentes no mundo digital e offline. Pode-se também

dizer que através destas plataformas as estações conseguem, assim, estabelecer fortes ligações com os ouvintes e com o grupo etário da sua audiência, conseguindo também marcar uma posição e diferenciarem-se das restantes estações de rádio do mesmo género, marcando a diferença não só na comunicação mas também na imagem que passam nas redes sociais (Ferguson & Greer, 2018, p. 127). As redes sociais são, também, um meio interativo que oferece conexões dinâmicas com os ouvintes, permitindo o desenvolvimento de uma comunidade de ouvintes relacionada com a atividade radiofónica onde existe sentimento de pertença e de identificação (Laor, 2019, p. 81).

Assim como nos restantes meios de comunicação tradicionais, as redes sociais também uniram-se à televisão, entrando na sua vida e na sua forma de trabalhar e funcionar. Com as redes sociais a cooperação entre os meios de comunicação aumentou ainda mais, passando a ser mais um canal de distribuição de conteúdos. Hoje em dia ver televisão não se baseia apenas em ligar a televisão em casa e ver o programa que se pretende, mas sim também ver através de várias plataformas e da utilização da Web, havendo assim novas utilizações da televisão e também novos comportamentos do público. As audiências conseguem agora combinar diferentes meios e conteúdos para obterem uma experiência mediática mais alargada e também mais livre (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, pp. 249-250).

Nos dias de hoje a televisão utiliza outros meios de comunicação para disseminar o seu conteúdo e para melhor realizar o seu trabalho. A interação entre a televisão e as redes sociais é cada vez mais comum, sendo que as estações de televisão utilizam as redes sociais para promover os seus programas e para criarem uma ligação com os telespectadores. As emissoras costumam anunciar as suas novidades através destas plataformas e tiram benefícios disso, fazendo com que o seu público veja o programa na TV devido à comunicação feita nas redes (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 48 ; Wang, 2016, p. 127 ; Lysak, et al., 2012, p. 203).

A televisão está em constante desenvolvimento, valorizando a interatividade e a convergência entre dispositivos adicionais que inicialmente não estavam ligados à televisão, sendo por isso possível nos dias de hoje haver interação em programas de televisão através da Internet, sendo que a interação e a participação vêm de formatos multiplataforma que combinam plataformas de TV e da Web para criar uma experiência de televisão mais ampla e única. A interatividade, a participação e a sociabilidade são assim características do que é a televisão atualmente, tendo começado com as chamadas para concursos de televisão, mensagens e depois com a interação através das redes sociais (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p.

32 ; Wang, 2016, p. 133). A fase da televisão participativa tem destaque sobretudo na era da chegada da Web 2.0, pois a televisão participativa explorou a convergência entre as emissões de televisão e a Internet, especialmente as características da Web 2.0. Através desta convergência, o público começou a poder comunicar entre si, criar conteúdos e utilizar o material disponível. As redes sociais, como por exemplo o Facebook, permitem aos telespectadores interagir uns com os outros através da televisão ou de telemóveis, tablet ou qualquer dispositivo móvel: “Social networking sites like Facebook and Twitter have been associated with social television since they enable remote viewers to interact socially with each other through television or mobile devices in general, in situations where viewers often are separated in time and/or in space.” (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 251).

Com o desenvolvimento da Internet e das redes sociais começou uma era em que começou a ser possível ao telespectador ver televisão quando e onde quiser, sempre que for possível. Nesta era também aumentou a relação entre a televisão e os participantes online, sendo que com as redes sociais e a Internet a televisão tornou-se mais aberta em relação a aceitar e a basear-se mais em conteúdos gerados pelo público. Este facto teve também um impacto na experiência de ver televisão, pois as redes sociais podem ser utilizadas para melhorar a experiência de ver televisão, permitindo que os telespectadores comuniquem em tempo real durante a emissão televisiva (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 30 ; Nicoleta & Taseñte, 2012, pp. 96-97 ; Wang, 2016, p. 133).

As mudanças que ocorreram nas gerações no que toca à forma de ver televisão e em relação à proliferação das comunicações digitais fizeram com que os organismos televisivos tivessem o desafio de fazer com que a comunidade jovem ficasse envolvida nos próximos conteúdos que pudessem ser desenvolvidos. A forma de envolver e de atrair as pessoas é através das redes sociais, pois para o público jovem, especialmente o que pertence à Geração Z e aos Millennials, as redes sociais são o caminho que escolhem primeiro para aceder à informação, sendo muitas vezes a primeira opção para ver notícias e, por isso, uma das formas de criar opiniões e estimular o debate público. Redes sociais como o Facebook, o Instagram, o TikTok, o Youtube e outras plataformas onde se consuma vídeos, são as principais fontes de notícias para muitos dos jovens que preferem ver informação em vídeos curtos e resumidos. Tendo em conta essa preferência pelo que é o público do futuro, as redações de televisão começaram a desenvolver plataformas focadas no visual, como o Instagram, para expandir a sua base de audiência e aumentar o seu envolvimento (Guo & Sun, 2022, pp. 13-14 ; Guo & Sun, 2023, pp. 1-2).

Através do uso das redes sociais pela televisão, os telespectadores e utilizadores das redes podem interagir ativamente com o conteúdo que pretenderem, seja ele noticioso ou de entretenimento, podendo interagir partilhando, comentando, expressando emoções e clicando em links de websites, tendo assim acesso a conteúdos de várias fontes e a vários tipos de informação sobre o mesmo tópico através destas plataformas. Uma das formas de expressar emoções nas redes sociais é através do “gosto” que permite aos seus utilizadores expressarem os seus sentimentos em relação ao conteúdo a que estão a reagir, sendo que esse “gosto” é uma reação que mostra um feedback positivo e de aprovação em relação ao conteúdo. Para além das redes sociais permitirem a interação também proporcionam uma nova forma de promover notícias, dando aos utilizadores a capacidade de agir com a sua opinião nas suas redes, incentivando assim o debate e aumentando o envolvimento nos acontecimentos atuais. Os comentários feitos pelos utilizadores online têm a sua relevância, uma vez que criam uma nova fase na participação da audiência no jornalismo, criando debate público através dos comentários feitos. Se os utilizadores online responderem aos comentários uns dos outros, as notícias e restantes conteúdos proporcionam uma oportunidade para conversas e debates, podendo muitas das vezes ser temas relevantes e que necessitam de ser discutidos entre as pessoas tal como a política e economia do país, podendo assim promover algo positivo na sociedade. Esta discussão de temas para além de promover o diálogo também dá conhecimento às estações de televisão acerca das opiniões do seu público relativamente aos seus conteúdos, sendo este um feedback instantâneo e rápido, ajudando assim no seu desenvolvimento de conteúdos e nas suas tomadas de decisão diárias. Para além dos comentários também existem os hashtags, que fazem aumentar a interatividade nas mensagens e comentários das redes sociais. Os hashtags são utilizados nestas plataformas, incluindo o Instagram, o Facebook e o Twitter, para atribuir categorias ao conteúdo consoante os temas e tópicos. Utilizando um hashtag relevante, as organizações noticiosas conseguem colocar o conteúdo noticioso diante do público interessado, pois quando as pessoas procuram um hashtag específico nas redes sociais, demonstram um forte interesse num determinado tópico e pretendem explorar conteúdos adicionais sobre o mesmo. Estes são cada vez mais utilizadas pelo público e também pelas empresas, que têm interesse que a sua mensagem chegue ao público que pretendem, aumentando assim a sua interação e *engagement*. Na prática, o uso de redes sociais pelas emissoras dá mais possibilidades de otimizar os seus conteúdos e de aumentar o envolvimento do público, não só através do contacto com o público como também através das informações retiradas das redes sociais, dando também a oportunidade de as pessoas criarem as suas próprias opiniões através das redes sociais e aumentar a partilha e o debate. Tiram assim partido da

recolha de informação, tendo também em atenção os comentários feitos pelos utilizadores das redes sociais acerca dos conteúdos televisivos, seja noticiários ou entretenimento, pois esses comentários refletem as vozes dos cidadãos (Guo & Sun, 2023, pp. 6-7 ; Wang, 2016, p. 133 ; Lysak, et al., 2012, pp. 188-190 ; Gearhart & Kang, 2014, p. 244 ; Guo & Sun, 2022, p. 11).

De modo semelhante à rádio, pode-se então dizer que as estações de televisão utilizam as redes sociais com o objetivo de promover os seus conteúdos, anunciar novidades, interagir e captar a atenção da sua audiência, obter opiniões do público e também para se inspirar e melhorar o seu trabalho. As empresas televisivas utilizam as redes sociais como uma ferramenta de comunicação eficaz para fornecer informações sobre os programas, criar ligações com os utilizadores das redes sociais que também são telespectadores, envolver os utilizadores com os seus programas, estabelecer relações com os mesmos e promover os seus conteúdos.

### **3.1.1. Imprensa de Referência**

Assim como a rádio e a televisão, também a imprensa aderiu às redes sociais usando-as como mais uma ferramenta para trabalhar. A utilização das redes sociais pelos jornalistas da imprensa escrita é uma adaptação à inovação, sendo uma ferramenta que tem como objetivo melhorar o seu trabalho. O aumento do uso das redes sociais por parte das pessoas levou a que também a imprensa escrita marcasse a sua posição e começasse também o seu uso nestas plataformas, passando a ser, tal como na televisão e na rádio, um canal de distribuição dos conteúdos feitos mais recentemente. Com o crescimento da tecnologia e da Web 2.0 os jornais criaram os seus websites onde colocam as suas notícias e outros tipos de conteúdos criados para o seu público online, havendo assim novas utilizações do jornalismo, desenvolvendo-se uma abertura através das experiências feitas online e da sua presença nas páginas web. Criaram-se também as contas nas várias redes sociais onde se publicam os títulos e resumos das notícias juntamente com a hiperligação que direciona para o site do jornal onde se encontra a notícia ou o conteúdo por completo (Larsson, 2018, pp. 2228-2230 ; von Nordheim et al., 2018, p. 808).

Hoje em dia a imprensa escrita dá uso às redes sociais como o Facebook, o Instagram, o TikTok e o Twitter para fins informativos e noticiosos como a recolha de temas para potenciais notícias, sendo alguns desses temas relacionados com política, com o internacional e também temas sobre o desporto e celebridades. Estas plataformas são também do interesse das organizações noticiosas para serem plataformas para comercializar os seus conteúdos

noticiosos, aumentar o tráfego para os seus websites e reforçar a relação com os leitores. As redes sociais funcionam também como um ambiente onde os jornalistas podem consultar quais as notícias e informações publicadas recentemente e detetar tendências e questões que podem ser tema de notícia. A atividade jornalística, a prática do público e a discussão no espaço público desenvolveu-se e alterou-se com a Internet e redes sociais. O indicador disso é o facto de a recolha de informações e a sua monitorização pelos jornalistas apoiar-se cada vez mais através dos ecrãs, fazendo com que as plataformas de redes sociais se tenham tornado parte das ferramentas de trabalho dos jornalistas, sendo mais um espaço através do qual têm acesso às informações publicadas e também às fontes, seja as suas próprias fontes ou de outros meios de comunicação. Muitos jornalistas da atualidade fazem a monitorização das plataformas de redes sociais, tendo-se tornado parte das suas rotinas diárias de recolha de informações, mas apesar do seu papel importante as redes sociais não dominam o conteúdo dos jornais como fonte de informação, mantendo-se e predominando as fontes tradicionais para confirmar a veracidade dos factos (Paulussen & Harder, 2014, pp. 542-544 ; Hermida, 2016, pp. 85-87 ; Giacomelli & Morais, 2023, p. 57).

Apesar de o jornal ter sido sempre o meio de comunicação mais portátil, a Internet e as redes sociais vieram permitir ao leitor ler as notícias e reportagens quando quiser, mesmo que não tenha o jornal impresso perto de si, podendo-se ler as notícias completas no website do jornal sendo subscritor. Os não assinantes acedem ao resumo das notícias nas redes sociais, fazendo com que tenham acesso a informação limitada mas que, mesmo assim, tenham acesso a um resumo da informação verdadeira. Esta possibilidade de acesso a informação verdadeira de forma gratuita também é um fator importante, sendo que existem muitos utilizadores destas redes sociais que não estão dispostos a pagar por notícias. A partilha de forma gratuita luta, assim, contra a desinformação online. As redes sociais trouxeram então à imprensa escrita inovação a muitos níveis. Para além de permitirem difundir e divulgar os seus conteúdos através de novos canais de comunicação, facilitam também o contacto e a interação com o leitor. Sendo também uma fonte, estas plataformas vieram trazer um acesso mais rápido às pessoas cujo acesso era dificultado, dando também uma voz ao povo e às várias regiões do país e do mundo que, de outra forma, seriam de difícil acesso. Pode-se então dizer que as tecnologias têm tido impacto na descoberta, seleção, publicação e distribuição de notícias e informações (von Nordheim et al., 2018, pp. 807-808 ; Hermida, 2016, pp. 83-85 ; Giacomelli & Morais, 2023, p. 56).

As mudanças que ocorreram em relação à forma de ler e espalhar notícias fizeram com que as empresas noticiosas tivessem que fazer com que o não assinante e o potencial público ficasse envolvido nos conteúdos e notícias partilhadas. As redes sociais ajudam a atrair essas pessoas que pertencem ao potencial público, aumentando também a interação entre o jornal e os leitores. Essa interação pode ser feita através de comentários, “gostos”, mensagens e partilhas, sendo oportunidades para as pessoas do público relacionarem-se umas com as outras através de conversas online ou então através de participações em discussões. Os hashtags também são uma forma de haver maior interação nos conteúdos publicados, pois são utilizadas para categorizar e filtrar os conteúdos por temas e tópicos. Ao criar ou procurar um hashtag específico procura-se também informações específicas e locais onde se pode debater e falar sobre esse assunto com pessoas que têm opiniões diferentes ou semelhantes. O hashtag é, então, uma forma de filtrar informações e participar em debates nas redes sociais para além do círculo de contactos do utilizador. Para haver essas interações as empresas jornalísticas têm a necessidade de criar conteúdos para publicar nestas plataformas online, sendo muitas das vezes conteúdos originais e feitos para cada rede social em especial, sendo exemplo o TikTok para onde muitas vezes faz-se conteúdo exclusivo. Exemplo disso é o jornal *Público*, que produz os seus próprios conteúdos exclusivos para as redes sociais, em especial para o TikTok. No caso do jornal *Público* é necessário destacar que este jornal tem, ao longo dos anos, apostado em diferentes estratégias para disseminar as notícias. Uma prova de como isso acontece é a forma como este jornal tem vindo a apostar nos podcasts, no jornalismo de dados, nas infografias e nos vídeos. O trabalho desenvolvido por este jornal mostra a sua disponibilidade e abertura para experimentar e arriscar, que está também demonstrada na forma como este jornal posiciona-se nas redes sociais, com a produção de conteúdos próprios. Este jornal é um dos exemplos de jornais portugueses que se têm adaptado de forma progressiva a uma nova cultura jornalística (Giacomelli & Morais, 2023, pp. 61-62 ; Hermida, 2016, pp. 85-86 ; Garcia et al., 2020, pp. 81-82 ; Francisco, 2010, pp. 210-217).

A história do *Público* começa no dia 5 de março de 1990, quando sai a sua primeira versão impressa para as bancas. A sua versão no universo online começou a formar-se de forma sólida quando em 1995 começou a oferecer notícias diariamente no seu website online. Durante aproximadamente 3 anos, o website limitou-se a disponibilizar uma versão eletrónica do jornal impresso, mas em 1999 começou a produzir informação exclusiva para o *Público* online. O mundo online tem sido um complemento para o jornal *Público* (Gomes, 2005). Também o fazem jornais portugueses como o *Expresso* e o *Diário de Notícias*, jornais em que o acesso

dos leitores a notícias online tem aumentado e onde por vezes existe um maior número de visualizações de notícias online do que offline (Newman et al., 2022, p. 97).

O *Expresso* chegou às bancas em 1973. O *Expresso* entrou no mundo online quando criou o seu website no final do ano de 2000, começando a ter conteúdos pagos a partir de 2003. Em 2009 criou as suas primeiras redes sociais, sendo elas o Facebook e o Twitter. Em 2015 já tinha criado uma aplicação, um canal de Snapchat e um sistema de notificações no WhatsApp do *Expresso*, começando também a colocar conteúdos do jornal nos *instant articles* do Facebook, para partilhar conteúdos noticiosos no Facebook, utilizando-se assim as redes sociais para a partilha de notícias. Este jornal está presente em variadas redes sociais, tendo contas no Facebook, Twitter, Google Plus, Instagram, Snapchat, LinkedIn, WhatsApp e TikTok. Quem faz as publicações dos conteúdos nas redes sociais são, por norma, os jornalistas partilhando os conteúdos do grupo Impresa e do jornal *Expresso*, sendo que também os gestores partilham conteúdo através das publicações, procurando também analisar os dados de tráfego com o objetivo de estudar o comportamento dos leitores e seguidores. Esta análise é feita a partir de dados relativos à “visibilidade”, ou seja, relativos aos “cliques”, “seguidores”, “gostos” e “comentários” (Castanheira, 2013 ; Cunha, 2020, pp. 37-82).

O *Observador*, por sua vez, é uma organização jornalística que nasceu no digital online, sendo um jornal totalmente online, não tendo a dificuldade e a necessidade de adaptação que jornais em papel tiveram com a informatização. Foi lançado em 2014, definindo-se como um jornal totalmente online e do tempo da Internet, passando a estar online no seu website [www.observador.pt](http://www.observador.pt). Este é então um jornal que procura dar uso às novas formas de acesso à informação, cujo acesso pode ser a partir de qualquer plataforma, seja através do computador, smartphone ou tablet, sendo um jornal que se adapta rapidamente ao aparelho utilizado pelo leitor. O jornal tem ainda uma aplicação gratuita, que pode ser instalada nos vários dispositivos móveis. O Tumblr foi o primeiro canal de comunicação deste jornal, onde tinha como objetivo dar novidades sobre os progressos na construção da sua redação e para apresentar a equipa do projeto. Atualmente, este jornal continua a utilizar as redes sociais com o objetivo de gerar notoriedade para a marca e angariar leitores. As redes sociais utilizadas por esta empresa de comunicação são o Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn e TikTok (Ramalho, 2020, pp. 101-133).

Com isto pode-se dizer que os media jornalísticos ingressaram no digital. As redes sociais transformaram-se em locais de divulgação, circulação e interpretação de notícias e

informações, possibilitando também a presença cada vez mais maior no quotidiano das pessoas. Tornaram-se também em espaços públicos online com o intuito de as audiências partilharem, discutirem e contribuírem para as notícias, sendo também espaços em que conseguem captar a atenção de pessoas que não eram leitores assíduos e conseguindo manter a atenção dos leitores que já existiam. Também é seguro dizer que o uso das redes sociais pela imprensa escrita é importante, sendo que é cada vez mais relevante que o jornalismo seja capaz de se adaptar às novas plataformas e não as encare apenas como mais um canal de distribuição, mas sim como novos meios com os seus próprios públicos e com capacidade de conquistar novos utilizadores, muitos dos quais têm estado afastados dos conteúdos jornalísticos e dos meios tradicionais. As redes sociais oferecem então à indústria noticiosa diferentes formas de pesquisa e também várias opções de interação e envolvimento entre os leitores e a imprensa, havendo assim oportunidade para descobrir mais acerca dos leitores e aproveitar para receber recomendações, sugestões e até mesmo mais informações sobre um determinado assunto (Hermida, 2016, pp. 88-89 ; Giacomelli & Morais, 2023, pp. 66-67 ; Larsson, 2018, pp. 2229-2230).

## **3.2. A Atividade Jornalística nas Redes Sociais**

### **3.2.1. As Práticas do Jornalista através das Redes Sociais**

As alterações provocadas pela Internet e pelas redes sociais vieram fazer com que o método de trabalho do jornalista sofresse algumas alterações, adaptando-se às mais recentes tecnologias e formas de comunicação. A convergência jornalística provocou alterações em empresas, conteúdos e no modo como se passou a fazer jornalismo. Apesar de o jornalismo em si continuar a ser o mesmo, as ferramentas utilizadas foram alteradas ao longo do tempo. Alguns exemplos de aspetos onde houve mudanças devido à convergência são a distribuição de notícias, o consumo, as rotinas profissionais e os próprios conteúdos, sendo que todos estes aspetos sofreram alguma convergência nas suas várias fases e etapas (Canavilhas, 2017, pp. 25-27).

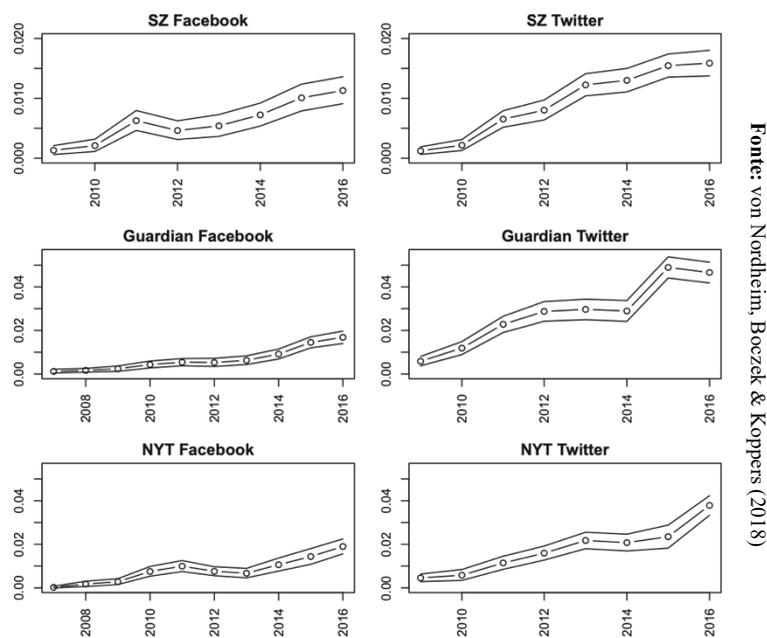
Relativamente às alterações sofridas nas rotinas profissionais dos jornalistas, é essencial mencionar que, devido ao desenvolvimento das tecnologias e das plataformas digitais, os jornalistas tiveram que aumentar os seus conhecimentos informáticos e conhecimentos sobre dados e bancos de dados. Tal é essencial para conseguirem a atividade jornalística, factual e

credível, aumentando assim também a pressão que passaram a sofrer para conseguirem dar ao seu público aquilo que o mesmo necessita de saber e o mais rápido possível (Bronosky & Carvalho, 2014, p. 94), sendo o comportamento digital do público outro fator que pressiona o jornalismo no online. Exemplo disso é o jornal *Público*, cujo trabalho mostra uma preocupação para a adaptação deste meio de comunicação às redes sociais, adaptando-se a uma nova cultura jornalística que é cada vez mais focada na mobilidade online e na conquista de novos públicos. Como já mencionado, para além dessas adaptações também tem vindo a apostar nos podcasts, no jornalismo de dados, mostrando também preocupação pela parte gráfica através de infografias e de vídeos (Giacomelli & Morais, 2023, p. 62). Segundo Fidalgo (2021), os meios de comunicação utilizam cada vez mais as novas tecnologias, estando alguns deles envolvidos em projetos relacionados com multimédia, devendo atualizar os seus trabalhadores para satisfazer as novas exigências da indústria, organizando por vezes formações.

“Because these media outlets use new technologies more and more, and several of them are involved in multimedia projects, they must update their staff to meet the new industry requirements. Sometimes they organise internal sessions for this training, or they hire specialised training companies or universities to provide a course. In recent years, special attention is being given to Big Data and ways to manage and publish it in engaging ways. For example, interactive infographics are one of the most developed techniques.” (Fidalgo, 2021, p. 344).

Muitos foram também os jornalistas que passaram a incluir as redes sociais na sua rotina de trabalho diária para diversos fins. Entre os vários motivos para o uso das redes sociais por estes profissionais estão a comunicação facilitada com fontes e a possibilidade de encontrar novos temas para notícias, conseguindo-se obter informações sobre os mais variados assuntos mais facilmente (Allan, 2009, pp. 282-283 ; van Dijck, Poell & Waal, 2018, pp. 55-58 ; Cavalcanti & Neto, 2014, pp. 73-75 ; Welbers & Opgenhaffen, 2019, pp. 48-50 ; Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal & López-García, 2019, pp. 2-3), principalmente fontes: “Com as redes sociais, pauteiros, produtores e repórteres encontram mais facilmente os personagens das matérias em grupos e comunidades virtuais e, muitas vezes, conseguem acesso direto a boa parte das pessoas com potencial de se tornarem fontes.” (Duarte, Rivoire & Augusto Ribeiro, 2016, p. 9). Um exemplo real de que isso acontece são os jornais *The New York Times*, *The Guardian* e *Süddeutsche Zeitung*, que utilizam redes sociais como o Facebook para terem acesso mais facilitado a fontes, encontrando também através delas potenciais temas para notícias, utilizando as redes sociais como um meio para acesso a informações (von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, pp. 807-808).

O Facebook e o Twitter são exemplo de duas das plataformas mais comuns e populares nos meios de comunicação social que fizeram com que os jornalistas procurassem informações para notícias de última hora, fontes para entrevistas e publicações de celebridades e personalidades de várias áreas que pudessem gerar notícia (Kuyucu, 2020, pp. 74-75). Estas redes sociais trouxeram novas formas de acesso a informações e fontes que já existiam, facilitando apenas o acesso às mesmas. Existem então três formas de estas plataformas serem utilizadas e incorporadas no dia-a-dia de um jornalista, podendo-se utilizar para pesquisa (procurar fontes, pessoas, temas, testemunhos, opiniões), para a difusão dos conteúdos (utilizando linguagem adequada às redes sociais, grupos e momentos certos para divulgação de determinadas notícias) e para receber feedback e manter um relacionamento com o público (aproveitando também a quantidade de informação espontânea e gratuita para melhorar o trabalho) (Teixeira, 2010, p. 9 ; Welbers & Opgenhaffen, 2019, p. 45 ; Vázquez-Herrero, Direito-Rebollal & López-García, 2019, p. 1).



Fonte: von Nordheim, Boezek & Koppers (2018)

**Figura 9.** Proporção de artigos com fontes retiradas do Facebook ou Twitter no *The New York Times*, *The Guardian* e *Süddeutsche Zeitung*.

Algumas formas em que por vezes os jornalistas encontram nas redes sociais possíveis temas para notícias e novidades são através de publicações e comentários feitos, sendo também possível, como já mencionado, falar mais facilmente com fontes, sendo também mais fácil para o jornalista saber qual é o tema do momento, do que é que as pessoas comentam entre si e o que é que as preocupa (Duarte, Rivoire & Augusto Ribeiro, 2016, p. 4 ; Cavalcanti & Neto,

2014, p. 70). Alguns exemplos de jornais que utilizam as redes sociais como fonte para temas noticiosos são, segundo von Nordheim, Boczek & Koppers (2018), os jornais *The New York Times*, *The Guardian* e *Süddeutsche Zeitung*.

Como mostra a figura 9, o Facebook e o Twitter são bastante utilizados como alternativa para encontrarem fontes para notícias. Os gráficos mostram mais especificamente que a utilização do Facebook como fonte declinou entre 2011 e 2013 e que a utilização do Twitter mantém-se relativamente a mesma entre 2013 e 2014. Nos anos seguintes, a utilização das redes sociais voltou a aumentar.

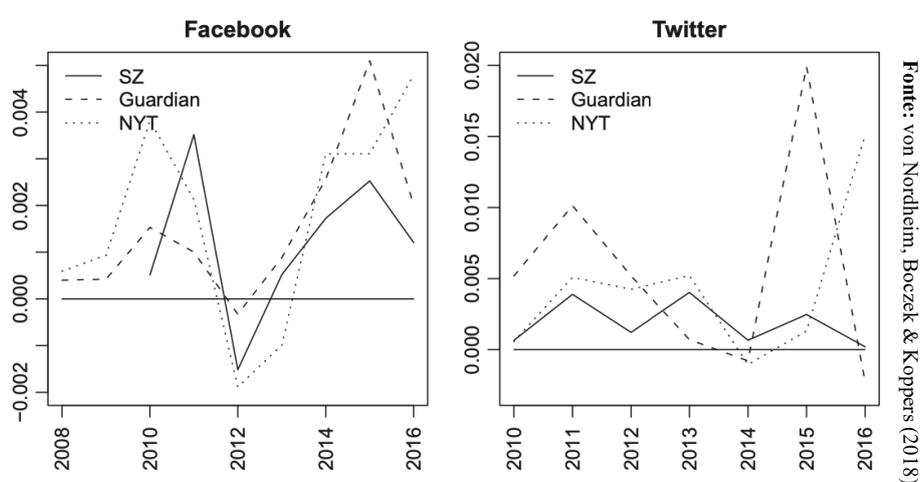


Figura 10. Aumento da relação fonte-artigos ao longo do tempo.

A figura 10 mostra que a utilização do Facebook e do Twitter para pesquisa no *The Guardian* é semelhante à do *The New York Times* relativamente ao aumento e diminuição do uso das redes sociais como fontes, apesar de o Facebook ter sido menos vezes fonte até 2012/2013, seguindo depois um aumento rápido. Em 2016, o Facebook foi fonte com uma frequência semelhante no *The Guardian* e no *The New York Times*. No caso do Twitter, verifica-se um aumento na utilização do mesmo como fonte após 2014 pelo *The New York Times* e pelo *The Guardian*.

Através das redes sociais e das suas ferramentas de interação o profissional de comunicação é capaz de perceber que tipo de notícias o público se interessa mais, podendo moldar ou não a forma como reporta e, assim, escolher temas que o seu público goste mais. O profissional de comunicação consegue fazer essa escolha através da observação e análise dos conteúdos considerados mais populares nas redes sociais, conseguindo saber isso através das

hiperligações e conteúdos partilhados, sendo esse tipo de informação muitas vezes útil para originar novas notícias: “ ‘Like’ and ‘Share’ metrics have become news factors, turning the space of discourse into a ‘beat’ by which reporters find new ways to “gather and share and negotiate information with sources.” (von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, p. 807). Isto mostra que os “Gostos” colocados nas publicações e as “Partilhas” feitas tornaram-se fatores de notícia, transformando a forma como os repórteres encontram novas formas de reunir, partilhar e negociar informação com as fontes.

Além de darem uso às redes sociais para acompanhar as mais recentes informações e também conseguir contactar com fontes, os jornalistas também passaram a utilizar as próprias publicações dos utilizadores das redes sociais para realizar notícias e reportagens, principalmente se esses utilizadores forem figuras conhecidas pelo público, mostrando frases e opiniões feitas e partilhadas por essas figuras. As hiperligações tornaram-se inclusive bastante importantes para o jornalismo no mundo online devido ao facto de o jornalismo ser uma profissão que se baseia em factos e em informação fundamentada, e hoje links e hiperligações facilitam bastante o trabalho de fundamentação e de mostrar credibilidade. Para o jornalista as redes sociais, a Internet e os dispositivos móveis tornaram-se então numa fonte inesgotável de todo o tipo de informações, pesquisas, dúvidas e hipóteses (Canavilhas et al., 2014, p. 7 ; Bronosky & Carvalho, 2014, p. 104 ; Cavalcanti & Neto, 2014, p. 74 ; Kuyucu, 2020, p. 74).

Algo que faz igualmente parte da prática dos jornalistas através das redes sociais é a interação com os cidadãos, que passaram a ser não só recetores e leitores como também emissores, críticos e editores. Ao mesmo tempo que o jornalista hoje em dia pode interagir com o público necessita também de continuar a manter o seu carácter rigoroso, continuando a ter fontes credíveis para continuar a ter o seu público como sempre teve e continuar também a ter credibilidade como jornalista, algo que passou a ser mais difícil com o surgimento das redes sociais onde todo o tipo de informações são ditas e espalhadas, sejam elas verdadeiras ou não. Mas, apesar disso, o jornalista tem a capacidade de utilizar as redes sociais para fazer com que a audiência colabore, além de fidelizar o seu público, tendo também a possibilidade de aumentar a sua área de cobertura jornalística, podendo escrever notícias e ter imagens de locais onde o próprio jornalista não conseguiu estar. Para ser possível o jornalista receber informações de cidadãos através de redes sociais e poder utilizá-las em notícias sobre variados temas e de vários locais onde não esteve presente, os jornalistas passaram a ter que ter uma maior capacidade de analisar, contextualizar e, se for o caso, valorizar factos descobertos por alguém

que não seja jornalista, algo que tem vindo a aumentar com o desenvolvimento da tecnologia e o crescente contacto entre o jornalista e o leitor. Esse crescente contacto faz com que haja cada vez mais informações enviadas aos jornais por cidadãos e, dessa forma, o jornalista necessita de analisar e encontrar uma ligação entre as informações e acontecimentos partilhados com o jornal e o impacto que esse acontecimento pode ter na sociedade e no seu público, analisando assim se essas mesmas informações têm ou não interesse público (von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, p. 807 ; Bronosky & Carvalho, 2014, p. 49 ; Cavalcanti & Neto, 2014, pp. 73-74).

Os meios de comunicação social, com o desenvolvimento das redes sociais, começaram então a exigir mais do jornalista, preferindo jornalistas que sejam multifacetados, mas também que sejam simultaneamente multiplataforma e multimédia, ou seja, que saibam trabalhar com vários tipos de conteúdos e para diferentes tipos de dispositivos de receção (Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 112). Os novos jornalistas não podem trabalhar apenas com base no jornalismo tradicional, mas devem estar preparados para trabalhar em vários formatos e em qualquer meio. Hoje em dia os jornalistas necessitam de dominar as linguagens da rádio, da imprensa escrita, da televisão e, claro, da Internet, sendo essencial que tenham a capacidade de interagir nas redes sociais e cruzar informações importantes e relevantes, algumas delas presentes em bancos de dados.

Com o crescimento do poder da Internet e das redes sociais os jornalistas passaram a trabalhar não só o próprio conteúdo em si de forma diferente como também passaram a utilizar uma linguagem jornalística adaptada a cada dispositivo de receção (Canavilhas, 2017, p. 27 ; Lugmayr & Dal Zotto, 2016, p. 111 ; Bronosky & Carvalho, 2014, pp. 94-95). Exemplo disso é o facto de os jornalistas, com o mundo digital, produzirem e agregarem conteúdos para os websites para onde trabalham, para além de produzirem conteúdos para outro tipo de fins, como por exemplo para impressão e radiodifusão. Estes profissionais de comunicação transformam esses conteúdos em publicações para redes sociais, enviam publicações com links direcionados para artigos, monitorizam a forma como os públicos encontram e se envolvem com os artigos através de análises feitas, utilizam ferramentas de gestão de redes sociais para agendar publicações e controlar *feeds* de redes sociais e trabalham com aplicações para escrever, editar vídeo e áudio, e acompanhar notícias e eventos. O trabalho destes jornalistas inclui pesquisa e redação de artigos, edição de texto e vídeo, desenvolvimento de estratégias de comunicação social, publicação em redes sociais como o Instagram e Facebook, edição e publicação de

fotografias em websites e redes sociais e recolha de conteúdos de vários meios de comunicação social de maior dimensão para divulgar e promover (Cohen, 2019, p. 576). Nesse caso, as redes sociais tornaram-se numa ferramenta bastante importante para o desenvolvimento de notícias da parte do jornalista e também para o desenvolvimento e crescimento do relacionamento com os internautas e para o desenvolvimento do próprio jornalista (Cavalcanti & Neto, 2014, p. 74).

Essa adaptação e convergência dos meios e da linguagem utilizada em cada um deles foi importante, e continua a ser, para que os meios de comunicação mais antigos sobrevivam à mudança dos tempos e aos anos de viragem que chegaram e vão continuar a chegar. Isto acontece muito devido ao facto de os meios e ambientes virtuais de comunicação serem cada vez mais procurados diariamente por novos utilizadores que procuram, em diferentes tipos de meios digitais, grupos e comunidades online e de sociabilidade onde haja simultaneamente comunicação, colaboração e entretenimento e também conteúdos relacionados com assuntos específicos que interessem a vários tipos de público. Esta preocupação é considerada também autopromoção da parte dos jornalistas, querendo passar uma boa imagem e atrair mais pessoas para o seu conteúdo (Bronosky & Carvalho, 2014, pp. 96-97 ; Cavalcanti & Neto, 2014, p. 76 ; Eldridge II & Franklin, 2019, pp. 441-444).

### **3.2.2. A Partilha de Notícias via Redes Sociais e o Consumo de Notícias pelo Leitor**

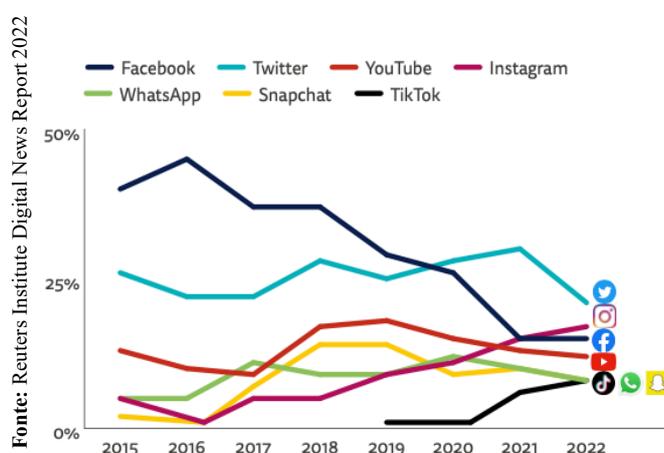
O desenvolvimento das redes sociais fez com que a partilha das notícias e o consumo das mesmas se alterasse ao longo do tempo. Cada vez mais a conexão entre o jornalismo e as redes sociais centra-se principalmente na propagação de conteúdos jornalísticos através das redes sociais. Estudos recentes sobre a correlação entre o jornalismo e as redes sociais centram-se principalmente na propagação de conteúdos jornalísticos através das redes sociais e salientam que as políticas das plataformas forçam cada vez mais o jornalismo a uma dependência crítica das redes sociais (von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, p. 808).

“The social media corporations’ stranglehold on journalistic partners and their content makes the platforms a vital public sphere, and, as such, an important source of journalistic research and for constant monitoring of public debates – dependency on social media is growing not only on the distribution, but also on the production side. This is a particularly critical aspect since social media are increasingly being used for (partially automated) distribution of targeted misinformation, which journalists often struggle to disprove.” (von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, p. 808).

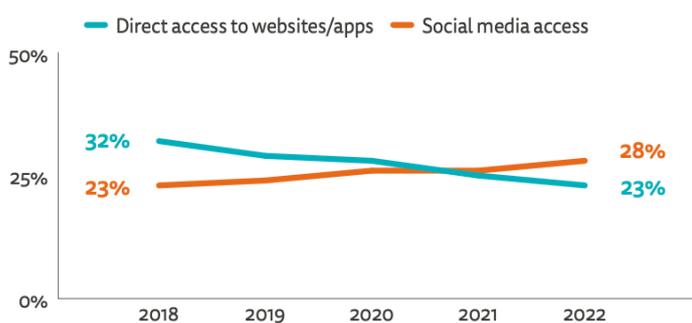
Como já tem sido mencionado, para partilhar as notícias através das redes sociais foi necessário adaptar a forma de comunicar com cada um dos públicos para alcançar mais

facilmente cada um deles. A figura 11 comprova precisamente que isso acontece com bastante regularidade, pois demonstra que existe uma utilização das redes sociais pelo jornalismo para disseminar as notícias e a utilização da parte do público para terem acesso a elas.

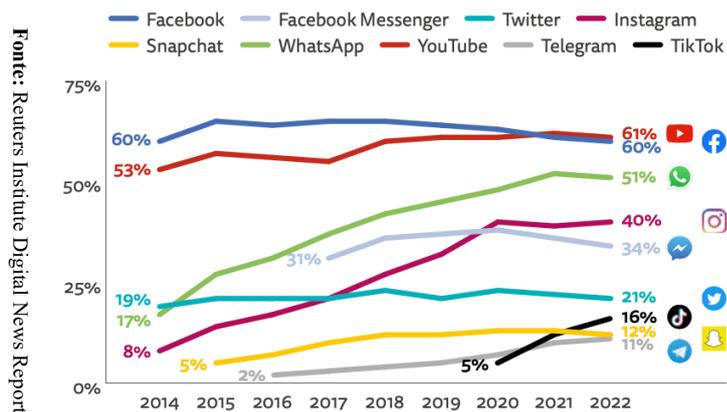
Esse gráfico da figura 11 dá como exemplo a quantidade de pessoas no Reino Unido, entre os 18 e os 24 anos, que utilizam cada rede social para aceder a notícias. As redes sociais são, muitas das vezes, a forma como o público mais novo, os leitores do futuro, acedem às notícias em primeiro lugar, acedendo ou não de seguida à página onde se encontra a notícia por completo, podendo-se comprovar isso através do gráfico presente na figura 12.



**Figura 11.** Proporção de pessoas, entre os 18 e os 24 anos, que dizem qual a sua forma de acesso principal para notícias online (2018-22).



**Figura 12.** Proporção de pessoas no Reino Unido entre os 18 e os 24 anos que usam cada rede social para aceder a notícias.



**Figura 13.** Proporção que utilizou cada rede social para qualquer finalidade (2014-22).

A figura 13 mostra que a utilização do Facebook para qualquer finalidade diminuiu a partir do ano 2017 e que encontra-se agora a um nível semelhante ao do Youtube. Já o Instagram, o TikTok e o Telegram são cada vez mais utilizados (Newman et al., 2022, p. 97).

O processo de difusão das notícias contém várias análises dos conteúdos que vão ser publicados nas redes sociais. Avalia-se geralmente as suas vantagens e compatibilidade, a inovação, a rede social através da qual a difusão é feita, especialmente se geram mudança, conversa e opinião, e as consequências que podem surgir de tal publicação (von Nordheim, Boczek & Koppers, 2018, p. 810).

Dando como exemplo alguns casos portugueses, pode-se dizer que também em Portugal o acesso dos leitores a notícias online também tem aumentado (figura 14), havendo por vezes mais visualizações das notícias online em comparação com as notícias offline, sendo exemplos disso os jornais *Expresso*, o *Diário de Notícias* e o *Público* (figura 15).

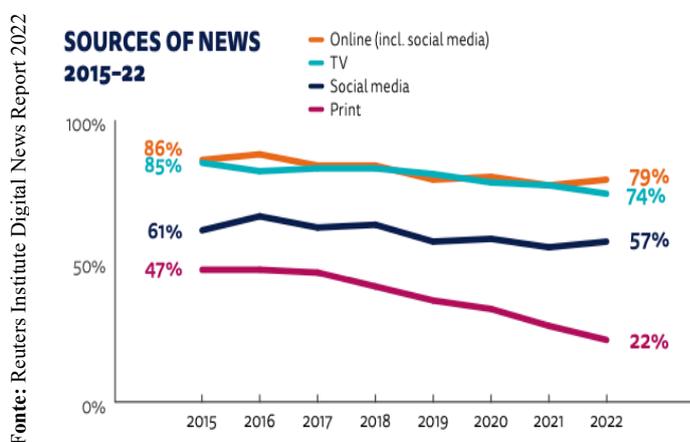


Figura 14. Forma de acesso às notícias pelos leitores em Portugal.

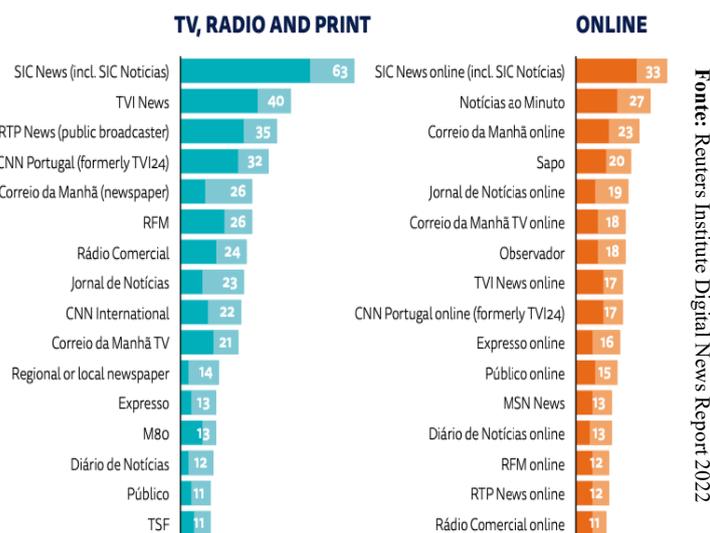


Figura 15. Percentagem de visualizações online e offline.

Pode-se então afirmar que ao longo dos últimos anos o consumo de notícias online em Portugal e no mundo tem aumentado, assim como o uso de redes sociais para o acesso às

notícias em primeiro lugar. Esse aumento do uso das redes sociais fez, assim, aumentar também a partilha das notícias através dessas plataforma da parte dos órgãos de comunicação social, de modo a conseguirem alcançar uma maior quantidade de pessoas de várias faixas etárias.

### 3.3. As Redes Sociais e as ferramentas de interação entre o jornal e o público

#### 3.3.1. Facebook

Os meios de comunicação social jornalísticos estão a crescer rapidamente como plataformas de envolvimento e interação com o público (assinantes e não assinantes) e, neste caso, leitores, existindo todos os dias milhões de interações em redes sociais como o Facebook. Esta é uma rede social cujo objetivo em relação aos utilizadores é levar a que estes façam publicações em variados formatos, podendo ser em formato de texto, vídeo ou fotografias, estando também conectados com quem desejam (Aaty & Koshy, 2015, p. 91 ; van Dijck, 2013, p. 47). Para ver conteúdos colocados no Facebook e colocar os próprios conteúdos é necessário criar uma conta nesta rede social. Para isso é necessário fornecer informações, tais como o nome utilizado diariamente, a data de nascimento, o número de telemóvel ou o endereço de e-mail, colocar o sexo “Feminino”, “Masculino” ou “Personalizar”, escolher uma palavra-passe e de seguida clicar em “Registar” (Caers et al., 2013, pp. 983-984).

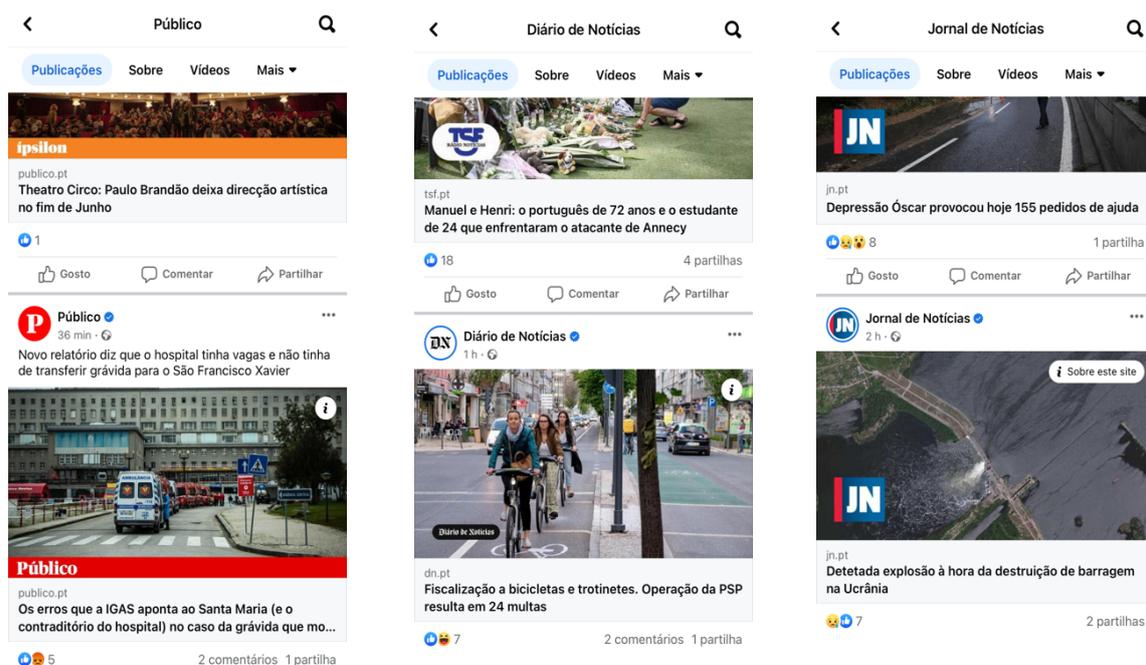


Figura 16. Print das páginas do Facebook de alguns jornais portugueses.

No que toca à disseminação de conteúdos jornalísticos no Facebook, existe uma preocupação da parte dos meios de comunicação social para dar uso a esta plataforma através de partilhas para mostrar aos leitores artigos já realizados, vídeos e imagens, espalhando as informações mais recentes e as mais vistas através do *feed* de notícias. Algumas das publicações colocadas são repetidas por ainda terem um fator de atualidade, não sendo informações datadas. O Facebook fornece várias formas de interação que podem ser utilizadas pelos leitores e pelos meios de comunicação social. Depois da partilha dos conteúdos, os seguidores e leitores iniciam então a sua interação e envolvimento com a informação que recebem, interagindo com o jornal e uns com os outros através de mensagens, colocando “gostos” e fazendo partilhas. Através da rede social o jornal consegue ver a quantidade de pessoas que interagiram através de mensagens, ver a quantidade de “gostos” e perceber quem gostou da sua página e dos seus conteúdos e como acedeu aos mesmos. Consegue também avaliar o alcance da sua página e registar quantas pessoas chegaram à mesma, observando também as conversas e comentários a que têm acesso, conseguindo assim perceber a quantidade de pessoas que se envolveram com a sua página (Aaty & Koshy, 2015, pp. 90-91).

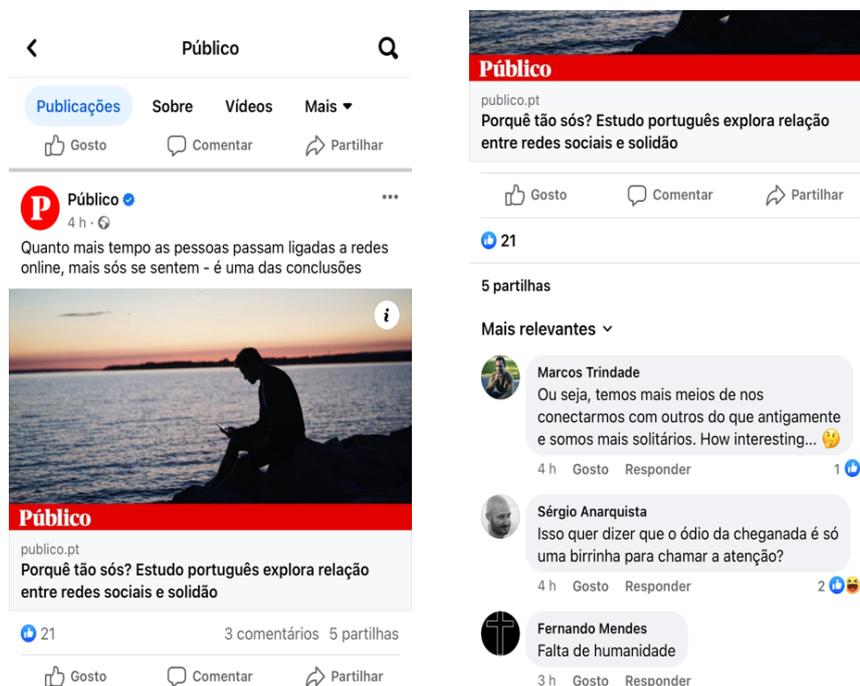


Figura 17. Print da página do Facebook do Jornal Público.

Nas imagens representadas na figura 17 observa-se as variadas formas como se consegue ter feedback e reações de um conteúdo publicado através do Facebook. Na imagem representada à esquerda observa-se um artigo publicado com uma descrição, tendo a imagem

uma hiperligação que direciona o leitor à página web onde se encontra o artigo. Abaixo da imagem consegue-se saber quais as reações que a publicação teve, sabendo-se a quantidade de gostos que foram colocados, a quantidade de comentários feitos, assim como quantas partilhas foram feitas. Por baixo dessas mesmas contagens encontram-se os três símbolos principais de interação do Facebook que são o dedo polegar para cima, o balão de diálogo e a seta. Estes símbolos demonstram as várias formas de o público interagir, que são através do “Gosto”, dos comentários e através das partilhas.

Na imagem presente do lado direito observa-se que existem algumas pessoas que comentam e outras que reagem aos comentários dos outros utilizadores através de emojis de modo a demonstrarem melhor o que estão a sentir. O envolvimento do público nesta rede social é medido então pelas partilhas, comentários, cliques e gostos. Para além disso, clicar em anúncios, criar conteúdos, participações online e comprar produtos fazem também parte de vários tipos de envolvimento com os media (Chen & Pain, 2021, p. 368). Estas são então as formas de obter opiniões e reações do público no Facebook de forma rápida, comparativamente aos formatos em papel.

### **3.3.2. Instagram**

Tal como o Facebook, o Instagram é uma rede social que tem como objetivo fazer com que os utilizadores façam publicações em vários formatos, desde que sejam dentro do género de imagem e multimédia. As publicações feitas podem ser em formato de fotografia e vídeo, podendo ter uma descrição em forma de texto. Com esta rede social os utilizadores conseguem igualmente estar ligados a uma panóplia de conteúdos sobre vários temas.

Como no Facebook, para ver conteúdos colocados no Instagram e colocar os próprios conteúdos é necessário ter uma conta nesta rede social, sendo preciso dar a conhecer informações pessoais como a data de nascimento, o número de telemóvel, o e-mail e escolher uma palavra-passe. É assim que se cria uma conta no Instagram. Apesar de se poder ver conteúdos e comentá-los através do website desta rede social, é através da aplicação que se colocam essas publicações, sendo o principal meio de publicação e interação desta plataforma (Leaver et al., 2020, p. 69).

Relativamente aos conteúdos disseminados no Instagram, cada vez mais os meios de comunicação social mostram-se dedicados a utilizar o Instagram para partilhar artigos

concluídos através de imagens, vídeos, legendas, hashtags e hiperligações, partilhando assim informações e conteúdos recentes através desta plataforma (Hermida & Mellado, 2020, pp. 875-876). Deste modo, para além de diferentes formatos de partilha de conteúdos, juntam-se também diferentes formas de interação entre o jornal e o leitor/seguidor. O Instagram coloca ao dispor várias possibilidades de interação que podem ser utilizadas pelos seguidores e meios de comunicação social (Larsson, 2018, p. 3).

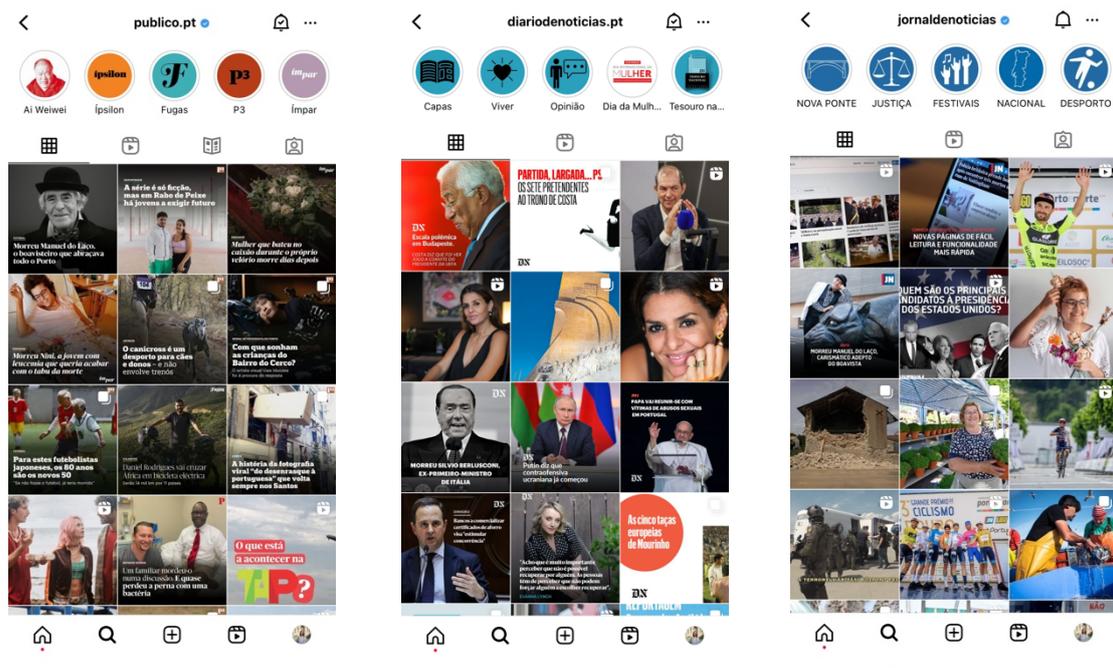


Figura 18. Print das páginas do Instagram de alguns jornais portugueses.

Após publicar os conteúdos na plataforma, os seguidores começam a interagir com o jornal e uns com os outros, comentando a informação partilhada, a forma como a notícia foi feita e sugerindo acerca do que devia ou não ser melhorado, dando assim a sua opinião não só acerca do conteúdo da notícia mas também sobre a forma como a notícia foi feita. Esta interação e envolvimento com o jornal e com os seguidores acontece através de mensagens, através dos “gostos” e também através das partilhas (Hermida & Mellado, 2020, pp. 878-879). Outra forma de o jornal saber que tipo de conteúdos os seguidores gostaram mais é através dos cliques nas hiperligações e também pelas publicações que foram guardadas no próprio Instagram, caso o seguidor não queira perder a publicação de vista ou pretenda ler mais tarde.

No Instagram o jornal tem a capacidade de observar quantas pessoas interagiram a partir de mensagens e comentários, vendo também na quantidade de “seguidores” quem gosta e segue

a sua página. Esta rede social permite igualmente que os utilizadores reajam às publicações através de “gostos”, vendo assim a quantidade de pessoas que têm interesse pelo conteúdo que fazem e que partilham (Larsson, 2018, p. 3).



Figura 19. Print da página do Instagram do Jornal *Público*.

Na figura 19 estão representadas imagens que demonstram as várias formas de interagir nas publicações e partilhas e de receber feedback e reações dos seguidores através do Instagram. Na imagem presente do lado esquerdo observa-se a imagem de um artigo com uma frase a resumir o conteúdo da notícia. Por baixo da imagem encontram-se os símbolos das possíveis reações a ter, sendo elas o “gosto” representado com um coração, o “comentário” simbolizado pelo balão de diálogo e a “partilha” representada pela seta. As reações à publicação são assim refletidas através dos gostos que foram colocados, da quantidade de comentários feitos, havendo também a possibilidade de partilhar a publicação. Abaixo desses símbolos encontra-se a contagem de “gostos”, tendo de seguida uma descrição a resumir o conteúdo noticioso e a indicar que a hiperligação encontra-se na biografia da página do Instagram, sendo

que essa hiperligação direciona o leitor à página web onde se encontra o artigo completo, aparecendo logo abaixo da descrição a contagem dos comentários feitos na publicação.

Do lado direito está presente uma imagem onde se observam os comentários, conseguindo-se perceber que existem algumas pessoas que comentam a publicação e ainda outras que reagem aos comentários dos outros utilizadores através de comentários e gostos, utilizando também emojis para mostrar emoções. Como na maioria das redes sociais, o envolvimento do público é medido através das partilhas, cliques, gostos e comentários, mas criar conteúdos, usar hashtags, mencionar páginas, fazer compras e clicar em hiperligações são também considerados envolvimento com as redes sociais e, neste caso, com os meios de comunicação social (Bala, 2014, p. 2 ; Hermida & Mellado, 2020, pp. 875-876).

### **3.3.3. TikTok**

O TikTok é uma rede social composta por conteúdo multimédia criado e partilhado pelos seus utilizadores, a que são chamados de “TikTokers”. Os conteúdos partilhados têm uma duração máxima de 10 minutos. Aqueles que quiserem apenas ver conteúdos colocados não necessitam de criar uma conta, mas se quiserem colocar conteúdo aí sim têm de se tornar membros desta rede social, podendo ligar-se de várias formas, como por exemplo através do número de telemóvel, e-mail, nome de utilizador ou através de contas que já tenham noutras redes sociais, como por exemplo Facebook, Google, Twitter ou Instagram (Monteiro, 2020, pp. 11-12 ; Pereira & Monteiro, 2021, pp. 78-79).

Quanto aos conteúdos, pode-se dizer que nota-se um esforço cada vez maior da parte dos meios de comunicação social e jornalistas para explorar esta plataforma social para fins noticiosos. Os jornalistas tentam apostar e produzir pequenos vídeos mostrando por vezes os bastidores da redação e também pequenos vídeos de notícias e conteúdos originais produzidos especificamente para esta plataforma (Pereira & Monteiro, 2021, p. 80).

Através desta rede social também existem ferramentas de interação que podem ser utilizadas tanto pelos leitores como pelos jornalistas, havendo assim oportunidade de haver uma ligação entre utilizadores da rede e do jornal, criando-se uma proximidade a partir do momento em que os jornais apostam em mostrar a cara do jornalista responsável pela rede social TikTok, como acontece no caso do jornal *Público* (figura 21).

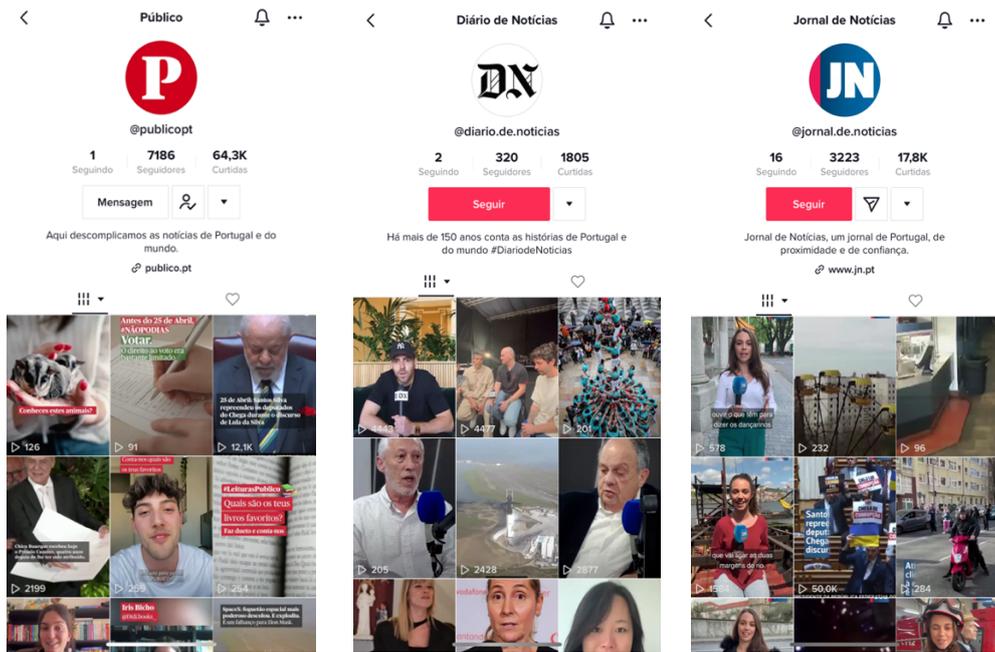


Figura 20. Print das páginas do TikTok de alguns jornais portugueses.

Como a imagem acima mostra (figura 20), os jornais portugueses começam cada vez mais a aderir a esta rede social de forma a conseguirem chegar a um tipo de público diferente daquele que consome o jornal em papel. Nesta rede social fazem conteúdo apenas dedicado a esta plataforma, tendo assim conteúdo exclusivo para os seus seguidores do TikTok. Nesta plataforma têm também a capacidade de perceber se as pessoas ‘gostam’ ou não do seu conteúdo através dos comentários, gostos, partilhas, seguidores e também através das visualizações dos vídeos, tendo assim a noção da quantidade de pessoas que vêem ou não o seu conteúdo.

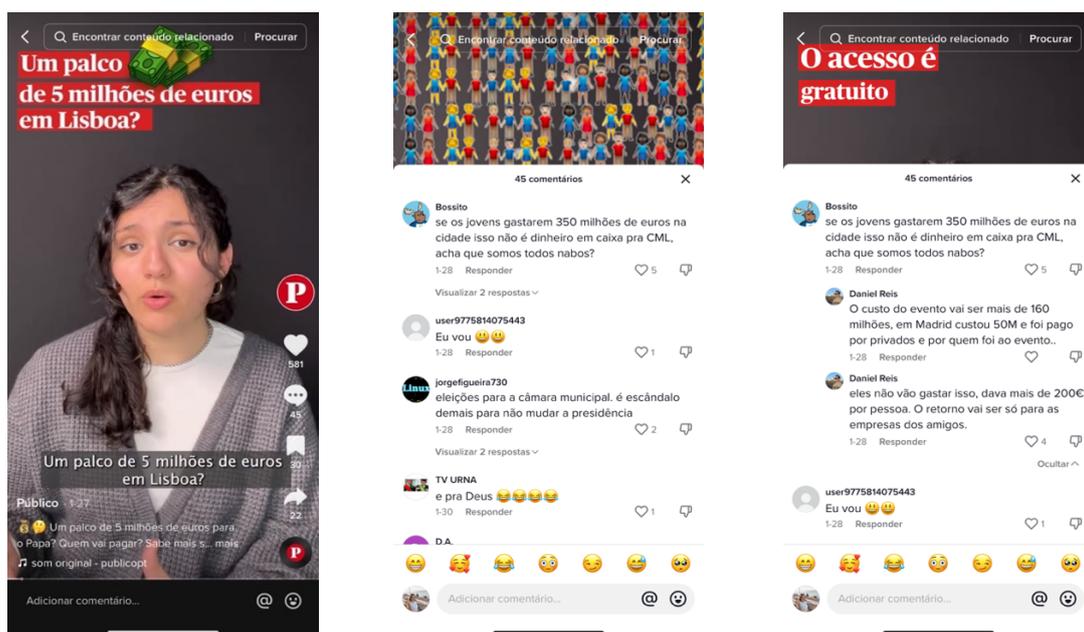


Figura 21. Print da página do TikTok do Jornal Público.

Nas imagens representadas na figura 21 consegue-se perceber as formas como se consegue ter feedback e reações em relação aos conteúdos. Na primeira imagem à esquerda vê-se os quatro símbolos principais de interação do TikTok que são o coração, o balão de diálogo com reticências, o marcador e a seta. Estes símbolos mostram as formas como pode haver interação, que são através do gosto, dos comentários, guardando um vídeo e através das partilhas, conseguindo-se também ver quantas pessoas interagiram e como o fizeram.

Assim como nas restantes redes sociais, nas duas imagens representadas à direita consegue-se perceber que existem pessoas que vêem os vídeos publicados, que comentam e outras que respondem aos comentários de outras pessoas, utilizando também emojis para se expressarem melhor e realçarem as suas opiniões. Pode-se então concluir que também através desta rede social consegue-se obter opiniões e reações do público de forma imediata e instantânea.



## **Parte II – Estudo Empírico**



## Capítulo 4 - Metodologia

No âmbito de uma investigação que estuda o jornalismo de referência e a sua estratégia de disseminação de conteúdos no digital e online é fundamental esclarecer qual o método de investigação utilizado neste estudo, esclarecido na segunda parte desta dissertação. Enquanto na primeira parte falou-se de diversos conceitos e teorias importantes para o desenvolvimento da dissertação, relacionados com o jornalismo, convergência e redes sociais, nesta segunda parte fala-se sobre as técnicas de investigação utilizadas neste trabalho. Na segunda parte desta dissertação de mestrado, constituída pela parte empírica do estudo, é apresentada a metodologia utilizada nesta investigação, uma metodologia qualitativa utilizando como método o estudo de caso onde é analisado o uso das redes sociais pelo órgão de comunicação social português *Público*. A investigação é feita através de pesquisa e de métodos qualitativos como a análise de conteúdo e a entrevista à editora das redes sociais do jornal. Pretende-se assim abordar de que forma as redes sociais são utilizadas pelo jornalismo para realizar o seu trabalho, disseminar conteúdo e para interagir com o seu público, tendo como estudo de caso o jornal *Público*.

Neste capítulo da metodologia apresenta-se o problema da investigação, mostrando depois as perguntas de investigação e os objetivos que guiaram todo este estudo. De seguida são apresentados os métodos e técnicas de investigação utilizados, esclarecendo de seguida com base na literatura em que consiste uma metodologia qualitativa e um estudo de caso. Após essa explicação passa-se a falar acerca da forma como o estudo empírico foi feito, revelando a fase exploratória e as técnicas de estudo utilizadas. Neste capítulo aborda-se, portanto, a relevância do tema falado, dizendo também qual é a questão de partida e os objetivos de investigação, tendo também como foco mencionar e explicar o tipo de investigação feita.

### 4.1. Problema

Esta tese tem como problema de estudo as práticas jornalísticas, através do jornal *Público*, de disseminação de conteúdos e estratégias nas redes sociais. Pretende-se averiguar como o jornalismo português, neste caso a imprensa escrita de referência, faz uso das redes sociais digitais online para disseminar conteúdos e contactar ou informar o público.

Com a palavra “público” refere-se a todos os indivíduos portugueses, os subscritores do *Público*, os seus seguidores nas plataformas online e o potencial público. Este problema tem origem no contexto de várias teorias, sendo elas a teoria “Media Life” de Mark Deuze, a “Sociedade da Plataforma” de van Dijck, Poell e Waal, a “Convergência” de Jenkins e as consequentes novas práticas dos públicos no digital. A teoria “Media Life” mostra que vivemos com os media de uma forma em que os mesmos influenciam a forma como vivemos a vida, sendo possível dizer que vivemos nos media e não com os media. A “Sociedade da Plataforma” explica que a sociedade vive cada vez em função das várias plataformas e que cada vez mais utilizam-se plataformas no dia-a-dia, havendo variados serviços públicos que migraram para as plataformas digitais, sendo o jornalismo um deles. Todas estas teorias estão relacionadas com a “Convergência” de Jenkins, que mostra que existe um fluxo de conteúdos através de várias plataformas de media, existindo também a cooperação entre mercados mediáticos e também uma migração dos públicos dos vários meios de comunicação, procurando por informação ou entretenimento em vários meios, levando a que haja assim novas práticas dos públicos no digital para que haja uma adaptação ao uso dos vários meios de comunicação.

#### **4.2. Perguntas de Investigação**

Tendo em conta o problema desta investigação, tem-se como intenção responder à seguinte pergunta de partida: “De que forma as redes sociais são utilizadas pelo Jornal *Público* na divulgação de notícias e na comunicação com o seu público?”, tendo como estudo de caso o Jornal *Público*, tal como a pergunta de partida assim indica. A partir do problema da investigação e da sua pergunta de partida surgiram algumas questões que se pretendem ver respondidas através dos resultados deste estudo, cujo objetivo é guiar todo desenvolvido e apresentado mais adiante. As perguntas são as apresentadas abaixo:

**Q1** – Quais são as estratégias de disseminação de notícias e informação do jornal *Público*?

**Q2** – Quais as temáticas mais publicadas pelo *Público* no seu Instagram?

**Q3** – Como é a relação com público estabelecida pelo jornal?

**Q4** – Existe interação entre os seguidores/leitores?

**Q5** – Quais os temas que geram mais debate público?

**Q6** – Qual a tendência do debate público presente nos comentários?

**Q7** – Quais as temáticas mais “seguidas” pelo público do jornal?

### **4.3. Objetivos de Estudo**

Este estudo tem como objetivos identificar as estratégias de disseminação de notícias e informação do *Público*; descobrir quais os temas mais publicados pelo jornal no seu Instagram; descobrir se existe interação entre o jornal e os seus seguidores/leitores e, se sim, que tipo de interação existe; identificar quais os temas que provocam mais debate público e qual a tendência do debate público presente nos comentários; e, por fim, identificar quais os temas mais acompanhados pelo público do jornal. A investigação também procurou identificar quais são as principais linhas do debate público: favorável/contra; se as pessoas posicionam-se em relação à forma jornalística em si; se comentam apenas o tema da notícia ou também a forma como a notícia foi feita.

A investigação mostra ser relevante por vários motivos, sendo eles devido às razões vistas na revisão de literatura tal como a necessidade de adaptação dos meios de comunicação social às novas formas de partilha de conteúdos que surgiram com a Internet e continuam a surgir no século XXI (Lugmayr & Dal Zotto, 2016), devido ao aumento cada vez maior do uso das redes sociais da parte do público para acesso a informação noticiosa (Newman et al., 2022). Assim, numa altura em que as redes sociais são cada vez mais usadas para ganhar visibilidade, partilhar informação e para criar discussões e debate público, é importante perceber a forma como as redes sociais são utilizadas para partilhar conteúdo noticioso, para comunicar e interagir com o público (Stanyer, 2008) e também para descobrir novos tópicos para notícias e novas fontes, percebendo-se assim como é que o jornalismo utiliza as redes sociais para realizar o seu trabalho jornalístico (Paulussen & Harder, 2014) e como comunica em cada uma de forma diferente, adaptando-se a cada uma delas e a cada um dos públicos presente nas mesmas, percebendo-se também assim a forma como as redes sociais se relacionam com os media tradicionais.

Outra razão que contribui para a importância deste estudo é o facto de serem estudadas redes sociais de um órgão de comunicação social português, o que contribui para um melhor entendimento do uso das redes sociais pelos media portugueses, contribuindo para que se consiga ter uma visão deste tema acerca do meio nacional.

Neste sentido, os resultados desta dissertação pretendem não só aumentar o conhecimento na área dos media e do jornalismo e, nomeadamente, dos media digitais, mas também fornecer uma perspetiva portuguesa não só relacionada com o papel jornalístico nas redes sociais mas também do papel das redes sociais no jornalismo.

#### **4.4. Métodos e Técnicas de Investigação**

Nesta dissertação é utilizado o método de investigação qualitativo, fazendo-se um estudo de caso com um objeto de estudo, o jornal *Público*, sendo este um estudo exploratório. Para esse objeto de estudo são utilizadas como técnicas de investigação aproximação teórica a partir da revisão de literatura, observação e monitoramento das redes sociais, entrevista semiestruturada, tendo sido feita, após a sua recolha, uma análise de todo o material recolhido ao longo do estudo, fazendo-se uma triangulação de todos os dados obtidos.

Para reunir informações acerca das estratégias de disseminação de notícias e informação do jornal, sobre os temas mais publicados pelo jornal no seu Instagram e identificar quais os temas que provocam mais debate público utilizou-se a técnica de observação e monitoramento das redes sociais do *Público*. Para confirmar a veracidade das informações retiradas das redes sociais e para descobrir se existe interação entre o jornal e os seus seguidores/leitores e quais os temas mais acompanhados pelo público realizou-se uma entrevista semiestruturada com a editora das redes sociais do jornal. A revisão de literatura foi feita com a intenção de reunir informação sobre o tema em estudo e perceber o que já se sabe, orientando assim a análise e interpretação de modo a tentar ao máximo contribuir para a realização de um novo estudo onde haja um fator de novidade.

Isto mostra que para cada técnica tem um propósito na investigação. Cada uma destas técnicas é explicada mais à frente.

#### **4.4.1. Objeto de Estudo**

Para estudar o uso das redes sociais pelos meios de comunicação social impressos portugueses foram selecionados um jornal impresso português de destaque e, numa fase exploratória, três redes sociais do universo de seis redes sociais do jornal. O órgão de comunicação escolhido foi o *Público* e as redes sociais escolhidas inicialmente para o estudo foram o Facebook, o Instagram e o TikTok. Numa fase mais avançada escolheu-se apenas o Instagram como foco de estudo.

#### **Marco Temporal**

O espaço temporal escolhido para a recolha da amostra retirada das três redes sociais para o estudo exploratório incidiu no mês de novembro de 2022, escolhendo-se a semana de 10/11/2022 a 17/11/2022, tendo o objetivo de ter uma amostra representativa desse mês. Depois da escolha do Instagram como rede social para o estudo, iniciou-se a restante recolha da amostra para esta investigação. Depois do mês de novembro seguiram-se as amostras dos meses de dezembro de 2022 e janeiro e fevereiro de 2023, escolhendo-se uma semana em cada um dos meses. As semanas escolhidas para a restante recolha de dados do Instagram foram as semanas de 05/12/2022 a 12/12/2022, 16/01/2023 a 23/01/2023 e de 06/02/2023 a 13/02/2023. Estas semanas foram escolhidas de forma estratégica, para ser menos provável haver notícias relacionadas com o Natal, Passagem de Ano e Carnaval. A escolha deste período de tempo visava ter uma amostra significativa e representativa.

#### **Amostra**

Durante o período de tempo mencionado foram recolhidas as informações de todas as publicações feitas no Instagram durante esses dias, tendo-se uma amostra representativa de dois anos, quatro meses, quatro semanas e 28 dias. Após a captura dos dados de cada uma dessas semanas analisou-se as publicações feitas em cada um desses dias, escolhendo-se para análise final a publicação com mais interações em cada um dos dias, tendo-se assim uma amostra representativa das publicações e temas com mais interações.

De modo a haver um maior equilíbrio na análise das amostras das publicações optou-se por, entre a hora das publicações feitas e a captura de dados, haver um intervalo de um mínimo de 13 horas com o objetivo de todas as publicações terem tempo para mobilizar uma maior quantidade de reações e comentários, tentando não colocar nenhuma publicação em vantagem,

mesmo que tenha sido colocada mais cedo do que as mais recentes. Depois disso, as informações correspondentes às publicações selecionadas foram organizadas em tabelas onde foram colocados o dia da publicação e da coleta de dados, o tipo de conteúdo, o tema, o título da notícia e a quantidade de gostos, de comentários e de partilhas.

De seguida, identificou-se quais as principais temáticas publicadas no Instagram. A cada categoria temática foi atribuída uma cor diferente para uma melhor organização e visualização dos dados, tendo-se organizado toda essa informação numa só tabela, presente mais à frente. Depois de organizadas as informações relativas aos temas das publicações e comentários feitos no Instagram, identificou-se quais são as principais linhas do debate público presente nos comentários, tentando perceber se os comentários refletem uma opinião favorável ou contra, se as pessoas posicionam-se em relação à forma jornalística em si, se comentam apenas o tema da notícia ou se comentam também a forma como a notícia foi feita. Todas essas informações são explicadas com mais pormenor mais à frente na dissertação.

O objeto de estudo é então o jornal Público, querendo-se estudar as práticas jornalísticas nas redes sociais e as interações existentes. Por esse motivo são estudadas, analisadas e exploradas as informações relativas às publicações feitas no Instagram da parte do jornal, as descrições feitas, os temas falados e publicados e as interações recebidas tais como comentários, reações e “gostos” recebidos. Apesar de o jornal *Público* estar presente nas várias redes sociais existentes, optou-se por fazer um estudo cujo foco fosse a rede social Instagram devido à organização e equilíbrio diário da parte do jornal na publicação de conteúdos e nos temas escolhidos para publicar na plataforma.

#### **4.4.2. Metodologia Qualitativa**

A presente investigação encontra-se no campo da comunicação, mais especificamente no âmbito dos estudos dos media e da atividade jornalística no contexto digital e com foco nas práticas de disseminação de conteúdos do *Público*. A mesma utiliza uma metodologia de pesquisa qualitativa para a obtenção de respostas e resultados uma vez que procura, através de várias técnicas qualitativas, encontrar respostas acerca do uso das redes sociais pelo *Público* com a ajuda da amostra coletada e do objeto de estudo analisado. Primeiramente, para realizar este estudo, é importante definir qual o método qualitativo utilizado e apresentar algumas bases teóricas acerca do mesmo. Segundo Denzin e Lincoln (2018), a investigação qualitativa consiste em várias atividades de interpretação que permitem visualizar o mundo de forma mais

clara e explícita. Este tipo de investigação pode ser feita de várias formas, sendo elas através de anotações, entrevistas, conversas, fotografias e gravações. Neste sentido, a pesquisa qualitativa conta então com uma abordagem de interpretação do mundo, ou seja, os objetos estudados são investigados nos cenários naturais e procura-se interpretá-los com referência na teoria. A investigação qualitativa envolve a recolha de vários materiais empíricos, que podem ser estudos de caso, experiências pessoais, introspeções, histórias de vida, entrevistas, artefactos, textos, podendo ser textos históricos ou não, e outros tipos de materiais que descrevam e demonstrem momentos, significados e problemas da vida social. Numa investigação qualitativa são utilizadas práticas de interpretação com o objetivo de compreender o objeto a ser estudado (Denzin & Lincoln, 2018, p. 45).

A pesquisa qualitativa inicia-se muitas vezes de forma geral para depois afunilar e aprofundar as questões ou problemas de investigação. Esta forma de investigação faz perguntas, suposições, coloca hipóteses e interpreta vários aspetos da realidade relacionados com um tema, atribuindo significados a pormenores como pessoas e grupos e ligando os mesmos a problemas e questões relacionadas com a sociedade, tentando perceber acontecimentos e encontrar respostas através da análise de perspetivas dessas pessoas e grupos. Para coletar dados em ambientes naturais, quem investiga utiliza formas qualitativas de estudo de modo a estabelecer padrões, temáticas ou assuntos. O investigador que faz estudos qualitativos procura então perceber várias perspetivas sobre o estudo que realiza, conseguindo essas perspetivas através da coleta de dados. O investigador qualitativo procura também meios de verificação, tentando também perceber o comportamento dos participantes a partir do ponto de vista dos mesmos (Creswell, 2013, p. 44 ; Stacks et al., 2019, p. 45 ; Bryman, 2012, p. 405).

Uma investigação qualitativa consiste no investigador compreender experiências e reflexões dos seres humanos e grupos sociais sobre essas mesmas experiências. O objetivo e a função da investigação qualitativa é, portanto, compreender o significado da ação humana através da descrição das características intrínsecas ou essenciais da sociedade ou das experiências humanas (Jackson et al., 2007, pp. 22-23). Maxwell refere que ao longo da investigação qualitativa os componentes do estudo podem mudar a qualquer momento devido a novos desenvolvimentos ou a alterações, mudando assim as respostas obtidas ou até mesmo a direção que o estudo toma a partir desse momento (Maxwell, 2013 p. 18). A investigação qualitativa tem a tendência de ver o mundo em termos de pessoas, situações, acontecimentos e os processos que os ligam, estando estes materiais de estudo sempre em movimento e podendo

alterar-se a qualquer momento. Pode-se então dizer que os pontos fortes da investigação qualitativa são o facto de terem este olhar para o mundo, do foco que dão a situações ou pessoas específicas e da ênfase que dão às descrições e não aos números. Maxwell refere ainda que, muitas vezes, os estudos qualitativos têm como objetivos compreender o significado que os acontecimentos, situações, experiências e ações que aconteceram têm para os participantes do estudo, compreender os contextos em que os participantes agem e a influência que esse contexto tem nas suas ações, compreender o processo através do qual os acontecimentos e as ações acontecem, identificar fenómenos e influências, criar novas teorias e, por fim, desenvolver explicações sobre o estudo e a investigação feita (Maxwell, 2013 pp. 40-41).

Este estudo foca-se na comunicação dos media e na atividade jornalística no contexto digital, com foco nas práticas de disseminação de conteúdos para o *Público*. Tendo em conta o problema desta dissertação, a metodologia qualitativa aplica-se nesta tese devido ao facto de ser uma investigação que procura compreender a experiência do jornalismo ao utilizar as redes sociais, mais propriamente na disseminação de conteúdos e interação com o público, assim como perceber a experiência do utilizador após a publicação dos mesmos, tendo em atenção os comentários e interações existentes feitos pelo público.

#### **4.4.3. Estudo de Caso**

Para a realização desta investigação utiliza-se a técnica do estudo de caso, onde se estuda um jornal de referência, o jornal *Público*, e as suas práticas nas redes sociais com o objetivo de ter um exemplo prático do que acontece em geral nas redes sociais dos meios de comunicação impressos portugueses. Para este trabalho foram escolhidos para serem estudados um órgão de comunicação social português que tivesse conta ativa em todas as redes sociais faladas ao longo da dissertação e uma das redes sociais em que esse órgão de comunicação estivesse presente. A escolha do *Público* baseia-se no facto de ter sido o primeiro jornal de referência português a ter conta em todas as redes sociais, tendo sido o primeiro a criar uma conta na rede social TikTok, tendo sempre em atenção o objetivo de criar conteúdos adaptados a cada uma das redes sociais, pensando sempre no público presente em cada uma delas.

Na primeira etapa desta investigação foi realizado um estudo exploratório de modo a identificar qual rede social seria o foco do estudo numa segunda etapa. Nessa primeira etapa foram analisadas as redes sociais Facebook, Instagram e TikTok. Esta primeira do estudo exploratório teve como base não só o número de seguidores mas também o número de gostos

e o tipo de conteúdo publicado em cada uma delas, sendo três plataformas distintas mas com visibilidade. O Facebook conta com 1,2M seguidores, o Instagram tem 611m seguidores e o TikTok destaca-se não pelos seguidores mas sim pelos “gostos” tendo 110,2K “gostos” e 8820 seguidores. Cada uma destas redes sociais é diferente mas em todas elas existe o mesmo objetivo, que é informar o melhor possível e de forma adaptada a cada uma delas. A primeira etapa do estudo consistiu na observação das redes sociais Facebook, Instagram e TikTok no mês de novembro de 2022. Mais tarde, na segunda etapa do estudo, a rede social escolhida como foco do estudo foi o Instagram, devido ao maior destaque e esforço dado diariamente a esta rede social pelos membros do jornal. A segunda etapa decorreu nos meses de dezembro de 2022 a fevereiro de 2023.

Para melhor perceber o método escolhido, é importante explicar o que é um estudo de caso de modo a perceber e a dar a entender o motivo de ser a técnica ideal nesta situação. O estudo de caso é uma estratégia de investigação que inclui conceção, técnicas de recolha de dados e abordagens específicas de análise de dados (Yin, 2002, p. 14). Para Heale e Twycross (2018) não existe uma definição única de investigação de estudo de caso mas, a seu ver, um estudo de caso pode ser definido como uma investigação intensiva sobre uma pessoa, grupo, comunidade, instituição ou outro aspeto em que o investigador examina dados aprofundados relativos a diversas variáveis. Os mesmos autores dizem que a metodologia de estudo de caso serve para fornecer uma avaliação e análise de questões complexas (Heale & Twycross, 2018, pp. 7-8). Sendo que se pretende investigar uma instituição, o *Público*, e a sua forma de usar as redes sociais e a interação recebida por pessoas, os utilizadores, a partir da recolha e análise de dados, o estudo de caso é o método que melhor de enquadra neste trabalho.

Para Creswell (2013) um estudo de caso é uma forma de fazer estudos qualitativos em que o investigador explora e estuda um ou vários casos da vida real ao longo de um tempo definido, onde se descreve o tema do estudo ou estudos de caso e onde se faz uma ou várias recolhas de dados pormenorizadas e aprofundadas através de várias fontes de informação, como por exemplo através de observações, materiais audiovisuais, documentos e entrevistas. O mesmo autor diz ainda que, para ele, um estudo de caso é uma metodologia, sendo uma forma de investigação qualitativa que pode ser um objeto de estudo mas também um produto da própria investigação (Creswell, 2013, p. 97). Esta é a perspetiva assumida nesta dissertação. Tendo isso em conta, este é estudo de caso devido ao facto de, para a elaboração do trabalho, terem

sido feitas observações das redes sociais do *Público* e ter sido feita uma entrevista com o objetivo de encontrar respostas para as perguntas de partida.

A investigação em estudos de caso continua a ser um dos maiores desafios das ciências sociais. O seu objetivo é realizar bons estudos e recolher, apresentar e analisar os dados de forma justa. Um outro objetivo é concluir o estudo de caso através da redação de um artigo, relatório, livro ou apresentação oral (Yin, 2018, pp. 31-32).

Num estudo de caso qualitativo os investigadores estudam a realidade acerca de um ou mais casos. Em alguns estudos, o investigador seleciona vários casos para analisar e comparar, enquanto noutros estudos de caso é analisado um único caso, como é feito neste trabalho. O investigador recolhe muitas formas de dados qualitativos, pois uma única fonte de dados não é, por norma, suficiente para desenvolver uma investigação e compreender de forma aprofundada. Durante o estudo o investigador pode identificar temas, questões ou situações específicas a serem estudadas e exploradas em próximos estudos. Ao obter essas conclusões e temas para possíveis novos estudos, o estudo de caso inclui, normalmente, uma descrição dos temas ou questões que o investigador descobriu durante o seu estudo (Creswell, 2013, pp. 98-99 ; Meyer, 2001, p. 330).

Segundo Creswell (2013), num estudo de caso, os investigadores optam muitas vezes por coletar os dados através de entrevistas e observações participantes ou não participantes, realizando-se também análises de conteúdo de modo a realizar o estudo (Creswell, 2013, p. 145), tendo sido escolhidas algumas dessas formas para realizar esta dissertação, como por exemplo a entrevista e a análise de conteúdo.

Para além de ser um estudo de caso, também é um estudo exploratório. Um estudo exploratório é um tipo de investigação inicial mais pequena que poderá dar início a um trabalho de maior dimensão. Permite criar novas questões de investigação, descobrir possíveis problemas e mostrar a importância e coerência dos instrumentos e técnicas a utilizar antes de iniciar a recolha de informação. Segundo van Teijlingen e Hundley (2002), o estudo exploratório é importante porque mostra onde pode falhar uma futura investigação, se deve-se utilizar no futuro os mesmos métodos de investigação ou se deverão ser utilizados outros métodos, instrumentos e entrevistas que sejam mais apropriados para o estudo a realizar (van Teijlingen & Hundley, 2002, p. 1).

Este é, portanto, um trabalho considerado um estudo de caso porque são recolhidos dados das redes sociais do *Público*, analisadas as atividades do jornal nas plataformas digitais escolhidas, assim como é analisada a interação e o debate existente da parte do público. Todas estas informações são coletadas durante um tempo definido, utilizando-se também documentos e realizando uma entrevista para melhor encontrar uma resposta para a pergunta de partida. Para além de estudo de caso é também visto como um estudo exploratório devido às práticas dos media e do jornalismo no digital e online serem práticas recentes, assim como o uso das redes sociais pelo *Público* e, ainda, devido aos escassos estudos existentes acerca desta temática em Portugal.

## **4.5. Estudo Empírico**

### **4.5.1. Fase Exploratória**

Ao realizar-se o estudo empírico percebeu-se que este estudo estava dividido em duas fases. A primeira fase é a fase exploratória em que se estudou e se analisou três redes sociais diferentes de modo a perceber o protagonismo do jornalismo e do público e assim definir a mais relevante para análise. As redes sociais escolhidas para esta fase exploratória foram o Facebook, o Instagram e o TikTok, três redes sociais onde o jornal *Público* está presente, cujo público-alvo é diferente em cada uma delas e onde os tipos de publicações e conteúdos colocados diferem em cada uma. Nestas plataformas existe um comportamento diferente tanto de quem publica como de quem comenta.

Durante a fase exploratória percebeu-se que, num só dia são feitas mais de 100 publicações no Facebook sendo algumas delas repetidas; no TikTok o conteúdo não é diário mas quando é feito conta-se com no máximo uma publicação por dia; já no Instagram são feitas entre três a sete publicações diariamente, não havendo conteúdo repetido (tabela 1). Isso revela que, apesar de a atividade nas redes sociais ser diferente em cada uma delas, o Instagram é a rede social onde diariamente é colocado conteúdo, havendo um maior controlo e dedicação nas suas publicações. A partir do momento que se apercebe de pormenores como esse e se opta por escolher apenas o Instagram como rede social principal em estudo e quando se decide apenas estudar essa plataforma, passa-se então para a fase direcionada, onde os objetivos do estudo passam a ser estudar o uso dessa plataforma da parte do jornal para partilha de conteúdos e

interação com o seu público. A escolha do Instagram relaciona-se com o facto de ser uma rede social com destaque, tendo um grande número de seguidores, assim como por ser uma rede social onde o conteúdo é feito de raiz todos os dias, ao contrário do que acontece com o Facebook. A escolha também incide no facto de o número diário de publicações ter um equilíbrio, dando tempo aos seguidores de ver os conteúdos e criarem interação. A escolha do Instagram vai ser explicada com mais detalhe mais à frente.

#### **4.5.2. Técnicas de Estudo Utilizadas**

Sendo esta uma tese que investiga o jornalismo de referência e a sua estratégia de disseminação de conteúdos no digital e online é importante revelar quais as técnicas utilizadas para analisar as informações e conteúdos coletadas para a elaboração deste estudo. Foram várias técnicas de investigação diferentes, sendo elas a revisão de literatura, a observação e monitoramento de redes sociais, a entrevista semiestruturada e a análise de conteúdo. Tendo em conta a importância destas técnicas neste trabalho, é fundamental esclarecer os seus conceitos e explicar a forma como foram utilizadas neste estudo.

A primeira técnica utilizada foi a revisão de literatura. A abordagem teórica e a revisão de literatura desta tese associa-se ao Media Life (Deuze, 2011), à Sociedade da Plataforma (van Dijck, Poell & Waal, 2018), ao Jornalismo (Zelizer, 2005), às Redes Sociais (Kaplan & Haenlein, 2010), ao Jornalismo no Contexto Online (van Dijck, Poell & Waal, 2018) e às teorias da Esfera Pública de Habermas (Schudson, 2002 ; Fraser, 2014) e do Agenda-Setting de McCombs e Shaw (Gilardi et al., 2022). Estes autores e teorias foram fundamentais para a realização desta dissertação, pois é a teoria que orienta e a análise e interpretação da investigação, relacionada com o jornal *Público* e seu uso do digital. Esta técnica também foi fundamental para o acesso a informações relacionadas com o Público e a sua história nas redes sociais, ficando-se a saber mais sobre este jornal e a sua convergência. A revisão de literatura é fundamental para a realização de um bom estudo. Com ela inicia-se a exploração do tema começando por ler conteúdos relacionados com ele para perceber que respostas já existem, que estudos já foram feitos e o que falta saber, aprofundando assim o conhecimento sobre o tema em estudo. Para Quivy e Campenhoudt (2008), a leitura de textos e estudos já realizados por outros autores deveria ser feita para qualquer estudo intelectual, pois ajudam a “ultrapassar as interpretações estabelecidas, que contribuem para produzir a ordem das coisas, a fim de fazer aparecer novas significações dos fenómenos estudados mais esclarecedoras e mais perspicazes

do que as precedentes” (Quivy & Campenhoudt, 2008, pp. 49-50). A revisão de literatura, seguida de uma análise e reflexão sobre o que foi lido, é então útil para identificar novos conceitos e palavras-chave fundamentais para a realização do modelo de análise e do estudo em si.

A segunda técnica utilizada foi a observação e monitoramento das redes sociais Instagram, Facebook e TikTok do *Público*. Nestas observou-se o tipo de publicações feitas, os conteúdos colocados, a quantidade, os temas, mas também as descrições e as interações existentes. As três redes sociais foram observadas durante uma semana do mês de novembro de 2022, na semana de 10/11/2022 a 17/11/2022, de modo a ter uma amostra representativa sobre a atividade diária do Público em cada uma destas redes sociais. Selecionou-se mais tarde o Instagram como foco de estudo devido à quantidade de publicações feitas, ao número de seguidores e às interações recebidas diariamente. Ao selecionar o Instagram, observou-se essa rede social durante uma semana dos meses de dezembro de 2022 a fevereiro de 2023, tendo-se observado nas semanas de 05/12/2022 a 12/12/2022, 16/01/2023 a 23/01/2023 e de 06/02/2023 a 13/02/2023. O tempo de intervalo escolhido entre a observação e a coleta dos dados foi um mínimo de 13 horas, tendo o objetivo de haver tempo para as publicações mobilizarem reações e interações, não dando destaque a nenhuma das publicações colocadas em primeiro lugar. Após a coleta dos dados das semanas selecionadas, optou-se por filtrar as publicações e escolher apenas uma publicação de cada um dos dias dessas semanas, optando pelas publicações com mais reações de cada um dos dias. Depois de feita essa seleção, as informações correspondentes a cada um desses dias foram organizadas em tabelas onde foram colocados o dia da publicação e da coleta de dados, o tipo de conteúdo, o tema, o título da notícia e a quantidade de gostos, de comentários e de partilhas. A observação é uma etapa do estudo que encontra-se entre a construção dos conceitos e hipóteses e a análise dos dados capturados para a realização do estudo (Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 155). A observação é um dos principais instrumentos de recolha de dados na investigação qualitativa, pois é quando se constata pormenores no objeto em estudo e se tira notas para a investigação. As observações baseiam-se no objetivo e na pergunta de investigação e durante a observação, dependendo do objeto em estudo, pode-se observar o ambiente físico, os participantes, as atividades, as interações, as conversas e os comportamentos (Creswell, 2013, p. 166).

A terceira técnica foi a entrevista semiestruturada realizada à jornalista e editora das redes sociais do *Público*, que teve como intenção explorar as percepções e pontos de vista dos

jornalistas e dos responsáveis pelo jornal sobre o uso das redes sociais pelos jornalistas e pelo jornalismo para realizarem o seu trabalho e criarem maior ligação com os seus seguidores e leitores, tentando-se também entender quais as suas motivações e objetivos, perceções do jornalismo e jornalistas, perceções do papel que as redes sociais desempenham no jornalismo e nas interações e comunicação. A entrevista semiestruturada feita à editora de redes sociais do jornal foi escolhida como outra forma de coleta de dados com o objetivo de melhor perceber o ponto de vista do lado dos jornalistas e dos responsáveis pelo jornal acerca do uso das redes sociais para trabalhar no jornalismo e para interagirem com os seguidores e leitores, tentando assim perceber os objetivos e perceções do papel que as redes sociais desempenham no jornalismo e o papel do jornalismo nas redes sociais. A entrevista realizada teve como base alguns pressupostos identificados pela revisão de literatura, nomeadamente o uso das redes sociais pelo jornalismo (van Dijck, Poell & Waal, 2018), a utilização das redes sociais como meio de acesso às fontes (Paulussen & Harder, 2014), o uso de redes sociais para a participação e interação dos seguidores/leitores no jornalismo (Hermida, 2016), a influência das redes sociais nos conteúdos jornalísticos (Cavalcanti & Neto, 2014), o contributo da presença do jornal na Internet para o debate público (von Nordheim et al., 2018) e uso das redes sociais pelo jornalismo para partilhar conteúdos exclusivos e incentivar a proximidade da relação e interação entre jornal e seguidor/leitor (Giacomelli, & Morais, 2023). Dos vários tipos e formas de elaborar uma entrevista foi escolhida a entrevista semiestruturada devido ao facto de ser um tipo de entrevista em, que apesar de se ter um guião com exemplos de perguntas a fazer, nem sempre se segue o guião à risca, podendo assim surgir perguntas ao longo da conversa que não tivessem surgido no guião. Este é um tipo de entrevista que “não é inteiramente aberta nem encaminhada por um grande número de perguntas precisas”. Ou seja, foi criado um guião com várias perguntas abertas sobre temas e assuntos sobre os quais é importante receber informação da parte do entrevistado. Neste tipo de entrevista quem está a entrevistar tem o poder de alterar a ordem das perguntas ou de adaptar o guião ao tipo de comunicação criada com o entrevistado para que haja um diálogo o mais natural e fluido possível, mas nunca esquecendo os objetivos do estudo ao guiar a conversa na direção que se pretende (Quivy & Campenhoudt, 2008, pp. 192-193). As entrevistas são um método de recolha de informação, conseguindo a partir delas retirar “informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados” (Quivy & Campenhoudt, 2008, pp. 191-192). Através da realização da entrevista como recolha de dados, o investigador tem a capacidade de investigar a fundo as várias formas como as pessoas e instituições em estudo olham para a sua realidade, para o seu mundo, percebendo a sua realidade e recolhendo informações de modo a conseguir descrever e compreender o objeto em estudo, sendo por vezes

mais difícil obter esse tipo de respostas através de outros instrumentos de coleta de dados (Duarte, 2004, p. 215).

A última técnica de estudo utilizada foi a análise de conteúdo. Neste estudo são analisadas as mensagens presentes nas publicações e comentários das redes sociais do *Público*. As várias formas de comunicação podem ser divididas e analisadas em termos da mensagem, do remetente e das audiências, podendo-se investigar e tentar perceber se a informação a ser transmitida foi enviada e recebida e também compreendida, tentando-se saber e perceber o seu significado (Lune & Berg, 2017, p. 187). A análise de conteúdo tem como objetivo identificar os conteúdos jornalísticos colocados nas redes sociais do jornal *Público* mas também observar se provocam o debate público, reações e diálogos a partir dos comentários. A análise de conteúdo facilita a elaboração de grupos e categorias de modo a entender de forma mais fácil os papéis das redes sociais desempenhados no jornalismo e do jornalismo nas redes sociais, tentando perceber as formas como o jornalismo utiliza as redes sociais no seu trabalho e como as utiliza para criar interação com o público e entre o público e quais os temas mais publicados e com mais interação. Para melhor analisar os conteúdos e comentários das redes sociais, criaram-se dez categorias temáticas relativas às publicações feitas e mais comentadas, tendo por vezes mais categorias intrínsecas devido à semelhança entre as mesmas. As principais categorias temáticas são: ‘Política’, ‘Saúde’, ‘Desporto’, ‘Internacional’, ‘Cultura’, ‘Educação’, ‘Arquitetura’, ‘Guerra’, ‘Cinema’ e ‘Pessoas’. Esta análise consiste num conjunto de técnicas de análise de conteúdos e informações, tendo como objetivo analisar e estudar informações e testemunhos com profundidade e, por vezes, com complexidade (Mayring, 2000, p. 1 ; Quivy & Campenhoudt, 2008, p. 227). É uma interpretação cuidadosa e com pormenor de textos, imagens ou áudios com o objetivo de identificar padrões, temas, pressupostos e significados nos seus conteúdos. Estas análises são feitas para atribuir códigos e significados de modo a responder à pergunta de investigação. Na análise de conteúdo, os investigadores examinam vários aspetos e formas de comunicação, tratando-se normalmente de documentos escritos ou transcrições de comunicações verbais gravadas (Lune & Berg, 2017, pp. 182-184 ; Mayring, 2000, p. 2). Lune e Berg (2017) mencionam que as análises de conteúdo podem ter mais do que uma forma de coletar dados, dando o exemplo das entrevistas, tendo-se optado por fazer essa escolha neste estudo devido à necessidade de se saber a perspetiva de quem trabalha com as redes sociais do jornal em estudo. Este é o motivo para a utilização da análise de conteúdo em simultâneo com a entrevista semiestruturada para coleta de dados. Após a coleta de dados e a sua análise é muitas vezes feita uma interpretação, triangulação e discussão dos

dados para chegar às melhores conclusões possíveis, tendo isso sido feito nesta dissertação (Lune & Berg, 2017, p. 184).

Em suma, a revisão de literatura foi importante para descobrir mais sobre a história do jornal e teorias importantes para este estudo; a observação e monitoramento de redes sociais foi utilizada para a observação do uso das redes sociais pelo *Público* e a interação existente da parte dos utilizadores; a entrevista semiestruturada foi feita com o objetivo de obter informações em relação ao uso das redes sociais do ponto de vista do jornal e dos jornalistas; e a análise de conteúdo foi feita para analisar as mensagens presentes nas publicações e comentários das redes sociais do *Público* assim como perceber quais as formas como o jornalismo utiliza as redes sociais no seu trabalho e como as utiliza para criar interação com o público e quais os temas mais publicados e com mais interação. Estas são as principais razões para o uso de cada uma destas técnicas de investigação postas em prática.

## Capítulo 5 – Apresentação e Análise dos Dados

No âmbito de um estudo que investiga as estratégias de disseminação de conteúdos pelo jornalismo é fundamental a realização de uma investigação onde são apresentados e analisados os dados recolhidos. Este capítulo tem como objetivo identificar os conteúdos e temas publicados e com mais interações, identificando assim padrões que possam existir em relação aos mesmos. Tendo isso em consideração, neste capítulo serão apresentados, analisados e discutidos os dados de pesquisa selecionados para este estudo, tendo em conta os métodos e técnicas de pesquisa explicados na metodologia. Esta análise é realizada em três etapas diferentes, com o objetivo de obter um conjunto de resultados o mais sólido e fidedigno possível. A primeira etapa consiste em falar sobre a imprensa portuguesa de referência presente nas plataformas digitais e, com isso, introduzir a descrição do *Público* que é o jornal de referência escolhido. A segunda etapa baseia-se no trabalho empírico. A terceira etapa é constituída pela descrição, observação e análise dos dados retirados da monitorização do Instagram do jornal *Público*, apresentando de seguida alguns dados retirados da entrevista. Por fim, a quarta e última etapa traduz-se na discussão com referência na teoria.

Estas etapas procuram responder às perguntas de investigação propostas para este estudo, que tem como objetivos identificar as estratégias de disseminação de informação do *Público*; descobrir quais os temas mais publicados pelo jornal no seu Instagram; descobrir se existe interação entre o jornal e os seus seguidores/leitores e, se sim, que tipo de interação existe; identificar quais os temas que provocam mais debate público; e, por fim, identificar quais os temas mais seguidos pelo público do jornal. A resposta a estes objetivos leva a que haja, assim, respostas para a pergunta de investigação deste trabalho: “De que forma as redes sociais são utilizadas pelo Jornal *Público* na divulgação de notícias e na comunicação com o seu público?”.

### 5.1. A Imprensa Portuguesa de Referência nas Plataformas Digitais: O *Público*

Desde a década de 1990 a imprensa portuguesa de referência uniu-se ao digital e juntou-se às plataformas digitais, acompanhando os tempos de mudança, rapidez e de instantaneidade que a Internet trouxe. Não só os jornais originalmente em papel juntaram-se ao digital como também nasceram jornais no mundo online, sendo jornais digitais e online.

Alguns exemplos de jornais portugueses de referência que juntaram-se a essa evolução são o *Expresso*, o *Observador* e o *Público*. Estes são alguns jornais portugueses, entre outros, cujos conteúdos são feitos para o jornal online e para as redes sociais. O *Expresso* criou as suas primeiras redes sociais em 2009, sendo elas o Facebook e o Twitter, em 2015 já tinha Snapchat e Whatsapp, e atualmente para além de estar presente nas redes sociais já mencionadas também está no Google Plus, Instagram, LinkedIn e também no TikTok. No que toca ao *Observador*, este é um jornal que nasceu na Internet em 2014, marcando presença no Facebook, Twitter, Instagram, YouTube, LinkedIn e TikTok.

Relativamente ao *Público*, este é o caso de um jornal que nasceu no papel, na impressão diária, e que atualmente aposta cada vez mais nos conteúdos digitais, criando conteúdo exclusivo não só para os assinantes do *Público* online como também cria conteúdo exclusivo para algumas das redes sociais em que está presente, sendo um dos pioneiros no jornalismo online português. Apesar de não ter sido primeiro a ter a sua marca presente na Web, foi o primeiro a ter uma redação destinada a trabalhar apenas para o online (Francisco, 2010, p. 210). Com o aumento do uso das redes sociais também surgiu o aparecimento de novos postos de trabalho, tal como o cargo de gestor de comunidades. Em Portugal, os primeiros gestores de comunidades surgiram no início de 2010 no jornal *Público* e no *Jornal i*. As primeiras pessoas com esse cargo começaram por ser jornalistas, tendo a função de gerir o jornal nas redes sociais e moderar a comunicação com os leitores e seguidores, tanto nas redes sociais como nos websites, devendo assim estes comunicadores ter competências de marketing, domínio da comunicação digital e conhecimentos relacionados com a área editorial para poderem representar o jornal em questão (Garcia et al., 2020, p. 132). Segundo Amanda Ribeiro, editora das redes sociais do *Público*, a criação da equipa de redes sociais e a função de editor de redes sociais é algo recente, com cerca de três a quatro anos, tendo-se sentido essa necessidade quando começou a ser necessário um maior acompanhamento e estratégia nestas plataformas, passando pela comunicação interna, produção e distribuição dos conteúdos das redes sociais, tendo-se um maior cuidado a realizar conteúdos otimizados e feitos apenas para as redes sociais (Anexo A, pergunta 1). A editora diz ainda que os membros que fazem parte da equipa responsável pelas redes sociais são todos jornalistas, cujo trabalho passa por, quando sai um artigo, consultar esse artigo do jornal e tentar simplificá-lo de modo a fazer-se um áudio para um vídeo ou uma publicação em formato carrossel para o Instagram e, a partir daí, fazem-se conteúdos (Anexo A, pergunta 9).

O jornal *Público* foi dos primeiros órgãos de imprensa escrita portugueses de relevância a criar contas nas redes sociais, estando presente no Facebook, Instagram, Twitter, LinkedIn, YouTube e TikTok, tendo uma preocupação crescente no que toca a criar conteúdos focados especificamente para o Instagram e TikTok, redes sociais direcionadas para público mais jovem e cujos conteúdos são criados, maioritariamente, desde raiz. É importante fazer novos estudos e atualizar os estudos já feitos que tenham como principal tema a forma como a imprensa escrita utiliza as redes sociais para disseminar os seus conteúdos e interagir com o seu público. O objetivo desta dissertação é estudar como os meios de comunicação de massa, especificamente a imprensa escrita e o jornalismo neste contexto digital, utilizam as redes sociais para disseminar conteúdos e para dialogar e interagir com as audiências. Tendo esse objetivo, para realizar um trabalho dessa natureza, o *Público* é considerado uma boa amostra por ser um dos jornais pioneiros no mundo online, seja no website como nas redes sociais, sendo que foi o primeiro jornal escrito de referência português a ter a iniciativa de criar conta no TikTok e um dos primeiros a ter a preocupação de utilizar novas formas de partilhar os seus conteúdos e de chegar aos seus públicos.

Dados que mostram a relevância do *Público* são os dados mostrados nas redes sociais a partir dos seus números de seguidores e subscritores. O Facebook conta com 1,2M seguidores, o Instagram tem 611m seguidores e o TikTok destaca-se não pelos seguidores mas sim pelos “gostos” tendo 110,2K “gostos” e 8820 seguidores. Já o Youtube conta com 49,6 mil subscritores, o Twitter com 920.709 seguidores e o LinkedIn com 196.605 seguidores. Cada uma destas redes sociais é diferente mas todas elas destacam-se pelos seus números de seguidores e de gostos, tendo todas elas o mesmo objetivo, que é informar o melhor possível e de forma adaptada a cada uma delas. O que também mostra a relevância do *Público* no digital é o facto de as assinaturas pagas do jornal em 2022 terem aumentado 10%, continuando a ser líder nas assinaturas digitais dos jornais diários. Também é relevante mencionar que a “(...) circulação total paga do *Público* passou de 51.722 exemplares para 56.961, um aumento de 10% impulsionado pelas assinaturas digitais, que continuam a mostrar uma tendência crescente. Mercado de vendas em banca perdeu 12,1%, enquanto o mercado digital teve um aumento de 12,7%.” (*Público*, 2022). Isto mostra o aumento cada vez maior deste jornal no digital.

Amanda Ribeiro, na entrevista, diz que o jornal *Público* foi o primeiro jornal português a ter TikTok, sentindo que o jornal está cada vez mais a adaptar-se às diferentes plataformas,

criando uma comunicação diferente para cada uma delas. Menciona ainda o motivo da necessidade de estar presente em várias plataformas: “(...) se os nossos potenciais leitores estão nestas plataformas então nós também temos de estar” (Anexo A, pergunta 3). Reflete ainda sobre a principal dificuldade da rede social Instagram no que toca a atrair os seguidores a ler as notícias comparando com outras redes sociais:

“(...) redes sociais como o Facebook, o LinkedIn e o Twitter são redes de distribuição, ou seja partilhamos um link e as pessoas clicam e vão para o site. O Instagram e o TikTok são redes em que nós sabemos que vai ser difícil as pessoas a partir de lá irem para o site. As pessoas que clicam nas *stories* que pomos no Instagram não são a mesma quantidade de pessoas que nos seguem e não são as que clicam no link na bio. Mas isto é um compromisso que nós temos de assumir, porque sabemos que estas plataformas são cada vez mais utilizadas para consumir notícias, e há muita gente que acompanha o *Público* pelo Instagram apenas e que não vai ao site nem faz um acesso direto. Isto obriga-nos a repensar a forma como nós estamos a produzir notícias e informação.” (Anexo A, pergunta 3)

A editora de redes sociais diz ainda qual a diferença entre as publicações feitas no Instagram e no TikTok e como fazem conteúdo exclusivo para cada uma delas:

“Pode-se dizer que para o Instagram e TikTok criamos conteúdos exclusivos, sim. Mas alguns dos conteúdos que fazemos para o TikTok também vão para o Instagram. Mas são pensados com linguagens diferentes, digamos. Por exemplo, um vídeo feito para o TikTok sobre as restrições do tabaco é também partilhado no Instagram por ser um tema que tem muito interesse. Mas também existem conteúdos que só são partilhados no TikTok. Lembro-me de um conteúdo relacionado com “*red flags*” em relacionamentos, que era um conteúdo do *P3*, que foi feito no TikTok para o *Público* e esse não foi partilhado no Instagram. Vamos avaliando consoante o tema, digamos. O Instagram do *Público* é isso, é uma conta tão grande que temos que ter um maior cuidado e pensar tema a tema.” (Anexo A, pergunta 6)

Tendo as informações descritas acima, que justificam e reforçam o uso deste jornal como objeto de estudo, incluindo informações que mostram a importância dada pelo *Público* às suas redes sociais e ao trabalho elaborado no Instagram, este jornal foi escolhido para realizar este estudo.

## **5.2. Primeira Etapa Empírica: Estudo Exploratório**

Na primeira dimensão do estudo será apresentado o estudo exploratório feito para esta dissertação, onde foram analisadas as redes sociais Facebook, Instagram e TikTok de modo a perceber qual a rede social do jornal com mais destaque para, assim, mais tarde definir a rede social em que a este estudo seria mais relevante. Será possível, assim, perceber com que

regularidade são feitas publicações em cada uma delas, quais as estratégias para cada uma, como o jornal trabalha em cada uma delas e os motivos e objetivos para utilizarem cada uma delas da forma como utilizam, os quais também constituem resultados deste estudo.

### 5.2.1 As Redes Sociais do Jornal *Público*

Para realizar esta investigação foi feito um estudo exploratório em que foram seleccionadas as redes sociais do *Público* que iriam ser inicialmente monitorizadas para, à posteriori, uma delas ser seleccionada para o estudo de caso. A escolha das plataformas a observar teve como base a quantidade de publicações diárias feitas e o volume de interação, tendo sido escolhidas para uma primeira monitorização as redes sociais Instagram, TikTok e Facebook. Foram escolhidas estas plataformas devido ao facto de serem três redes sociais bastante diferentes entre si, onde existe um comportamento diferente tanto de quem publica como de quem comenta.

A fase exploratória destas redes sociais do *Público* foi feita ao longo de uma semana do mês de novembro. A semana escolhida para realizar o estudo exploratório foi a semana de 10/11/2022 a 17/11/2022 de modo a ter uma amostra representativa sobre a atividade diária do *Público* em cada uma destas redes sociais. Ao monitorar o Facebook, Instagram e TikTok, no mês de novembro, reconheceu-se haver diferenças significativas na forma de trabalhar em cada uma delas. A amostra recolhida é apresentada de seguida.

#### Facebook – 1,2M seguidores

<b>Facebook</b>					
Nº publicação do Jornal	Hora da coleta (aproxim.)	Dia da coleta	Dia da amostragem	Hora da amostragem (aproxim.)	Tipo
(105 publicações)	20h00	12/11/22	Sexta (11/11/22)	(Intervalo de Tempo: aproxim. 10/20 minutos)	Texto/Imagem
(64 publicações)	20h00	14/11/22	Domingo (13/11/22)	(Intervalo de Tempo entre publicações: aproxim. 20/30 minutos)	Texto/Imagem
(109 publicações)	10h50	15/11/22	Segunda (14/11/22)	(Intervalo de Tempo: aproxim. 10/20 minutos)	Texto/Imagem
(109 publicações)	15h51	16/11/22	Terça (15/11/22)	(Intervalo de Tempo: aproxim. 10/20/30 minutos)	Texto/Imagem
(106 publicações)	13h40	17/11/22	Quarta (16/11/22)	(Intervalo de Tempo: aproxim. 10/20/30 minutos)	Texto/Imagem
(103 publicações)	11h50	18/11/22	Quinta (17/11/22)	(Intervalo de Tempo: aproxim. 10/20/30 minutos)	Texto/Imagem
Nota: Em todos os dias analisados existem publicações repetidas que já foram partilhadas em dias anteriores, fazendo com que o nº de publicações seja maior do que aquele que poderia ser					

Figura 22. Amostra da tabela de Excel utilizada para a recolha de dados do Facebook.

Durante uma semana do mês de novembro foram recolhidos dados acerca de publicações feitas pelo *Público* nesta rede social. O uso do Facebook pode relacionar-se com a quantidade de pessoas que ainda acede às notícias através das hiperligações colocadas nas publicações

feitas. A utilização do Facebook da parte deste jornal também pode estar associada ao facto de esta ser uma das redes sociais mais antigas, tendo por isso mais utilizadores em todo o mundo, alcançando principalmente um público mais “velho”, havendo ainda a vantagem de ser uma rede social fácil de atualizar, sendo mais facilitada a publicação de conteúdos em maior quantidade.

Durante a semana de recolha de dados percebeu-se que no Facebook existem dias em que são feitas mais de 100 publicações por dia chegando mesmo às 121 publicações e outras vezes às 64 publicações, sendo que na maioria dos dias (seis dias em oito) são feitas mais de 100 publicações num só dia. ao ser observada esta plataforma também percebeu-se que existe repetição de conteúdos. Essa repetição é uma estratégia da parte do jornal para ganhar mais *engagement*, republicando conteúdos que apesar de não serem novidade continuam atualizados e do interesse do público, os chamados conteúdos “*ever green*” (Anexo A, pergunta 4).

### Instagram – 611m seguidores

Instagram					
Novembro					
Nº publicação do Jornal	Hora da coleta (aproxim.)	Dia da coleta	Dia da amostragem	Hora da amostragem (aproxim.)	Tipo
1	15h34	13/11/22	Quinta (10/11/22)	08h00	Texto/Imagem
2	15h39	''	''	10h00	''
3	15h41	''	''	14h00	''
4	15h47	''	''	16h00	Reels (vídeo)
5	15h49	''	''	18h00	Texto/Imagem
6	15h51	''	''	23h00	Reels (vídeo)
1	16h14	''	Sexta (11/11/22)	09h00	Texto/Imagem
2	16h16	''	''	11h00	''
3	16h18	13/11/22	''	15h00	''
4	16h24	''	''	23h00	Reels (vídeo)
1	16h32	13/11/22	Sábado (12/11/22)	11h00	Texto/Imagem
2	16h34	''	Sábado	14h00	''
3	16h38	''	''	18h00	''
1	13h50	14/11/22	Domingo (13/11/22)	14h00	Texto/Imagem
2	13h51	''	Domingo	16h00	''
3	13h53	''	''	18h00	''
1	10h31	15/11/22	Segunda (14/11/22)	09h00	Texto/Imagem
2	10h31	''	''	11h00	Reels (vídeo)
3	10h32	''	''	12h00	Texto/Imagem
4	10h34	''	''	14h00	Reels (vídeo)
5	10h35	''	''	16h00	Reels (vídeo)
6	10h36	''	''	21h00	Texto/Imagem
1	14h31	16/11/22	Terça (15/11/22)	08h00	Texto/Imagem
2	14h32	''	''	10h00	''
3	14h33	''	''	11h00	''
4	14h34	''	''	13h00	''
5	14h35	''	''	16h00	''
6	14h35	''	''	18h00	''
7	14h36	''	''	20h00	''
1	13h33	17/11/22	Quarta (16/11/22)	08h00	Texto/Imagem
2	13h34	''	''	09h00	''
3	13h35	''	''	11h00	Reels (vídeo)
4	13h36	''	''	12h00	Texto/Imagem
5	13h37	''	''	15h00	''
6	13h38	''	''	22h00	''

Figura 23. Amostra da tabela de Excel utilizada para a recolha de dados do Instagram.

A utilização do Instagram pode estar associada ao uso desta rede social pelas faixas etárias mais jovens, podendo relacionar-se também com o crescimento do Instagram na última década para acesso às notícias<sup>1</sup>. Durante a semana escolhida para a recolha exploratória no Instagram ocorreram dias em que foram feitas no mínimo três publicações e no máximo sete, havendo também dias em que foram feitas quatro e seis publicações. Pode-se dizer que na maioria dos dias (três em sete) ocorreram seis publicações num só dia.

A quantidade de publicações diárias no Instagram poderá estar relacionada com o facto de demorar mais tempo a fazer uma publicação no Instagram do que no Facebook sendo necessário fazer as publicações desde raiz, estando também relacionado com o facto de nas publicações do Instagram não haver *posts* repetidos, tendo-se um maior cuidado com a imagem nesta rede social. Outra possibilidade que poderá justificar esta quantidade de publicações é o facto de haver uma seleção exaustiva dos conteúdos publicados pelos jornalistas, tendo em atenção não só o que os seus seguidores necessitam de saber mas também os conteúdos que geram mais interações, tendo assim em atenção o tipo de conteúdo que o seu público gosta.

### TikTok – 8820 seguidores ; 110,2K gostos

TikTok					
Novembro					
Nº publicação do Jornal	Hora da coleta (aproxim.)	Dia da coleta	Dia da amostragem	Hora da amostragem (aproxim.)	Tipo
1	12h00	11/11/22	Quinta (10/11/22)	18h00	Video TikTok
1	11h20	15/11/22	Segunda (14/11/22)	20h00	Video TikTok
1	13h45	17/11/22	Quarta (16/11/22)	11h00	Video TikTok

Figura 24. Tabela de Excel utilizada para a recolha de dados do TikTok.

Durante a semana escolhida do mês de novembro, observou-se também que no TikTok foram colocadas três publicações. Este pequeno número pode relacionar-se com o facto de o público direcionado para esta rede social consumir conteúdos muito específicos, havendo assim um maior rigor na escolha de conteúdos a serem publicados. Pode estar também relacionado com o facto de esta rede social trabalhar apenas com vídeos, sendo necessário gravar, editar e publicar por cada conteúdo que se queira realizar, demorando mais tempo do que uma publicação noutra rede social. Outro aspeto que poderá estar ligado ao número reduzido de

<sup>1</sup> Como mostra a figura 11, a proporção de pessoas dos 18 aos 24 anos que utilizam o Instagram como forma de acesso às notícias online aumenta cada vez mais, sendo um dado crescente desde 2016.

publicações é o facto de por vezes ser difícil resumir de forma descomplicada uma notícia ou um conteúdo e fazer um vídeo curto com toda essa informação.

Realizada esta primeira parte da observação, onde foram exploradas três redes sociais do mesmo órgão de comunicação social, pode-se indicar alguns aspetos: primeiramente, apesar de todas terem uma grande dimensão, estas três redes sociais são plataformas diferentes, com públicos diferentes e formas de trabalhar diferentes, onde em todas elas são partilhados conteúdos noticiosos, com o mesmo rigor jornalístico e sobre variados temas.

Relativamente ao Facebook, durante a semana de recolha de dados conseguiu-se perceber que não existe um número fixo de publicações feitas por dia. A quantidade de publicações diárias no Facebook está relacionada com o facto de muitas vezes serem feitas publicações repetidas que já foram publicadas anteriormente, tendo por vezes pouco intervalo entre as partilhas. Outro motivo que justifica a grande quantidade de partilhas é o facto de não haver uma seleção exaustiva dos conteúdos de artigos publicados, sendo partilhados os links das notícias logo que as mesmas saem para o público poder ler, não havendo assim a necessidade de criar conteúdos de raiz, bastando colocar o link da notícia e publicar.

Acerca do Instagram, durante a semana escolhida para recolha exploratória, percebeu-se que o número de publicações diárias, apesar de não ser fixo, não altera muito de dia para dia. Comparando com o Facebook, o Instagram apesar de ter menos publicações diárias tem mais organização no que toca à quantidade de informação partilhada diariamente. Constatou-se que, ao contrário do Facebook, os jornalistas do *Público* têm um maior rigor na escolha dos conteúdos partilhados, não divulgando todas as notícias havendo assim uma maior escolha e seleção nos conteúdos que vão ser partilhados, como se verá no próximo subcapítulo.

No caso do TikTok, esta é uma rede social muito pouco utilizada comparando com as restantes redes sociais, tendo um número de publicações mensais muito menor comparado com as restantes. Esta constatação vem do facto de no mês de novembro ter apresentado apenas três publicações, um número bastante pequeno tendo em conta a quantidade apresentada no Facebook e no Instagram.

A partir da análise feita às redes sociais do jornal *Público* percebeu-se que o Facebook é uma rede social muito utilizada apenas para partilha dos conteúdos já feitos, fazendo-se a partilha do link da notícia juntamente com uma descrição do tema, o que se aplica à maioria

das notícias incluindo algumas publicadas em dias anteriores. Já o Instagram e o TikTok são redes sociais focadas em conteúdos exclusivos. Enquanto no Instagram publicam-se conteúdos de notícias diariamente sem haver nenhuma repetição, no TikTok publicam-se poucos conteúdos por mês não havendo uma publicação diária (Giacomelli & Morais, 2023, pp. 61-62 ; Hermida, 2016, pp. 85-86 ; Garcia et al., 2020, pp. 81-82 ; Francisco, 2010, pp. 210-217). Pode-se então afirmar que, apesar de as três redes sociais terem todas o objetivo de distribuir conteúdo noticioso para os seus diferentes públicos, as redes sociais Facebook e TikTok são ambas plataformas que apesar de terem a sua importância não têm o mesmo destaque comparado com a importância dada diariamente ao Instagram pelo *Público*. O estudo exploratório revelou que, para o jornal *Público*, nem o Facebook nem o TikTok são prioritários, não tendo uma organização tão definida como o Instagram. Amanda Ribeiro comprova isso mesmo dizendo que quase toda a produção do *Público* vai para o Facebook, publicando-se cerca de 100 a 150 artigos por dia no Facebook, fazendo publicações geralmente de 10 em 10 minutos. A editora comenta ainda que o Instagram e o TikTok são bastante diferentes, pois o Instagram é uma rede em que “não compensa fazer 20 *posts* por dia, portanto nós tentamos fazer um equilíbrio entre informação pura e dura, alguns conteúdos “*ever green*” e alguns conteúdos mais ligeiros”. Fazem seis a sete *posts* por dia, às vezes menos, devido a haver artigos em que não compensa fazer um *post* devido ao pouco *engagement* que gera, necessitando de ter mais cuidado com o algoritmo para receber mais reações. Dessa forma tentam fazer com que haja um equilíbrio nos conteúdos publicados (Anexo A, pergunta 4).

Observando a tabela 1, pode-se afirmar que o Instagram, o TikTok e o Facebook são redes sociais utilizadas de forma bastante distinta pelo *Público*, havendo no Instagram um maior esforço para haver um equilíbrio nas publicações feitas, tanto a nível de regularidade como a nível de conteúdo e quantidade.

<b>Nº de publicações em Novembro em cada Rede Social</b>			
	<b>Instagram</b>	<b>TikTok</b>	<b>Facebook</b>
<b>Novembro</b>	41	3	Mais de 3000 publicações

**Tabela 1.** Número de publicações em novembro nas Redes Sociais do Jornal *Público*.

Com os dados representados na tabela acima pode-se afirmar que apesar de o Facebook ter mais publicações, o Instagram é a rede social mais cuidada, tanto na quantidade de publicações feitas como na qualidade das mesmas. Depois desta observação optou-se, assim, por avançar a investigação estudando apenas a rede social Instagram, sendo uma rede social com conteúdos diários mas cujas publicações são feitas de forma mais equilibrada. Depois de capturados e observados estes dados passou-se para a segunda etapa, onde se optou por apenas observar os dados retirados das publicações feitas na conta do Instagram, sendo essa a rede social com mais foco nesta dissertação.

### **5.3. Segunda Etapa Empírica: Estudo do Instagram**

Na segunda dimensão do estudo será apresentado o estudo focado no Instagram, onde foi analisada esta rede social com o objetivo de perceber quais os temas mais publicados pelo jornal nesta plataforma, quais os temas com mais gostos e quais com mais debate entre os seguidores. Desta forma é possível perceber como é que o *Público* usa o Instagram para divulgar notícias e criar interação entre o público e quais as formas de interação mais utilizadas.

#### **5.3.1. O Instagram do Jornal *Público***

Para realizar o estudo do Instagram para esta dissertação foram escolhidos meses de novembro e dezembro de 2022 assim como janeiro e fevereiro de 2023, escolhendo-se, como já mencionado anteriormente, uma semana em cada um dos meses, semanas essas com menos potencial de serem colocadas notícias relativas ao Natal, Passagem de Ano e Carnaval. A escolha deste período de tempo teve como intenção ter uma amostra representativa e significativa. Após a coleta dos dados de cada uma dessas semanas observou-se as publicações feitas nesse tempo, onde se observou qual o tipo de conteúdo colocado, o tema partilhado, o tipo de notícia, o número de gostos e a quantidade de comentários. Após essa observação, escolheu-se para análise final a publicação com mais interações em cada um dos dias, tendo-se assim uma amostra representativa das publicações e temas com mais interações.

Ao longo da recolha de dados do Instagram, foi possível identificar a regularidade de publicações feitas diariamente, quais as temáticas mais publicadas, se existe interação entre o jornal e o público, perceber se há interação da parte do público, se existe debate sobre os temas publicados e, por fim, quais os temas mais acompanhados pelo público. Existem assim

indicadores quantitativos sendo eles os números relacionados com publicações, interações, gostos, partilhas, comentários, entre outros tipos de indicadores numéricos. Para além de indicadores quantitativos existem também indicadores qualitativos, sendo eles as temáticas identificadas nas publicações feitas.

A opção de estudar o Instagram do *Público* está relacionada com a quantidade de publicações diárias e com a interação dos seguidores com os conteúdos e uns com os outros. De modo a que houvesse um maior equilíbrio na análise de dados das publicações analisadas optou-se por, entre a hora das publicações feitas e a hora da captura de dados, haver um intervalo de um mínimo de 13 horas com o objetivo de todas as publicações terem um tempo mínimo para mobilizar uma maior quantidade de reações e comentários, tentando não colocar nenhuma publicação em vantagem, mesmo que tenha sido colocada mais cedo do que as mais recentes.

Os dados retirados após o mínimo de 13 horas foram colocados em tabelas criadas em Excel como a representada na figura 23, com o objetivo de guardar e organizar a informação recolhida. Nessa mesma tabela foi colocada informação como o tipo de publicação feita (se em formato de texto/imagem ou em vídeo, chamado de *reels*), o título da notícia e a quantidade de gostos, comentários e de partilhas. Todas estas capturas de dados foram realizadas para uma semana de cada um dos meses de novembro e dezembro de 2022 e de janeiro e fevereiro de 2023.

Após a captura dos dados das semanas selecionadas, optou-se por filtrar as publicações e selecionar apenas uma publicação de cada um dos dias das semanas escolhidas, optando assim pelas publicações com mais reações de cada um dos dias. Depois de feita essa seleção, as informações correspondentes a cada um desses dias foram organizadas em tabelas onde foram colocados o dia da publicação e da coleta de dados, o tipo de conteúdo, o tema, o título da notícia e a quantidade de gostos, de comentários e de partilhas.

Depois de recolhidos os dados mencionados, identificou-se que as principais temáticas publicadas no Instagram estão relacionadas com ‘Política’, ‘Saúde’, ‘Desporto’, ‘Internacional’, ‘Cultura’, ‘Educação’, ‘Arquitetura’, ‘Guerra’, ‘Cinema’ e ‘Pessoas’, estando algumas categorias e temas organizadas em grupos devido à semelhança e ligação entre as mesmas, tais como ‘Política’, ‘Crime’, ‘Tribunal’, ‘Justiça’, ‘Economia’ e ‘Direitos Humanos’ e também ‘Guerra’, ‘Conflitos’, ‘Crise Humanitária’ e ‘Terrorismo’. A cada categoria foi

atribuída uma cor diferente para uma melhor organização e visualização dos dados, estando as categorias e as respetivas cores apresentadas na tabela 2.

<b>Categorias de Temas de Notícias</b>	<b>Cor atribuída</b>
Política/Crime/Tribunal/Justiça/Economia/Direitos Humanos	Verde
Saúde	Azul Escuro
Desporto	Cinzento
Internacional	Azul Marinho
Cultura	Vermelho
Educação	Azul Claro
Arquitetura	Amarelo
Guerra/Conflitos/Crise Humanitária/Terrorismo	Cinzento Escuro
Cinema	Laranja
Pessoas	Roxo

\*Algumas categorias estão organizadas em grupos devido às semelhanças entre as mesmas.

**Tabela 2.** Categorias de temas identificadas nas publicações do Instagram do Jornal *Público*.

Para cada dia das semanas escolhidas foi selecionada uma publicação por dia para ser analisada, sendo essa a publicação com mais destaque a nível de interação em cada um dos dias. Após essa seleção, em cada mês foram atribuídas as respetivas cores das categorias de temas às cinco publicações com mais reações, de modo a ser mais fácil observar quais os temas com mais reações da parte dos seguidores e leitores. Depois de retirados os dados dessas publicações, organizou-se a informação de cada um dos meses em tabelas, sendo elas as tabelas 3, 4, 5 e 6 representadas abaixo.

<b>Instagram - Novembro</b>						
<b>Dia Publicação   Coleta de Dados</b>	<b>Conteúdo</b>	<b>Tema</b>	<b>Notícia</b>	<b>Gostos</b>	<b>Comentários</b>	<b>Partilhas</b>
10/11/22   13/11/22	Texto/Imagem	Política	"Lula da Silva vem a Portugal"	14.300	1396	-
11/11/22   13/11/22	Texto/Imagem	Saúde	"Jennifer Aniston revela a sua luta contra a infertilidade"	10.300	106	-
12/11/22   13/11/22	Texto/Imagem	Arquitetura	"Já foi um espigueiro, hoje é uma casa minimalista – para dormirmos imersos na natureza de Arouca"	5855	19	-
13/11/22   14/11/22	Texto/Imagem	Cinema/Pessoas	"Morreu iraniano que inspirou o filme Terminal de Aeroporto com Tom Hanks"	5425	29	-
14/11/22   15/11/22	Texto/Imagem	Política	"Regina Duarte quer que comerciantes eleitores de Lula colem estrelas nas montras"	5959	1292	-
15/11/22   16/11/22	Texto/Imagem	Desporto	"Nunca vou trocar a saúde da minha família pelo futebol"	12.800	144	-
16/11/22   17/11/22	Texto/Imagem	Guerra	"Míssil que atingiu Polónia foi disparado pela Ucrânia contra alvo russo, sugerem EUA"	10.800	233	-
17/11/22   18/11/22	Texto/Imagem	Política	"Marcelo Rebelo de Sousa recebeu carta com uma bala e um pedido de um milhão de euros"	14.000	306	-

**Tabela 3.** Dados das publicações com mais interações no Instagram do Jornal *Público* no mês de novembro.

A tabela 3 demonstra os dados retirados de publicações do Instagram do *Público*, sendo essas publicações as que tiveram mais destaque em cada um dos dias dessa semana no mês de novembro. Nessa tabela observa-se que no mês de novembro tiveram mais reações as publicações em formato de fotografia, estando designadas como “Texto/Imagem”. Durante esse mês foram feitas publicações com as temáticas sobre ‘Política’, ‘Saúde’, ‘Arquitetura’, ‘Cinema/Pessoas’, ‘Desporto’ e ‘Guerra’. A publicação que obteve mais gostos enquadra-se na categoria de ‘Política’, com 14.300 gostos, tendo como título *Lula da Silva vem a Portugal*, tendo sido também a publicação com mais comentário com 1396 comentários no momento da coleta. A publicação que obteve menos gostos pertence à temática de ‘Cinema/Pessoas’, tem o título *Morreu iraniano que inspirou o filme Terminal de Aeroporto com Tom Hanks* tendo 5425 gostos, tendo sido também a publicação com menos comentários com um total de 19 quando coletados.

Instagram - Dezembro						
Dia Publicação   Coleta de Dados	Conteúdo	Tema	Notícia	Gostos	Comentários	Partilhas
05/12/22   06/12/22	Texto/Imagem	Saúde	"Do cérebro aos pulmões, a covid-19 pode deixar diferentes marcas pelo corpo"	12.600	233	-
06/11/22   07/11/22	Texto/Imagem	Direitos Humanos/Política	"Sexo antes do casamento vai passar a ser crime na Indonésia"	12.700	524	-
07/12/22   08/12/22	Texto/Imagem	Política	"Despenalização da eutanásia foi aprovada"	25.400	466	-
08/12/22   09/12/22	Texto/Imagem	Desporto	"Eu pedi tanto para ele se ir embora"	13.800	820	-
09/12/22   10/12/22	Texto/Imagem	Política	"Parlamento aprova legalização da Eutanásia"	19.200	318	-
10/12/22   11/12/22	Texto/Imagem	Desporto	(Crónica) "Ganhámos graças ao Cristiano"	13.900	165	-
12/12/22   13/12/22	Texto/Imagem	Desporto	(Opinião) "A escola não deve ser apenas um lugar para as crianças se sentarem e fazerem testes"	24.500	237	-

**Tabela 4.** Dados das publicações com mais interações no Instagram do Jornal *Público* no mês de dezembro.

A tabela 4 mostra dados correspondentes às publicações com mais destaque no Instagram do jornal no mês de dezembro. Observa-se que, tal como no mês de novembro, tiveram mais destaque as publicações em formato de fotografia. A publicação que obteve mais gostos em pertence à categoria temática de ‘Política’, tem o título *Despenalização da eutanásia foi aprovada*, tendo 25.400 gostos. Apesar disso, não foi essa a publicação com mais comentários, tendo sido uma na categoria de ‘Desporto’ com o título *Eu pedi tanto para ele ir embora*, tendo mobilizado 820 comentários, estando relacionada com Cristiano Ronaldo. A publicação relacionada com ‘Saúde’ com o título *Do cérebro aos pulmões, a covid-19 pode deixar diferentes marcas pelo corpo* tem o menor número de gostos, com 12.600 gostos. No entanto a que tem menos comentários pertence à categoria de ‘Desporto’, com 165 comentários, sendo uma crónica com o nome *Ganhámos graças ao Cristiano*.

Instagram - Janeiro						
Dia Publicação   Coleta de Dados	Conteúdo	Tema	Notícia	Gostos	Comentários	Partilhas
16/01/23   17/01/23	Texto/Imagem	Saúde	"Médicos no interior do país vão ter salário maior e casa de graça"	20.700	346	-
17/01/23   18/01/23	Texto/Imagem	Saúde	"Maiores de 18 anos já podem agendar vacinação em «casa aberta»"	11.600	288	-
18/01/23   19/01/23	Texto/Imagem	Educação	"Os pais que aproveitem para deixar as crianças brincar e ter tempo livre"	13.800	161	-
19/01/23   20/01/23	Texto/Imagem	Economia	"Preço das casas em Lisboa está mais alto do que em Madrid ou Milão"	22.700	569	-
20/01/23   21/01/23	Texto/Imagem	Política/Media	"Comissão Europeia ameaça proibir o TikTok na Europa"	12.900	373	-
21/01/23   22/01/23	Texto/Imagem	Justiça	"Se a lei for declarada inconstitucional é uma vergonha nacional"	28.800	539	-
22/01/23   23/01/23	Texto/Imagem	Cultura	"Um cão encontrou uma fotógrafa enterrada na neve - e juntos venceram os Dog Photography Awards"	17.900	27	-
23/01/23   24/01/23	Texto/Imagem	Sociedade	"Portugal vai ter novo cartão do cidadão em 2023"	13.800	190	-

Tabela 5. Dados das publicações com mais interações no Instagram do Jornal *Público* no mês de janeiro.

Assim como nos meses anteriores, o mês de janeiro teve com mais destaque publicações em formato de fotografia. A notícia com mais gostos está relacionada com ‘Justiça’, tendo 28.800 gostos com o título *Se a lei for declarada inconstitucional é uma vergonha nacional*. No entanto essa não foi a notícia com mais comentários, tendo sido uma notícia de ‘Economia’ intitulada de *Preço das casas em Lisboa está mais alto do que em Madrid ou Milão*. Com menos gostos está uma notícia sobre ‘Saúde’, com o título *Maiores de 18 anos já podem agendar vacinação em «casa aberta»*, tendo 11.600 gostos. Com menos comentários está uma publicação relacionada com ‘Cultura’ tendo 27 gostos e o título *Um cão encontrou uma fotógrafa enterrada na neve – e juntos venceram os Dog Photography Awards*.

Instagram - Fevereiro						
Dia Publicação   Coleta de Dados	Conteúdo	Tema	Notícia	Gostos	Comentários	Partilhas
06/02/23   07/02/23	Texto/Imagem	Sociedade	"Fogo na Mouraria: viviam 22 pessoas num rés-do chão"	11.400	262	-
07/02/23   08/02/23	Texto/Imagem	Cultura	"Berlim está a dar 50 euros para jovens gastarem em cultura (incluindo discotecas)"	12.100	101	-
08/02/23   09/02/23	Texto/Imagem	Economia	"Senhorio espanhol recusa aumentar valor da renda para que inquilinos "tenham uma vida decente"	25.100	436	-
09/02/23   10/02/23	Texto/Imagem	Pessoas	"Morreu Tomás, o menino de 11 anos com leucemia que comoveu Portugal"	13.700	490	-
10/02/23   11/02/23	Reels (vídeo)	Internacional	(Reels a mostrar resgate de animais presos nos escombros devido ao sismo na Turquia)	7378	82	-
11/02/23   12/02/23	Texto/Imagem	Saúde	"Os jovens estão a beber menos - os jogos são cada vez mais uma alternativa às saídas à noite"	10.600	151	-
12/02/23   13/02/23	Texto/Imagem	Internacional	"Descoberta biblioteca secreta com 70 mil livros na Alemanha"	13.900	45	-
13/02/23   14/02/23	Texto/Imagem	Crime/Direitos Humanos	"4815 crianças foram abusadas pela Igreja Católica em Portugal nos últimos 72 anos"	26.000	1136	-

Tabela 6. Dados das publicações com mais interações no Instagram do Jornal *Público* no mês de fevereiro.

O último mês analisado, o mês de fevereiro, está representado na tabela 6. Apesar de estar presente um *reels* que é o conteúdo em formato de vídeo, também estão presentes conteúdos em formato de fotografia, sendo a maioria das publicações que tiveram mais destaque. Com mais gostos está a publicação relacionada com ‘Crime/Direitos Humanos’, tendo 26.000 gostos e o título *4815 crianças abusadas pela Igreja Católica em Portugal nos últimos 72 anos*, tendo sido também a publicação com mais comentários, alcançando os 1136 comentários. Com menos gostos temos o *reels* dentro da temática ‘Internacional’, com 7378 gostos. A publicação com menos comentários também é da temática ‘Internacional’, tendo apenas 45 comentários e o título *Descoberta biblioteca secreta com 70 mil livros na Alemanha*.

### 5.3.2. Os temas mais Publicados

Depois de observados e organizados os conteúdos publicados observou-se que, apesar de nem sempre as notícias partilhadas que têm mais gostos serem as que têm mais debate público, geralmente têm todas as mesmas temáticas e assuntos. As informações relativas aos temas mais publicados, temas com mais gostos e temas mais comentados foram organizadas na tabela 7.

Meses	Temas mais Publicados	Temas com mais Gostos	Tema mais Comentado
Novembro	Política	Política	Política
Dezembro	Política/Direitos Humanos	Política	Desporto
Janeiro	Economia/Política/Justiça	Justiça	Economia
Fevereiro	Economia/Direitos Humanos/Sociedade	Crime/Direitos Humanos	Crime/Direitos Humanos
<b>Total</b>	<b>Política, Economia e Direitos Humanos</b>	<b>Política</b>	<b>Política, Economia e Direitos Humanos</b>

**Tabela 7.** Categorias de temas identificadas com mais publicações, gostos e comentários no Instagram do Jornal *Público*.

### Temas mais publicados pelo jornal

Após ter sido feita a recolha de dados das publicações feitas no Instagram pelo *Público* descobriu-se quais os temas que o jornal mais publicou em cada um dos meses escolhidos. Na tabela 7 consegue-se perceber que no mês de novembro o tema mais partilhado pelo jornal foi relacionado com ‘Política’, em dezembro sobre ‘Política’ e ‘Direitos Humanos’, em janeiro com ‘Política’, ‘Economia’ e ‘Justiça’, sendo que em fevereiro foram os temas de ‘Economia’, ‘Direitos Humanos’ e ‘Sociedade’. Olhando para a amostra representada nas tabelas 3, 4, 5 e 6, pode-se dizer que, da amostra retirada dos quatro meses escolhidos, a categoria ‘Política’ foi

publicada no mínimo 12 vezes, sendo que na amostra de novembro foram encontradas três publicações em cada um dos meses analisados. No total de publicações destes meses, as mais publicadas encontram-se dentro dos temas de ‘Política’, ‘Economia’ e ‘Direitos Humanos’. A razão para a quantidade de partilhas destes temas da parte do jornal poderá estar relacionada com o facto de serem, muitas das vezes, temas nacionais e serem importantes para o seu público saber, não podendo descurar a necessidade que o jornal tem de cumprir o seu dever público e partilhar notícias que o público necessita de saber. Outra razão que justifica a maior aderência por estes temas é o facto de estarem relacionados com temas locais e nacionais, temas esses que muitas vezes podem fazer parte das preocupações da sociedade, havendo assim um peso no que toca a temas relacionados com o nacional e o local.

### **Temas com mais ‘gostos’**

Na tabela apresentada anteriormente observa-se que os temas com mais gostos estão relacionados com ‘Política’, ‘Justiça’, ‘Crime’ e ‘Direitos humanos’. Em novembro e em dezembro o público colocou mais gostos em temas sobre ‘Política’, em janeiro o tema com mais gostos foi ‘Justiça’ e em fevereiro foi ‘Crime’ e ‘Direitos Humanos’.

Olhando novamente para as tabelas 3, 4, 5 e 6 pode-se afirmar que no mês de novembro as temáticas com mais gostos estão relacionadas com temas nacionais, sendo na maioria das vezes relacionados com ‘Política’. Outras temáticas que obtiveram bastantes reações estão ligadas ao ‘Desporto’ e à ‘Guerra’, sendo que a notícia de ‘Desporto’ está relacionada ao jogador português Cristiano Ronaldo e a notícia sobre ‘Guerra’ é sobre a guerra da Ucrânia, sendo um assunto que afeta não só os países em guerra mas também todo o mundo. Observando a tabela do mês de dezembro percebe-se que, tal como no mês de novembro, tiveram mais reações as publicações em formato de fotografia, sendo que as que tiveram mais reações são relacionadas com ‘Política’ e ‘Desporto’, estando na sua maioria relacionadas com assuntos ligados a Portugal, sendo exemplos assuntos como o do parlamento aprovar a legalização da eutanásia em Portugal e assuntos relacionados, mais uma vez, com o jogador madeirense. Relativamente ao mês de janeiro, os temas que tiveram mais reações foram, novamente, relacionadas com a categoria ligada à ‘Política’, ‘Economia’ e ‘Justiça’, tendo também muitas reações conteúdos que abordem o tema da ‘Saúde’, principalmente se forem temas nacionais e que afetem ou alterem de alguma forma a vida de quem está a ler. No que toca ao mês de fevereiro, pode-se afirmar que apesar de estar presente um *reels* são os conteúdos em formato de fotografias que tiveram mais gostos. Relativamente aos temas com mais gostos, são conteúdos dentro da

categoria de ‘Política’ como ‘Crime’, ‘Direitos Humanos’, ‘Economia’ e ‘Sociedade’ que tiveram mais gostos. Dentro da categoria de ‘Política’, marcado a verde, a notícia com mais gostos é também a que tem mais comentários.

A razão para os temas com mais gostos serem na sua maioria da temática de ‘Política’ pode estar relacionada com o facto de serem temas que o público gosta de saber e de estar informado devido a serem de cariz nacional e de poderem de certa forma afetar ou influenciar as suas vidas. Estes são temas que, regra geral, causam mais inquietação e preocupação, sendo por isso também temáticas presentes em várias conversas e partilhas da sociedade. Temas como a relacionados com ‘Política’ estão ligados ao comando, à liderança e organização do país em que se vive, sendo por isso de grande relevância e de interesse público.

### **Temas mais comentados**

Na tabela 7 observa-se que os temas mais comentados estão relacionados com ‘Política’, ‘Desporto’, ‘Economia’, ‘Crime’ e ‘Direitos Humanos’. Em novembro o público comentou mais em temas sobre ‘Política’ e em dezembro sobre ‘Desporto’. Já em janeiro o tema mais comentado foi ‘Economia’ e em fevereiro foi ‘Crime’ e ‘Direitos Humanos’.

As temáticas mais publicadas, assim como as que têm mais comentários e gostos, estão relacionadas com temas nacionais, sendo na maioria das vezes relacionados com política e habitação. Mais uma vez, a razão para isso acontecer, pode estar relacionada com o facto de serem temas que o público se preocupa mais e quer expressar a sua opinião, sendo por vezes temas que inquietam quem está a ler como por exemplo quando relacionado com habitação ou outros assuntos ligados ao governo. Todos esses comentários sobre as várias temáticas fazem com que se crie um debate público através dos comentários feitos nas publicações colocadas no Instagram do jornal *Público*.

### **5.3.3. O Debate Público no Instagram**

Posteriormente a saber-se qual a categoria temática mais publicada e discutida, optou-se por fazer uma análise de conteúdo que visa descrever as opiniões ou as direções do debate em relação a esse tema, sendo neste caso a categoria ‘Política’. Depois de observadas a quantidade de gostos e de comentários dos conteúdos, passou-se à observação e análise dos comentários publicados de modo a tentar perceber se existe debate público, como é feito esse debate, se existe interação da parte do jornal e quais as perceções expressadas por quem comenta.

Ao serem observados e recolhidos os dados de alguns dos comentários feitos pelos utilizadores desta plataforma criou-se várias categorias de comentários de modo a organizar as informações relativamente a opiniões e percepções expressadas. Essas categorias de comentários são encontradas organizadas na tabela abaixo.

<b>Categorias de Comentários</b>	
<b><u>Positivos</u></b>	<b><u>Negativos</u></b>
“Simpatia”	“Desagrado”
“Satisfação”	“Discussão”
“Concordância”	“Debate”
“Compreensão”	“Receio”
	“Desvalorização”
	“Preocupação”
	“Desilusão”
	“Discordância”

**Tabela 8.** Categorias de comentários identificadas nos comentários do Instagram do Jornal *Público*.

Recolheu-se então informações relativas aos comentários e interações realizadas, elaborando posteriormente uma tabela para cada mês estudado, de modo a organizar informação e a analisar a interação e o debate. Identificou-se quais são as principais linhas do debate público: favorável/contra; se as pessoas posicionam-se em relação à forma jornalística em si; se comentam apenas o tema da notícia ou também a forma como a notícia foi feita. Também foram observados o tipo de manifestação em relação a cada notícia, sabendo-se se o público manifesta concordância, discordância, resistência, crítica, dúvida ou se expressam uma continuidade do debate. Para cada mês analisado foram retirados alguns comentários de utilizadores de modo a apresentar uma amostra dos comentários existentes. Na tabela 8 observa-se quais as categorias encontradas nos comentários feitos pelos utilizadores.

Das publicações com mais interações nos meses escolhidos, foram selecionadas 10 publicações que provocaram mais debate de modo a saber quais foram as opiniões dos utilizadores e se há de alguma forma debate público, tendo também como objetivo principal perceber se existe interação da parte do jornal *Público* com os seus seguidores e leitores através dos comentários, sendo que o objetivo deste estudo é perceber a forma como as redes sociais

são utilizadas pelo jornal para disseminação, partilha de conteúdos e interação com o seu público.

Instagram – Novembro						
Dia Publicação   Coleta de Dados	Conteúdo	Tema	Notícia	Gostos	Comentários	Partilhas
10/11/22   13/11/22	Texto/Imagem	Política	“Lula da Silva vem a Portugal”	14.300	1396	-

**Notas:**

**Categoria Comentários:** Vários comentários expressam “Simpatia”, “Satisfação”, “Desagrado”, “Discussão”, “Debate”, “Receio”

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Interação entre seguidores uns com os outros [Gostos e Repostas aos Comentários]

The screenshot shows several user comments on the article. The comments are in Portuguese and express various reactions such as surprise, criticism, and support. For example, one user says 'Nos quatro anos em que Bolsonaro esteve no poder, ele jamais pisou em Portugal. Outro dia, ao ouvir a pergunta de um jornalista português, ele retrucou: - não entendo você e nem entenderei. Eu não falo portunhol.' Another user says 'OLE OLE OLE OLA LULA LULA'. The comments also include the number of likes and replies for each.

17/11/22   18/11/22	Texto/Imagem	Política	“Marcelo Rebelo de Sousa recebeu carta com uma bala e um pedido de um milhão de euros”	14.000	306	-
---------------------	--------------	----------	--	--------	-----	---

**Notas:**

**Categoria Comentários:** “Desvalorização”, “Desagrado”, “Preocupação”

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Existe interação entre seguidores [Gostos e Respostas aos Comentários]

The screenshot shows several user comments on the article. The comments are in Portuguese and express concern and criticism. For example, one user says 'Era pior se fosse uma carta das Finanças'. Another user says 'Extremamente triste isso! As pessoas perderam a noção das coisas.' The comments also include the number of likes and replies for each.

**Tabela 9.** Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal *Público* no mês de novembro.

A tabela 9 demonstra os comentários retirados de duas notícias com mais reações no mês de novembro. Na primeira publicação apresentada os comentários expressam ‘Simpatia’, ‘Satisfação’, ‘Desagrado’, ‘Discussão’, ‘Debate’ e ‘Receio’, sendo um tema que gera discussão e interação entre os utilizadores e leitores, interagindo através de comentários, gostos e

respostas aos comentários, sendo que quatro dos comentários apresentados expressam ‘Desagrado’ e um mostra ‘Satisfação’ em relação ao tema.

Na segunda notícia apresentada notou-se que, apesar de gerar menos discussão, também é uma publicação com comentários e opiniões variados, havendo comentários que expressam ‘Desvalorização’ em forma de humor e gozo mas também que mostram ‘Preocupação’, sendo que quatro comentários que mostram ‘Desvalorização’ e ‘Desagrado’ em relação ao assunto enquanto que dois mostram ‘Preocupação’. Mais uma vez, esta é uma publicação onde é apresentada uma notícia que gera conversa e discussão e que gera interação entre os seguidores da mesma forma que acontece na publicação apresentada anteriormente. Em nenhum dos comentários o jornal *Público* interage com os seus seguidores, nem através de comentários nem através de gostos.

A tabela com os comentários do mês de dezembro, presente na tabela 10, mostra que ambas as notícias que tiveram mais reações estão relacionadas com a eutanásia, sendo esse um tema que gera bastante discussão entre as pessoas. Como não podia deixar de ser, é um tema que gera discussão entre os seguidores também através de comentários. Na primeira notícia relacionada com esta temática, existem vários comentários que expressam ‘Simpatia’ e ‘Satisfação’, existindo também comentários de ‘Desagrado’ em relação a este tema, existindo ainda comentários desagradáveis dirigidos às pessoas que são contra a eutanásia. Da amostra de comentários retirados do primeiro artigo, cinco demonstram ser contra a eutanásia enquanto que oito demonstram ser a favor, e dentro dos oito que são a favor três desses comentários são desagradáveis e dirigidos a quem é contra, sendo respostas a comentários de outras pessoas.

Em relação à segunda notícia apresentada, relacionada também com a eutanásia, dos comentários retirados observa-se que a grande maioria expressa ‘Simpatia’ e ‘Expectativa’ pela legalidade da eutanásia chegar a Portugal, outros comentários mostram ‘Desagrado’ e ‘Insatisfação’ pelo presidente em relação a este tema dizendo que este não vai aprovar a lei. Existem ainda pessoas que são contra a eutanásia por motivos religiosos e, apesar de ser a minoria, existem comentários desagradáveis, para quem é contra a eutanásia.

Instagram - Dezembro						
Dia Publicação   Coleta de Dados	Conteúdo	Tema	Notícia	Gostos	Comentários	Partilhas
07/12/22   08/12/22	Texto/Imagem	Política	"Despenalização da eutanásia foi aprovada"	25.400	466	-

**Notas:**

**Categoria Comentários:** Vários comentários expressam “Simpatia” e “Satisfação”, outros comentários mostram “Desagrado” em relação à nova lei. Há comentários desagradáveis dirigidos a pessoas contra a Eutanásia

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Interação entre seguidores uns com os outros [Gostos e Respostas aos Comentários]

The screenshot shows a grid of Instagram comments. The first comment is from 'clara.nao' with 908 likes and 23 replies. Other visible comments include 'joanaseixasacriz' (80 likes), 'sarah\_amorim28' (5 likes), 'irinasophia' (3 likes), 'raulotte' (1 like), 'benvagan' (1 like), 'jrubens.pt' (17 likes), 'gloriantoss' (33 likes), and 'gustav\_azevedo' (17 likes). The comments discuss the approval of the euthanasia law, with some expressing support and others questioning the decision.

09/12/22   10/12/22	Texto/Imagem	Política	"Parlamento aprova legalização da Eutanásia"	19.200	318	-
---------------------	--------------	----------	--	--------	-----	---

**Notas:**

**Categoria Comentários:** Grande maioria dos comentários expressam “Simpatia” e “Expectativa” por um dia ser legal a Eutanásia em Portugal ; outros comentários mostram “Desagrado” e “Insatisfação” pelo presidente Marcelo, dizendo que este não vai aprovar a lei. Existem comentários de pessoas que discordam com a Eutanásia por serem religiosas. Há comentários, apesar de ser a minoria, desagradáveis para quem é contra a Eutanásia e outros comentários em modo de gozo em relação à situação.

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Interação entre seguidores uns com os outros [Gostos e Respostas aos Comentários]

The screenshot shows a grid of Instagram comments. The first comment is from 'vihsos' with 10 likes and 10 replies. Other visible comments include 'carolinapinto23' (2 likes), 'williamoliveira6251' (19 likes), 'franrap' (70 likes), 'mateusnegretti' (2 likes), 'anacevora' (161 likes), 'bernardovaz' (91 likes), 'goncalovascodagama' (20 likes), and 'ramos.judite' (10 likes). The comments discuss the parliament's approval of the euthanasia law, with many expressing support and some mentioning President Marcelo.

**Tabela 10.** Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal *Público* no mês de dezembro.

Os comentários feitos nas publicações do mês de janeiro, presente nas tabelas 11 e 12, são relativos a publicações de notícias de mais do que uma categoria temática, existindo uma publicação da categoria de ‘Saúde’ e três sobre ‘Economia’, ‘Justiça’ e ‘Sociedade’ que se enquadram dentro da categoria de ‘Política’.

Instagram - Janeiro						
Dia Publicação   Coleta de Dados	Conteúdo	Tema	Notícia	Gostos	Comentários	Partilhas
16/01/23   17/01/23	Texto/Imagem	Saúde	"Médicos no interior do país vão ter salário maior e casa de graça"	20.700	346	-

**Notas:**

**Categoria Comentários:** Grande maioria dos comentários mostram “Simpatia” pela iniciativa, mostrando também “Concordância”. Muitos comentários oferecem sugestões para que se tomem iniciativas como essa para outros profissionais, como por exemplo professores.

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Interação entre seguidores uns com os outros [Gostos e Respostas aos Comentários]

19/01/23   20/01/23	Texto/Imagem	Economia	"Preço das casas em Lisboa está mais alto do que em Madrid ou Milão"	22.700	569	-
---------------------	--------------	----------	--	--------	-----	---

**Notas:**

**Categoria Comentários:** Grande maioria dos comentários mostra “Desagrado” e um sentimento de “Desilusão” devido à realidade do país em que as casas são caras e o salário é baixo.

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Interação entre seguidores uns com os outros [Gostos e Respostas aos Comentários]

**Tabela 11.** Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal *Público* no mês de janeiro.

Na primeira notícia deste mês fala-se sobre o aumento do salário dos médicos no interior do país e oferta de casas para esses profissionais, tendo comentários que na sua grande maioria refletem ‘Simpatia’ e ‘Concordância’ em relação a essa iniciativa. Muitos comentários

oferecem também sugestões para que se tomem iniciativas como essa para outros profissionais, como por exemplo professores. Este foi um tema que gerou conversa, havendo interação entre seguidores através de gostos e respostas aos comentários. A segunda notícia apresentada tem como tema o preço das casas em Lisboa ser maior do que em Milão e Madrid. A grande maioria dos seus comentários mostram ‘Desagrado’ e ‘Desilusão’ devido à realidade de Portugal em que as casas são caras e os salários são baixos. Tal como nas publicações mencionadas anteriormente, este também é um tema que cria bastante conversa, discussão e interação, seja através de comentários ou gostos.

21/01/23   22/01/23	Texto/Imagem	Justiça	"Se a lei for declarada inconstitucional é uma vergonha nacional"	28.800	539	-
---------------------	--------------	---------	---	--------	-----	---

**Notas:**

**Categoria Comentários:** Esta notícia gera bastante debate. A maioria dos comentários mostra pessoas a favor da manifestação e dos direitos dos animais. Apesar de ser a minoria, também existem comentários que mostram haver pessoas contra este tipo de manifestações acerca dos animais, dizendo que as pessoas deviam juntar-se e manifestar por outros motivos sem ser acerca dos animais.

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Interação entre seguidores uns com os outros [Gostos e Respostas aos Comentários]

The screenshot shows several Instagram comments on the article. The comments are from users like ana\_fidji, \_la\_ragazza\_juu, elsarainhoanjos, edmarjunior.prof, rodolfoalmeida Garrett, motorato\_trucker, regl\_o\_rocha, and ge\_salgado. The comments discuss the animal rights protest, the government's response, and the impact of the protest on society. Some comments express support for the protest, while others express concern or disagreement.

23/01/23   24/01/23	Texto/Imagem	Sociedade	"Portugal vai ter novo cartão do cidadão em 2023"	13.800	190	-
---------------------	--------------	-----------	---	--------	-----	---

**Notas:**

**Categoria Comentários:** A maioria dos comentários mostram “Desagrado” da parte das pessoas por se mudar o modelo do Cartão de Cidadão, estando revoltadas com o país e por se ter que pagar mudanças que, à primeira vista, parecem desnecessárias para as essas pessoas. Também existem comentários que demonstram compreensão e demonstram saber os motivos os motivos para tal mudança acontecer.

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Interação entre seguidores uns com os outros [Gostos e Respostas aos Comentários]

The screenshot shows several Instagram comments on the article. The comments are from users like filipecq, raphaelfariadejesus, carolinamartinsdesousa, ju.barakiel, and anagomes235. The comments discuss the proposed changes to the Citizen Card, including the cost, the need for a new card, and the impact on citizens. Some comments express concern about the cost and the need for a new card, while others express support for the changes.

Tabela 12. Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal Público no mês de janeiro (continuação).

A primeira notícia que aparece na tabela 12 é relativa à manifestação que ocorreu devido à possibilidade de a lei dos maus tratos dos animais se tornar inconstitucional. Esta notícia criou bastante ruído entre as pessoas, principalmente entre os defensores dos animais, sendo que a maioria dos comentários mostra opiniões a favor da manifestação e dos direitos dos animais. Apesar de ser a minoria, também há comentários que mostram ser contra este tipo de manifestações, dizendo que as pessoas deviam juntar-se e manifestar por outros motivos sem ser acerca de animais, sendo um tema que portanto teve discussão e interação.

O quarto e último exemplo de comentários referentes a notícias do mês de janeiro é acerca do novo cartão de cidadão a ser lançado em 2023. Grande parte dos comentários mostram ‘Desagrado’ da parte das pessoas por se mudar o modelo do Cartão de Cidadão, estando revoltadas com o país e por terem que pagar mudanças que, à primeira vista, parecem desnecessárias para essas pessoas. Também existem comentários que demonstram ‘Compreensão’ e demonstram saber os motivos para tal mudança acontecer, havendo também quem mencione que muitas pessoas que comentam contra é porque leram apenas o título da publicação e não leram o restante artigo ou descrição. A maioria dos comentários, sendo quatro da amostra representada, expressam ‘Desagrado’ enquanto que dois mostram ‘Compreensão’ em relação ao tema, tendo sido igualmente um tema que gerou conversa, debate e interação entre os utilizadores e seguidores.

Relativamente aos comentários feitos nos artigos colocados no Instagram no mês de fevereiro, alguns deles estão representados na tabela 13. As duas notícias representadas nessa tabela têm como temas a ‘Sociedade’ e a ‘Economia’, enquadrando-se ambas dentro da categoria de ‘Política’ por serem temas muitas vezes interligados, temas esses que podem influenciar a vida do leitor. A primeira notícia representada tem como tema a ‘Sociedade’, tendo como título *Fogo na Mouraria: viviam 22 pessoas num rés-de-chão*, enquanto que a segunda notícia tem como tema a ‘Economia’ com o título *Senhorio espanhol recusa aumentar valor de renda para que inquilinos ‘tenham uma vida decente’*. Relativamente à primeira notícia, a maioria dos comentários mostram também ‘Desagrado’ por Portugal não dar condições suficientes para os seus habitantes. Outras opiniões apresentam ‘Desagrado’ por não serem feitas avaliações às condições das casas e isso levar a que haja ilegalidades em várias habitações.

Relativamente à segunda notícia, a maioria das pessoas que comentam mostram ‘Satisfação’ e ‘Simpatia’ por haver pessoas que tenham atitudes como a apresentada na notícia, havendo também comentários que mostram pena por não haver mais pessoas em Portugal com atitudes destas. Ambas as notícias, tal como todas aquelas que foram neste capítulo mencionadas, são tema de conversa e de debate entre os seguidores, utilizadores e, quem sabe, leitores.

Instagram - Fevereiro						
Dia Publicação   Coleta de Dados	Conteúdo	Tema	Notícia	Gostos	Comentários	Partilhas
06/02/23   07/02/23	Texto/Imagem	Sociedade	"Fogo na Mouraria: viviam 22 pessoas num rés-do-chão"	11.400	262	-

**Notas:**

**Categoria Comentários:** A maioria dos comentários mostram “Desagrado” da parte das pessoas por o País não dar condições suficientes para os seus habitantes. Outras opiniões apresentam “Desagrado” por não serem feitas avaliações às condições das casas e isso levar a que haja ilegalidades em várias casas.

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Interação entre seguidores uns com os outros [Gostos e Respostas aos Comentários]

The screenshot shows six comments on the Instagram post. Each comment includes the user's profile picture, name, text, and engagement metrics (likes, replies, and translation options). The comments are as follows:

- dudaleiroza:** "Infelizmente essas condições de moradia vão ser cada dia mais 'normais' já que não tem imóveis para tantas pessoas e o que tem estão com preços extremamente caros..." (118 likes, 1 reply)
- isabellacuevalopes:** "Mas há dinheiro para o papa-palco" (71 likes, 2 replies)
- fa1ska:** "Cada vez mais Portugal se torna num país para turismo e não para quem quer trabalhar e viver nele." (131 likes, 3 replies)
- byhelenmedeiros:** "E são pessoas que estão aqui CONTRIBUINDO com o país, trabalhando... Pra no fim coitados, nenhuma dignidade! Os senhorios... Nada aconteceu! E muitos NÃO ESTÃO ILEGAIS estão à espera do SEF!" (78 likes, 3 replies)
- martafsofia:** "A vergonha do nosso estado é esta, a criação da necessidade de viver nestas condições por causa da precariedade dos nossos empregos e a absurda realidade atual do mercado imobiliário que não tem legislação suficiente que o modere" (132 likes, 6 replies)
- sofia\_bugas:** "Que tal fazerem uma inspeção a todos os prédios da Rua do Bem Formoso e confirmarem todas as ilegalidades nessa rua e em todas as ruas adjacentes? Está à vista de todos!! O ano passado abriram um inquérito às respetivas Juntas de Freguesia para justificarem os certificados de residência que passam a 1 pessoa/família quando sabem que são para 15/20 ou mais!! Como estão esses inquéritos? Nunca mais houveram notícias sobre esse assunto.... Porque será?!?!?" (45 likes, 9 replies)

08/02/23   09/02/23	Texto/Imagem	Economia	"Senhorio espanhol recusa aumentar valor da renda para que inquilinos 'tenham uma vida decente' "	25.100	436	-
---------------------	--------------	----------	---	--------	-----	---

**Notas:**

**Categoria Comentários:** A maioria dos comentários mostram Felicidade e mostram estar “Satisfação” e “Simpatia” por haver pessoas que tenham atitudes assim. Outros comentários mostram pena por não haver mais pessoas em Portugal com atitudes destas.

**Gera Conversa/Discussão?:** Sim

Interação entre seguidores uns com os outros [Gostos e Respostas aos Comentários]

The screenshot shows six comments on the Instagram post. Each comment includes the user's profile picture, name, text, and engagement metrics (likes, replies, and translation options). The comments are as follows:

- cristig:** "Um incrível exemplo de cidadania e empatia" (318 likes, 1 reply)
- isis\_depaula:** "Minha filha mora no Porto, e o proprietário fez o mesmo. Não reajustou. Em tempos difíceis, atitudes como essa só engrandece o ser humano." (67 likes, 1 reply)
- je\_coielho:** "Tive um senhorio assim, em Portugal! ❤️" (64 likes, 1 reply)
- aliceguedespro:** "Falta aqui em Portugal as pessoas terem o mesmo bom senso" (107 likes, 4 replies)
- cecinhasousa:** "Poucos tem essa consciência, que as rendas não são mais compatível com o ordenados. Feliz por ainda existir pessoas de coração bom!" (33 likes, 1 reply)
- monicavandazevedocamal:** "Tem um coração e mente limpas! Para quê tanto dinheiro se não tens contato com a realidade? Este sim vive e deixa viver a missão cumprida" (168 likes, 1 reply)

**Tabela 13.** Dados dos comentários de algumas das publicações com mais interações no Instagram do Jornal *Público* no mês de fevereiro.

### 5.3.4. As categorias de comentários mais frequentes

Categorias de Comentários por Mês							
Novembro		Dezembro		Janeiro		Fevereiro	
Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo	Positivo	Negativo
“Simpatia”	“Desagrado”	“Simpatia”	“Desagrado”	“Simpatia”	“Desagrado”	“Satisfação”	“Desagrado”
“Satisfação”	“Discussão”	“Satisfação”	“Insatisfação”	“Concordância”	“Desilusão”	“Simpatia”	
	“Debate”	“Expectativa”		“Compreensão”			
	“Receio”						
	“Desvalorização”						
	“Preocupação”						
Total: 2	Total: 6	Total: 3	Total: 2	Total: 3	Total: 2	Total: 2	Total: 1
Total de Categorias <b>Positivas</b> : 10							
Total de Categorias <b>Negativas</b> : 11							

**Tabela 14.** Categorias de comentários identificadas nos comentários do Instagram do Jornal *Público* em cada mês.

Depois de encontradas as categorias de comentários feitos no Instagram do *Público* pode-se dizer, tal como se pode ver na tabela 14, que a categoria positiva mais vezes encontrada ao longo dos meses foi a categoria ‘Simpatia’ estando em segundo lugar a ‘Satisfação’, e a nível da categoria negativa foi a ‘Desagrado’. Pode-se também afirmar que as categorias mais vezes encontradas foram de fator negativo.

## 5.4. A Entrevista

Os tópicos seguintes pretendem sumarizar os pontos principais da entrevista realizada a Amanda Ribeiro, jornalista de formação e editora das redes sociais do Jornal *Público* desde abril de 2023, cuja posição mantém-se. A entrevista pode ser consultada na íntegra no Anexo A deste trabalho. Amanda Ribeiro entrou no *Público* como estagiária, fazendo alguns trabalhos depois como freelancer. Quando o *P3* foi criado, em meados de 2011, Amanda esteve na equipa fundadora, primeiro como jornalista passando depois para a edição. Inicialmente esteve a editar o *P3* com uma colega e depois cerca de um ano sozinha e, por volta de abril de 2023, passou a estar na edição e coordenação das redes sociais do *Público*, tendo à sua responsabilidade todas as redes sociais do jornal e dos canais que lhe pertencem como por exemplo o *P3*, *Ímpar*, *Fugas*, entre outros. As redes sociais onde estão presentes são o Facebook, Instagram, Twitter, TikTok, LinkedIn e, no caso do *Fugas*, no Pinterest.

A entrevista a Amanda Ribeiro deu a possibilidade de confirmar a veracidade das informações retiradas da análise das redes sociais e também a possibilidade de obter informações que não seriam possíveis sem a entrevista, como por exemplo a sua perspectiva como jornalista e a visão do jornal *Público* perante o uso das redes sociais, objetivos e formas de utilizá-las. Outras informações que de outra forma não seria possível obter são informações como a experiência pessoal da entrevistada enquanto jornalista e editora de redes sociais e informações relativas à empresa onde trabalha. Amanda Ribeiro dá informações acerca da forma como as redes sociais são utilizadas pelo jornal e sobre a interação existente, dando também a sua opinião sobre o uso das redes sociais no jornalismo para obtenção de informações, partilha de conteúdos e também obtenção de feedback da parte dos seguidores e leitores.

A entrevista teve como base alguns pressupostos identificados pela revisão de literatura, nomeadamente o uso das redes sociais pelo jornalismo (van Dijck, Poell & Waal, 2018), a utilização das redes sociais como meio de acesso às fontes (Paulussen & Harder, 2014), o uso de redes sociais para a participação e interação dos seguidores/leitores no jornalismo (Hermida, 2016), a influência das redes sociais nos conteúdos jornalísticos (Cavalcanti & Neto, 2014), o contributo da presença do jornal na Internet para o debate público (von Nordheim et al., 2018) e uso das redes sociais pelo jornalismo para partilhar conteúdos exclusivos e incentivar a proximidade da relação e interação entre jornal e seguidor/leitor (Giacomelli, & Morais, 2023).

### **Uso das Redes Sociais pelo Jornalismo**

Amanda Ribeiro afirma que, apesar de as contas nas redes sociais existirem há mais tempo, a criação da equipa de redes sociais do *Público* é relativamente recente, afirmando que quando foi criado o site do *Público* foi criada uma conta de Facebook e de Twitter, trabalhada pelos editores online ou por jornalistas com interesse nas redes sociais. Mas a equipa propriamente dita de redes sociais e a posição de editor de redes sociais é uma criação recente, aproximadamente, três a quatro anos. Afirma ainda que essa foi uma necessidade ao aperceberem-se que era necessário haver acompanhamento e estratégia nas redes sociais. Essa estratégia passa pela comunicação interna, produção de conteúdos e de distribuição dos mesmos, fazendo conteúdos otimizados e feitos apenas para as redes sociais. A equipa responsável pelas redes sociais do jornal *Público* é composta por quatro pessoas, todas elas jornalistas. A jornalista conta como são criados os conteúdos do Instagram: “O que normalmente acontece, é quando sai um artigo, alguém da nossa equipa vai a esse artigo, que

é um artigo grande feito para o jornal, e tenta simplificá-lo para tentar fazer um off para um vídeo ou para tentar fazer um carrossel para o Instagram e a partir daí faz-se conteúdos.”.

Conta ainda que quando se aperceberam da importância de estarem presentes nas redes sociais criaram então conta em cada uma delas, sendo que o *Público* é o jornal português de imprensa escrita pioneiro a criar contas em todas as redes sociais principais, tendo sido o primeiro presente no TikTok. A razão para essa decisão não ter sido tomada mais rapidamente é devido ao facto de quererem perceber qual seria o tom mais indicado para estar presente numa rede social como o TikTok, com particularidades tão específicas.

### **Uso das redes sociais pelo jornalismo para partilhar conteúdos**

A jornalista afirma que o *Público* está cada vez mais a adaptar-se às diferentes plataformas e a comunicar de forma diferente, sendo que a forma como comunicam no TikTok não é a mesma como o fazem no Instagram ou Facebook, adaptando a sua linguagem às diferentes redes sociais e públicos. A editora revela ainda que, apesar de o Instagram e TikTok serem as únicas redes sociais com conteúdos exclusivos, por vezes alguns dos conteúdos feitos para o TikTok também são aproveitados para o Instagram, mas sempre pensados com linguagens diferentes, pois nem todos os temas partilhados no TikTok são de relevância para o público do Instagram. Depois de avaliado o tema opta-se por partilhar, ou não, nas duas redes sociais, pois o Instagram do *Público* tem uma dimensão maior, tendo-se um maior cuidado a pensar em cada tema.

A principal diferença entre os conteúdos do TikTok e os das restantes redes sociais é o facto de a equipa encarregada ter considerado importante ter uma cara, havendo uma jornalista responsável pelo TikTok que tem o papel de descomplicar a realidade e as notícias, algo que o *Público* tem como objetivo fazer cada vez mais, não só para o TikTok mas também para o Instagram, redes sociais estas que têm conteúdo exclusivo contrariamente às restantes. Esse objetivo está relacionado com a tentativa de aproximação ao público mais jovem, sendo que se os potenciais leitores estão presentes nessas mesmas plataformas. Por esse motivo o jornal opta por marcar presença desde muito cedo, sabendo também que redes sociais como o Facebook, o LinkedIn e o Twitter são redes de distribuição, onde se partilha um link e os utilizadores clicam e vão para o site. Já o Instagram e o TikTok são redes sociais em que é mais difícil a audiência ir para o site a partir de lá, sendo que as pessoas que clicam nos instastories que colocam no Instagram não são a mesma quantidade de pessoas que seguem, não sendo também

as que clicam no link presente na biografia. Mas, como afirma a editora, esse é um compromisso que se assume, sabendo que estas plataformas são cada vez mais utilizadas para aceder a notícias e que há muitas pessoas que acompanham o *Público* apenas pelo Instagram e que não vão ao site nem fazem um acesso direto. Estes factos levam então a repensar na forma como os jornalistas e o jornal produzem notícias e informação.

### **O contributo da presença do jornal na Internet para o debate público e a influência das redes sociais nos conteúdos jornalísticos**

Relativamente à questão que aborda se a presença do jornal online estimula a discussão e o debate público, a entrevistada respondeu:

“Claro que sim. Esta é a área de acessos que atrai novos leitores. Não são potenciais assinantes, não são *lovers*, não são *loyals*, mas muitas vezes são pessoas que não se cruzam habitualmente com o *Público*. Por exemplo um tweet feito sobre as restrições do tabaco causou uma discussão imensa e as pessoas continuam a discutir e a partilhar aquilo, portanto cria-se também esta ideia de comunidade, portanto claro que estimula o debate e discussão.” (Anexo A, pergunta 10).

Os comentários e discussões criadas geram o problema já mencionado nesta dissertação, que é a gestão de comentários nas redes sociais, sendo complicado controlar comentários que sejam discriminatórios e mal educados. Amanda Ribeiro menciona que a sua equipa tenta controlar mas que é muito difícil e “humanamente impossível” gerir centenas de comentários feitos diariamente e, por vezes, para determinados artigos, conseguindo-se ter um maior controlo nos comentários feitos no site do *Público* por ser uma página privada, ao invés dos comentários feitos nas redes sociais que são páginas públicas fora do seu controlo. Segundo a entrevistada existem temas que geram mais conversa e discussão entre os seguidores e leitores e que por isso são feitas notícias e publicações acerca desses temas, existindo também temas que são importantes de serem falados e que são temas do momento, criando também discussão entre os utilizadores. Os temas que o público tem mais interesse estão relacionados com questões de habitação, preços de casas, questões relacionadas com o IMI e saúde mental, sendo temas bastante presentes na vida das pessoas. Temas que são importantes de serem dados por serem do momento são relacionados muitas vezes com política e economia, os temas da esfera pública, havendo o compromisso de serem dados e publicados, sendo muitas vezes últimas horas. Em resumo, alguns temas que, por norma, geram discussão e envolvimento estão relacionados com política, crise, atualidade, saúde mental, autocuidado e bem-estar, dependendo sempre da rede social onde se publica, pois as notícias partilhadas no Facebook não têm o mesmo impacto no Instagram e, nesse caso, ao invés de se fazer uma publicação

acerca do mesmo tema do Facebook opta-se por realizar um instastorie, dando a notícia mas sem dar mesma importância no Instagram como dão no Facebook. Outra diferença entre o Instagram e as restantes redes sociais é o facto de o mesmo depender bastante da imagem e da parte técnica, sendo que a equipa do *Público* produz alguns dos conteúdos imagéticos, mas também tendo a ajuda da equipa de comunicação onde se localizam os designers e a quem pedem materiais para partilhar. Amanda Ribeiro diz que assim tenta-se ter, sempre que possível, o compromisso entre a responsabilidade de informar e o que o público quer saber, estando sempre cientes de que têm que ter em atenção o algoritmo em todas as redes sociais, havendo diferentes formas de trabalhar em cada plataforma. Exemplo disso é a forma como no Facebook do *Público* fazem “reposts”, ou seja fazem publicações repetidas, sendo uma forma de manter os níveis de envolvimento.

No que toca à influência que as redes sociais têm no conteúdo jornalístico, a editora diz que todas as manhãs o jornal organiza uma reunião por volta das 09h00 da manhã, juntamente com a equipa de dados que analisa as audiências do próprio dia e do dia anterior para conseguirem perceber o que acontece tanto no site como nas redes sociais, seja o que correu bem mas também o que correu mal. Nessa reunião estão também presentes o diretor de fecho, os editores das várias secções e elementos das várias equipas para se ter uma visão global do que acontece no próprio jornal e também na concorrência.

### **Utilização das redes sociais para acesso a fontes e para a participação e interação do público no Jornalismo**

Em relação à interação entre o jornal e os seguidores e leitores a jornalista afirma que, apesar de os jornalistas nem sempre terem o hábito de responder ou interagir através das redes sociais, os seguidores interagem com o jornal através de e-mails e comentários com sugestões de conteúdos que poderiam ser feitos. Por vezes são as próprias fontes que fazem comentários ou mandam e-mails, surgindo assim algumas vezes ideias de temas para notícias, artigos e reportagens. Na entrevista a jornalista revelou que, algumas vezes, os seguidores e leitores obtêm resposta por e-mail, não acontecendo o mesmo nos comentários das redes sociais, dizendo ainda que as ideias de artigos também surgem através de publicações feitas por outras pessoas nas redes sociais, ou então até mesmo através da concorrência.

Sobre o uso das redes sociais para acesso a fontes, a editora diz ainda que “(...) é sempre com conta, peso e medida, porque não vamos dar tudo o que se passa nas redes sociais e temos que

ter sempre a noção do que é que interessa e do que é que não interessa (...) Isso é uma escolha editorial que cabe depois ao jornalista, aos editores e à direção também fazer.”.

## 5.5. Discussão dos Resultados

No âmbito de uma tese que investiga o jornalismo de referência e a sua estratégia de disseminação de conteúdos no digital e online, a partir da análise das redes sociais do *Público* e da entrevista realizada à editora de redes sociais do jornal, obtiveram-se vários resultados que contribuem para a resposta à pergunta de partida (“De que forma as redes sociais são utilizadas pelo Jornal *Público* na divulgação de notícias e na comunicação com o seu público?”) e às perguntas de investigação que guiaram o estudo. De forma resumida, os resultados obtidos mostram que: o Instagram é a principal rede social utilizada pelo jornal para disseminar conteúdos; os temas mais publicados são relacionados com ‘Política’ e ‘Economia’; existe debate público a partir dos comentários, sendo na sua maioria também sobre ‘Política’ e ‘Economia’; os comentários feitos pelo público são relativamente aos temas e tópicos das notícias e não sobre a forma como o jornalismo é feito; não existe interação entre o jornal e os seguidores.

Primeiramente pode-se afirmar que, a partir dos resultados obtidos, percebeu-se que o Instagram do *Público* destaca-se do Facebook e TikTok não só pela quantidade de publicações feitas diariamente como também pela qualidade das mesmas, não existindo repetição de conteúdos, havendo um equilíbrio entre a responsabilidade de informar e o que o público quer saber (figuras 22, 23 e 24). Em segundo lugar, relativamente às temáticas mais publicadas, percebeu-se que os temas mais publicados no Instagram são maioritariamente nacionais, muitas vezes relacionados com ‘Política’, ‘Direitos Humanos’, ‘Economia’, ‘Justiça’ e ‘Sociedade’, temas esses que enquadram-se todos na categoria de ‘Política’ e que, por isso, podem fazer a diferença na vida de quem vive em Portugal, sendo essas as principais pessoas a quem este jornal se dirige (tabela 7). Em terceiro lugar, relativamente à relação estabelecida pelo jornal com o seu público, pode-se dizer que a relação é quase nula, sendo que em nenhum dos comentários o jornal interage com os seus seguidores, nem através de comentários nem através de gostos (tabelas 9, 10, 11, 12 e 13). De seguida, em quarto lugar, no que toca à interação entre os utilizadores, estes interagem uns com os outros através de comentários e gostos, gerando-se assim o debate público relacionado com ‘Política’ e ‘Economia’, os temas mais publicados, sendo também estas as temáticas mais seguidas e acompanhadas pelos seguidores

(tabela 7). O facto de os temas mais debatidos estarem relacionados com os mais publicados mostra que o *Público* é um jornal de referência que mobiliza a opinião pública, incentivando a discussão de temas relacionados com a nação, destacando assim o peso dos temas relacionados com o nacional e o local, sendo esses de interesse público por serem assuntos que podem fazer a diferença na vida de quem vive em Portugal, mostrando assim a conexão com as teorias da “Esfera Pública” de Habermas (Fraser, 2014 ; Schudson, 2002) e do “Agenda-Setting” de McCombs e Shaw (Gilardi et al., 2022). Em quinto lugar, acerca da tendência do debate presente nesses comentários, pode-se afirmar que os mesmos expressam opiniões em relação ao tema da notícia, ao tópico, e não em relação à forma como a notícia foi feita, sendo na sua maioria comentários de cariz negativo, enquadrando-se dentro da categoria ‘Desagrado’ (tabela 14). Apesar de a maioria dos comentários serem opiniões e críticas, também existem comentários feitos por seguidores e leitores onde fazem questões e sugestões de assuntos que consideram em falta nos artigos em questão, dando assim por vezes ideias aos jornalistas de potenciais artigos que poderiam ou não fazer, podendo por vezes tornar-se notícias. Também existem comentários que demonstram que existem pessoas que comentam quando apenas leram o título da publicação e não leram o conteúdo da notícia ou a descrição, fazendo comentários que por vezes não correspondem ao descrito no conteúdo, mostrando que a pequena informação disponibilizada nos títulos das notícias colocadas no Instagram é suficiente para levar as pessoas a comentar e, assim, promover o debate e a discussão. Pode-se então afirmar que a presença do jornal *Público* nas redes sociais, mais especificamente no Instagram, tem importância no debate público sobre os mais variados temas, incentivando-o e promovendo-o através da publicação de conteúdo e do livre acesso aos comentários.

Com o estudo realizado percebe-se que os jornais transitaram para o digital e para o online, utilizando as redes sociais para partilhar conteúdos, mostrando haver uma “convergência”, teoria defendida por Jenkins (2013), podendo-se assim ter acesso ao jornalismo em vários formatos e plataformas. O *Público* é um exemplo de jornal cujo esforço foca-se em estar sempre a par das novidades tecnológicas e informáticas ao mesmo tempo que produz e distribui conteúdos noticiosos de qualidade e de confiança (Giacomelli & Morais, 2023, pp. 61-62). Esses conteúdos noticiosos são, na sua maioria, sobre política e economia sendo também os principais temas a provocar debate, ideia essa defendida por Habermas que dizia que os temas centrais das conversas são relacionados com política e economia, sendo os temas que mais geram debate entre os cidadãos. Esse debate é estimulado apenas pelo pequeno texto a que os seguidores têm acesso, não se sabendo se os seguidores são também leitores assíduos do jornal.

Mais uma vez isso vem confirmar a teoria da esfera pública e do espaço público de Habermas, mostrando que o jornalismo continua a ser a atividade fundamental na promoção do debate público, sendo que são os jornalistas que escrevem as notícias e partilham através das redes sociais, sendo esse jornalismo que o público vê e que provoca discussão entre os indivíduos (Schudson, 2002, pp. 183-184). Este debate público e a interação existente com os jornalistas através das redes sociais são um contributo na agenda jornalística e não no modo de se fazer jornalismo, sendo que as preocupações do seguidor/leitor são uma das principais coisas em que os jornalistas pensam quando estão a organizar a sua agenda jornalística, contribuindo por isso na organização da mesma (Cavalcanti & Neto, 2014, p. 70).

Num contexto de media life onde os indivíduos, os cidadãos e o público vivem com os média no âmbito de uma sociedade da plataforma que é digital, virtual e online, no contexto da convergência tecnológica industrial de conteúdos jornalísticos, o *Público*, jornal de referência português, adotou um conjunto de estratégias para o digital. Esse conjunto de estratégias começa com o seu website e chega ao uso das redes sociais para disseminar conteúdos. Essa estratégia de disseminar conteúdos atinge o público português, os assinantes, os leitores e os seguidores. Num segundo nível, observa-se no caso português que as audiências das redes sociais seguem um jornal de referência, que é o *Público*, sendo por isso este jornal mais seguido do que os outros jornais portugueses. Não se sabe se esses seguidores são assinantes, se são subscritores ou se são leitores, mas sabe-se que esta tese revela que estes cidadãos que estão nas redes sociais são seguidores do *Público*, lêem os títulos ou os conteúdos que o jornalismo pratica e com isso eles são “agendados” pelo jornalismo realizado pelo *Público*. Isto mostra que é o jornalismo que é feito pelo *Público* engaja e agenda esses indivíduos, encontrando-se assim uma conexão com a teoria do Agenda-Setting, que poderá ser estudada mais aprofundadamente em futuros estudos. Nesse mesmo contexto de media life, sociedade da plataforma e convergência os membros das redes sociais, seguidores do jornal *Público*, engajam-se no debate público que é resultado da atividade jornalística e da estratégia de disseminação dos títulos e conteúdos do jornal *Público* nas redes sociais, havendo assim uma ligação com a teoria da Esfera Pública de Habermas.

Verifica-se assim uma concordância entre a revisão de literatura feita previamente e os resultados obtidos através da observação feita às publicações e comentários feitos no Instagram do Jornal *Público* e à entrevista realizada, no que diz respeito ao uso dado às redes sociais pelos jornalistas para disseminar conteúdos e comunicar com o público, no que diz respeito aos temas

mais partilhados e mais explorados pelos jornalistas e também aos temas que criam mais debate entre os utilizadores, sendo os mais importantes para os cidadãos.

## Capítulo 6 – Conclusão

A pergunta de partida da presente dissertação é “De que forma as redes sociais são utilizadas pelo Jornal *Público* na divulgação de notícias e na comunicação com o seu público?”, tendo como objetivos identificar as estratégias de disseminação de notícias e informação do *Público*, averiguar quais os temas mais publicados pelo jornal no seu Instagram, descobrir se existe interação entre o jornal e os seus seguidores, identificar quais os temas que provocam mais debate público e qual a tendência do debate público presente nos comentários, e, por fim, revelar quais os temas mais acompanhados pelo público do jornal. A investigação também procurou identificar quais são as principais linhas do debate público, percebendo se o debate é favorável ou contra o tema, se as pessoas posicionam-se em relação à forma jornalística em si e se comentam apenas o tema da notícia ou também a forma como a mesma foi feita.

A partir da observação e análise das publicações das redes sociais e da entrevista realizada à editora das redes sociais do *Público* foi possível identificar as principais conclusões. O Instagram do *Público* destaca-se do Facebook e TikTok não só pela quantidade de publicações por dia como também pela qualidade das mesmas, não existindo repetição de conteúdos, havendo um equilíbrio entre a responsabilidade de informar e o que o público quer saber (ver as figuras 22, 23 e 24). Os temas mais publicados no Instagram são maioritariamente nacionais, muitas vezes relacionados com ‘Política’, ‘Direitos Humanos’, ‘Economia’, ‘Justiça’ e ‘Sociedade’, temas relacionados com a categoria de ‘Política’ (ver a tabela 7). A relação estabelecida entre o jornal e o seu público é quase nula, sendo que em nenhum dos comentários o jornal interage com os seus seguidores, nem através de comentários nem através de gostos (ver as tabelas 9, 10, 11, 12 e 13). Os utilizadores do Instagram interagem uns com os outros através de comentários e gostos, gerando-se assim o debate público relacionado com ‘Política’ e ‘Economia’, os temas mais publicados, sendo também estas as temáticas mais acompanhadas pelos seguidores (ver a tabela 7). Quem comenta expressa opiniões acerca do tema e não em relação à forma como a notícia foi feita, sendo na sua maioria comentários de cariz negativo, enquadrando-se dentro da categoria ‘Desagrado’ (ver a tabela 14).

Com o estudo realizado percebe-se que os jornais transitaram para o digital e para o online, utilizando as redes sociais para partilhar conteúdos, mostrando haver uma “convergência”, teoria defendida por Jenkins (2013), podendo-se assim ter acesso ao jornalismo em vários formatos e plataformas. O facto de os temas mais debatidos estarem relacionados com os mais publicados, sendo ambos da categoria de ‘Política’ e ‘Economia’, mostra que o *Público* é um

jornal de referência que mobiliza a opinião pública e que incentiva o debate de temas relacionados com o país, temas de interesse público, havendo assim uma conexão com a teoria da “Esfera Pública” de Habermas (Fraser, 2014 ; Schudson, 2002), mostrando que o jornalismo continua a ser a atividade fundamental na promoção do debate público, sendo que são os jornalistas que escrevem as notícias e partilham através das redes sociais, sendo esse jornalismo que o público vê e que provoca discussão entre os indivíduos. A presença de comentários de pessoas que mostram apenas terem lido o título da publicação mostra que a pequena informação disponibilizada nos títulos das notícias colocadas no Instagram é suficiente para gerar comentários e promover o debate e a discussão, “agendando” os temas das conversas, debates e discussões dos cidadãos. Pode-se então afirmar que a presença do jornal *Público* nas redes sociais tem importância no debate público sobre os mais variados temas, incentivando-o e promovendo-o através da publicação de conteúdo e do livre acesso aos comentários, comprovando assim a ligação com a teoria do “Agenda-Setting” de McCombs e Shaw (Gilardi et al., 2022).

A título de conclusão, a partir do estudo realizado, pode-se afirmar que a imprensa é o palco da informação e da criação de debate. Nesse sentido, a atividade jornalística, através da imprensa escrita, permanece como ator central na promoção de um espaço público e do debate público defendido por Habermas, onde as principais questões são a política e a economia. Este estudo demonstra para o caso português que o jornalismo através dos media, do *Público*, continua a ser um ator fundamental na promoção do debate público associado à política e à economia, comprovando assim a presença das teorias da esfera pública e do agenda-setting nos dias de hoje, inclusive no contexto da convergência tecnológica e digital no jornalismo. Respondendo à pergunta de partida, as redes sociais são utilizadas pelo *Público* na partilha de publicações de cariz informativo sobre temas relevantes para a sociedade, sendo na sua maioria relacionados com política e economia. Existe interação do público através de comentários e gostos, criando-se um espaço de debate e discussão sobre os temas publicados, temas esses de interesse público, apesar de não haver interação da parte do jornal. Comprova-se assim as teorias Esfera Pública e Agenda-Setting, presentes nas plataformas digitais.

Por fim, deixa-se como sugestão para investigações futuras o desenvolvimento de um estudo onde se identifica se os seguidores são assinantes ou não, analisando também de forma aprofundada como é o debate nas redes sociais.

## Bibliografia

- Aaty, A. A. S. A., & Koshy, S. (2015). The Use of Facebook as a Customer Engagement Tool by Newspapers in the UAE: An Exploratory Study. *Journal of Media & Mass Communication*, 1(1), 90–96. <https://doi.org/10.12720/jmmc.1.2.90-96>
- Aleksic, D., & Stamenkovic, I. (2018). The Language of Media in the Digital Age. *Balkan Social Science Review*, 12, 101-112.
- Allan, S. (Ed.). (2009). *The Routledge Companion to News and Journalism*. Taylor & Francis Group.
- Bala, K. (2014). Social media and changing communication patterns. *Global Media Journal: Indian Edition*, 5(1).
- Benetti, M.; Strelow Storch, L. (2011). “Jornalismo, convergência e formação do leitor”. *Matrizes*, 4(2), 205–215.
- Bhandari, A., & Bimo, S. (2022). Why’s Everyone on TikTok Now? The Algorithmized Self and the Future of Self-Making on Social Media. *Social Media + Society*, 8(1), 205630512210862. <https://doi.org/10.1177/20563051221086241>
- Briggs, A., Burke, P., & Ytreberg, E. (2020). *A social history of the media: from Gutenberg to Facebook* (4th ed.). Polity Press.
- Bronosky, M. E., & Carvalho, J. M. (2014). *Jornalismo e Convergência*. Cultura Acadêmica Editora.
- Bruns, A. (2011). “Gatekeeping, Gatewatching, Real-Time Feedback: New Challenges for Journalism.” *Brazilian Journalism Research* 7(2), 117–36.
- Bryman, A. (2012). *Social Research Methods* (4th ed.). Oxford University Press Inc.
- Caers, R., de Feyter, T., de Couck, M., Stough, T., Vigna, C., & du Bois, C. (2013). Facebook: A literature review. *New Media & Society*, 15(6), 982–1002. <https://doi.org/10.1177/1461444813488061>
- Canavilhas, J. (2011). “El Nuevo Ecosistema Mediático”. *Index.Comunicación*, 1, 13–24. [https://www.academia.edu/2462508/El\\_nuevo\\_ecosistema\\_medi%C3%A1tico](https://www.academia.edu/2462508/El_nuevo_ecosistema_medi%C3%A1tico)

Canavilhas, J., Salaverría, J., Rost, A., Palacios, M., Bradshaw, P., Lorenz, M., & Pavlik, J. V. (2014). *Webjornalismo: 7 características que marcam a diferença*. Livros Labcom.

Canavilhas, J. (2017). Novos atores na redação: como muda o jornalismo? In G. L. Martins, L. S. A. Reino, & T. Bueno (Eds.), *Performance em Ciberjornalismo. Tecnologia, inovação e eficiência* (pp. 23–32). Editora UFMS.

Carr, C. T., & Hayes, R. A. (2015). Social Media: Defining, Developing, and Divining. *Atlantic Journal of Communication*, 23(1), 46–65. <https://doi.org/10.1080/15456870.2015.972282>

Castells, M. (2003). *A galáxia da internet: Reflexões sobre a Internet, os negócios e a sociedade*. Zahar.

Cavalcanti, M., & Neto, M. (2014). O uso das redes sociais na prática do jornalismo. *Revista Científica Das Escolas de Comunicação e Artes e Educação*, 2, 65–78.

Chan-Olmsted, S. (2011). Media Branding in a Changing World: Challenges and Opportunities 2.0. *International Journal on Media Management*, 13(1), 3–19. <https://doi.org/10.1080/14241277.2011.568305>

Chan-Olmsted, S., & Wang, R. (2019). Shifts in Consumer Engagement and Media Business Models. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making Media* (pp. 133–146). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462988118>

Chen, V. Y., & Pain, P. (2021). News on Facebook: How Facebook and Newspapers Build Mutual Brand Loyalty Through Audience Engagement. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 98(2), 366–386. <https://doi.org/10.1177/1077699019876634>

Cohen, N. S. (2019). At Work in the Digital Newsroom. *Digital Journalism*, 7(5), 571–591. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1419821>

Couldry, N., Hepp, A. (2016). *The Mediated Construction of Reality*. London: John Wiley & Sons.

Couldry, N. (2019). *Media: Why it Matters*. Polity Press.

Creswell, J. W. (2013). *Qualitative Inquiry And Research Design: Choosing Among Five Approaches* (L. Habib, Ed.; 3rd ed.). SAGE Publications.

- Cunha, D. S. da. (2020). Do papel à constelação digital: sobre as transformações do jornal Expresso. In *O Choque Tecno-Liberal, os Média e o Jornalismo: Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa* (1st ed., pp. 37–82). Edições Almedina, S.A.
- Denzin, N. K., & Lincoln, Y. S. (Eds.). (2018). *The Sage Handbook of Qualitative Research* (5th ed.). Sage Publications, Inc.
- Deuze, M. (2009). Media Industries, Work and Life. *European Journal of Communication*, 24(4), 467–480. <https://doi.org/10.1177/0267323109345523>
- Deuze, M. (2011). “Media life”. *Media, Culture and Society*, 33(1). <https://doi.org/10.1177/0163443710386518>
- Deuze, M. (2019). On creativity. *Journalism*, 20(1), 130–134. <https://doi.org/10.1177/1464884918807066>
- Deuze, M., & Prenger, M. (2019). *Making Media*. Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462988118>
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar Em Revista*, 24, 213–225. <https://doi.org/10.1590/0104-4060.357>
- Duarte, J., Rivoire, V., & Augusto Ribeiro, Â. (2016). “Mídias sociais online e prática jornalística: um estudo em Santa Catarina”. *Universitas: Arquitetura e Comunicação Social*, 13(1), 1–10. <https://doi.org/10.5102/uc.v13i1.3854>
- Eldridge II, S. A., & Franklin, B. (Eds.). (2019). *The Routledge Handbook of Developments in Digital Journalism Studies*. Taylor & Francis Group.
- Ferguson, D. A., & Greer, C. F. (2018). Visualizing a Non-Visual Medium through Social Media: The Semiotics of Radio Station Posts on Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 25(1), 126–141. <https://doi.org/10.1080/19376529.2017.1385617>
- Fidalgo, J. (2021). Portugal: Impoverished media struggling for survival. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *The Media for Democracy Monitor 2021 - How Leading News Media Survive Digital Transformation* (Vol. 1, pp. 297–351). Nordicom.

Francisco, K. C. (2010). O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? *Prisma.com*, 12, 193–218.

Fraser, N. (2014). Transnationalizing the Public Sphere. In K. Nash (Ed.), *Transnationalizing the Public Sphere* (1st ed., pp. 8–42). Polity Press.

Garcia, J. L., Martinho, T. D., Silva da Cunha, D., Ramalho, J., Pinho Alves, M., Matos, J. N., & Meireles Graça, S. (2020). *O Choque Tecno-Liberal, os Média e o Jornalismo: Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa* (1st ed.). Edições Almedina, S.A.

Gearhart, S., & Kang, S. (2014). Social Media in Television News. *Electronic News*, 8(4), 243–259. <https://doi.org/10.1177/1931243114567565>

Giacomelli, F., & Morais, R. (2023). Há Mundial no TikTok? Uma análise da cobertura dos média portugueses ao Mundial de Futebol 2022. *Ámbitos. Revista Internacional de Comunicación*, 60, 51–70.

Gilardi, F., Gessler, T., Kubli, M., & Müller, S. (2022). Social Media and Political Agenda Setting. *Political Communication*, 39(1), 39–60. <https://doi.org/10.1080/10584609.2021.1910390>

Guo, M., & Sun, F.-S. (2022). Local News on Facebook: How Television Broadcasters use Facebook to Enhance Social Media News Engagement. *Journalism Practice*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/17512786.2022.2074519>

Guo, M., & Sun, F.-S. (2023). Local Television News on Instagram: Exploring the Effects of News Values and Post Features on Audience Engagement. *International Journal on Media Management*, 1–22. <https://doi.org/10.1080/14241277.2023.2204528>

Gutiérrez San Miguel, M., Martí, J., Ferrer, I., Monclús, B., & Ribes, X. (2014). *Spanish primetime radio shows in Facebook and Twitter: Synergies between on-air radio broadcasting and social networks*. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2014-1018en>

Heale, R., & Twycross, A. (2018). What is a case study? *Evidence Based Nursing*, 21(1), 7–8. <https://doi.org/10.1136/eb-2017-102845>

Hermida, A. (2016). Social Media and the News. In T. Witschge, C. W. Anderson, D. Domingo, & A. Hermida (Eds.), *The SAGE Handbook of Digital Journalism* (pp. 81–94). SAGE Publications.

Hermida, A., & Mellado, C. (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram. *Digital Journalism*, 8(7), 864–884. <https://doi.org/10.1080/21670811.2020.1805779>

Huang, Y.-T., & Su, S.-F. (2018). Motives for Instagram Use and Topics of Interest among Young Adults. *Future Internet*, 10(8), 77. <https://doi.org/10.3390/fi10080077>

Jackson, R. L., Drummond, D. K., & Camara, S. (2007). What Is Qualitative Research? *Qualitative Research Reports in Communication*, 8(1), 21–28. <https://doi.org/10.1080/17459430701617879>

Jenkins, H. (2013). *Cultura da Convergência*. Aleph.

Joinson, A. N. (2008). Looking at, looking up or keeping up with people? *Proceedings of the SIGCHI Conference on Human Factors in Computing Systems*, 1027–1036. <https://doi.org/10.1145/1357054.1357213>

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53(1). <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Kuyucu, M. M. (2020). Social Media and Journalism. In *Academic Studies*, 72.

Laor, T. (2019). “Hello, is There Anybody Who Reads Me?” Radio Programs and Popular Facebook Posts. *International Journal of Interactive Multimedia and Artificial Intelligence*, 5(7), 80. <https://doi.org/10.9781/ijimai.2019.10.003>

Larsson, A. O. (2018). The News User on Social Media. *Journalism Studies*, 19(15), 2225–2242. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1332957>

Leaver, T., Highfield, T., & Abidin, C. (2020). *Instagram: visual social media cultures*. Polity Press.

Linaschke, J. (2011). *Getting the Most from Instagram* (R. Gulick, Ed.). Peachpit Press.

- Lugmayr, A., & Dal Zotto, C. (Eds.). (2016). *Media Convergence Handbook - Vol. 1*. Springer Berlin Heidelberg. <https://doi.org/10.1007/978-3-642-54484-2>
- Lune, H., & Berg, B. L. (2017). *Qualitative research methods for the social sciences* (A. Dodge, Ed.; 9th ed.). Pearson.
- Lysak, S., Cremedas, M., & Wolf, J. (2012). Facebook and Twitter in the Newsroom. *Electronic News*, 6(4), 187–207. <https://doi.org/10.1177/1931243112466095>
- Manuella De Brito Costa, R., & Portela De Carvalho, C. (2021). “Jornalismo e Redes Sociais: Novas Práticas e Reconfigurações”. 24, 1–16.
- Maxwell, J. A. (2013). *Qualitative Research Design* (3rd ed.). SAGE Publications, Inc.
- Mayring, P. (2000). Qualitative Content Analysis. *Forum Qualitative Sozialforschung*, 1(2). <http://www.zuma-mannheim.de/research/en/methods/textanalysis/>
- Mejias, U. A., & Couldry, N. (2019). Datafication. *Internet Policy Review*, 8(4). <https://doi.org/10.14763/2019.4.1428>
- Meyer, C. B. (2001). A Case in Case Study Methodology. *Field Methods*, 13(4), 329–352.
- Monteiro, J. C. da S. (2020). TIKTOK COMO NOVO SUPORTE MIDIÁTICO PARA A APRENDIZAGEM CRIATIVA. *Revista Latino-Americana de Estudos Científico - RELAEC*, 1(2), 5–20.
- Murthy, D. (2013). *Twitter: Social Communication in the Twitter Age*. Cambridge: Polity Press.
- Newman, N., Fletcher, R., Robertson, C. T., Eddy, K., & Kleis Nielsen, R. (2022). *Reuters Institute Digital News Report 2022*.
- Nicoleta, CiacuGrasu & Tasențe, Tănase. (2012). TELEVISION IN THE SOCIAL MEDIA ERA. *Communication and Marketing Journalism*. 1. 95-108.
- Nieborg, D., & Poell, T. (2019). The Platformization of Making Media. In M. Deuze & M. Prenger (Eds.), *Making Media* (pp. 85–96). Amsterdam University Press. <https://doi.org/10.5117/9789462988118>

Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

Pereira, A. A. S., & Monteiro, J. C. da S. (2021). JORNALISMO NO TIKTOK, CHECK! *Revista Latino-Americana de Estudos Científico*, 2(12), 78–90.

Piñeiro-Otero, T., & Martín-Pena, D. (2020). More than a Picture. The Adaptation of the European Generalist Radio to Instagram. *Journal of Radio & Audio Media*, 1–20. <https://doi.org/10.1080/19376529.2020.1771341>

Quivy, R., & van Campenhoudt, L. (2008). Manual de Investigação em Ciências Sociais (G. Valente, Ed.; 7ª edição). Gradiva.

Ramalho, J. (2020). Observador: de diário online a grupo de comunicação multimédia. In *O Choque Tecno-Liberal, os Média e o Jornalismo: Estudos Críticos sobre a Realidade Portuguesa* (1st ed., pp. 101–133). Edições Almedina, S.A.

Santaella, L. (2012). *A tecnocultura atual e suas tendências futuras*. *Signo y Pensamiento*, 30(60), 30-43.

Sardinha, A., Saar, C., & Martins, E. (2014). *Convergência midiática e comunicação: cenários, atores e práticas*. UNIFAP - Editora da Universidade Federal do Amapá. [https://www.academia.edu/10249216/Convergência\\_midiática\\_e\\_comunicação\\_cenários\\_atores\\_e\\_práticas?email\\_work\\_card=title](https://www.academia.edu/10249216/Convergência_midiática_e_comunicação_cenários_atores_e_práticas?email_work_card=title)

Schudson, M. (2002). Media contexts Historical approaches to communication studies. In K. B. Jensen & N. W. Jankowski (Eds.), *A Handbook of Qualitative Methodologies for Mass Communication Research* (pp. 175–189). Routledge.

Sousa, J. P. (2001). Jornalistas e jornalismo. *Elementos de jornalismo impresso*. Letras Contemporâneas. <http://bocc.ufp.pt/pag/sousa-jorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf>

Stacks, D. W., Salwen, M. B., & Eichhorn, K. C. (2019). *An Integrated Approach to Communication Theory and Research* (3rd ed.). Routledge.

Stanyer, J. (2008). “Web 2.0 and the transformation of news and journalism”. In A. Chadwick & P. N. Howard (Eds.), *Routledge Handbook of Internet Politics* (1st ed., pp. 201–213). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780203962541>

Stokel-Walker, C. (2021). *TikTok Boom China’s Dynamite App and the Superpower Race for Social Media*.

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*.

van Dijck, J. (2013). *The culture of connectivity : a critical history of social media*. Oxford University Press.

van Dijck, J., Poell, T., & Waal, M. (2018). *The Platform Society*. Oxford University Press.

van Teijlingen, E., & Hundley, V. (2002). The importance of pilot studies. *Nursing Standard (Royal College of Nursing (Great Britain) : 1987)*, 16(40), 33–36. <https://doi.org/10.7748/ns2002.06.16.40.33.c3214>

Vázquez-Herrero, J., Direito-Rebollal, S., & López-García, X. (2019). Ephemeral Journalism: News Distribution Through Instagram Stories. *Social Media + Society*, 5(4), 205630511988865. <https://doi.org/10.1177/2056305119888657>

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

Vos, T. P. (Ed.). (2018). *Journalism*. De Gruyter. <https://doi.org/10.1515/9781501500084>

Wang, Y. (2016). How Do Television Networks Use Twitter? Exploring the Relationship between Twitter Use and Television Ratings. *Southern Communication Journal*, 81(3), 125–135. <https://doi.org/10.1080/1041794X.2015.1116593>

Welbers, K., & Opgenhaffen, M. (2019). Presenting News on Social Media. *Digital Journalism*, 7(1), 45–62. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1493939>

Westlund, O., & Bjur, J. (2014). Media Life of the Young. *Young*, 22(1), 21–41. <https://doi.org/10.1177/1103308813512934>

Yang, Y., & Ha, L. (2021). Why People Use TikTok (Douyin) and How Their Purchase Intentions Are Affected by Social Media Influencers in China: A Uses and Gratifications and Parasocial Relationship Perspective. *Journal of Interactive Advertising*, 21(3), 297–305. <https://doi.org/10.1080/15252019.2021.1995544>

Yin, R. K. (2002). *Case Study Research: Design and Methods* (S. Robinson, Ed.; 3rd ed., Vol. 5). SAGE Publications.

Yin, R. K. (2018). *Case Study Research and Applications: Design and Methods* (L. Fargotstein, Ed.; 6th ed.). SAGE Publications.

Zelizer, B. (2005). “Definitions of Journalism” in G. Overholser and K. H. Jamieson, eds., *Institutions of American Democracy: The Press* (pp. 66-80). New York: Oxford University Press.

Zuboff, S. (2019). Surveillance Capitalism and the Challenge of Collective Action. *New Labor Forum*, 28(1), 10–29. <https://doi.org/10.1177/1095796018819461>

Zuboff, S. (2019). *The age of surveillance capitalism : the fight for a human future at the new frontier of power* (1st ed.). PublicAffairs.

## **Webgrafia**

Castanheira, J. P. (2013, Janeiro 8). *A História de 2080 semanas*. Expresso. Disponível em: [https://expresso.pt/site\\_expresso\\_40\\_anos/a-historia-de-2080-semanas=f777795](https://expresso.pt/site_expresso_40_anos/a-historia-de-2080-semanas=f777795). Acesso em: 05/07/2023.

Gomes, A. (2005, Setembro 22). *PUBLICO.PT: um jornal no ciberespaço desde 1995*. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2005/09/22/portugal/noticia/publicopt-um-jornal-no-ciberespaco-desde-1995-1233488>. Acesso em: 06/07/2023.

Público. (2022, Agosto 31). *PÚBLICO aumentou circulação em 10% e continua a ser líder nas assinaturas digitais dos diários*. Público. Disponível em: <https://www.publico.pt/2022/08/31/sociedade/noticia/publico-aumentou-circulacao-10-continua-lider-assinaturas-digitais-diarios-2018916>. Acesso em: 15/09/2023.



## **Anexo A – Entrevista a Amanda Ribeiro, jornalista e editora das redes sociais do Jornal *Público***

### **1. Desde quando o Jornal *Público* tem conta nas redes sociais?**

Vou ter que ir confirmar informações relacionadas com anos, mas as redes sociais sempre desempenharam um papel bastante importante dentro do jornal. No Facebook temos mais de 1 milhão de seguidores, portanto é uma coisa com muito peso. No Twitter também são 900 e tal mil pessoas. No Instagram penso que foi o *P3* o primeiro a ter uma conta de Instagram, mas depois o *Público* fez outro tipo de tratamento e de acompanhamento ao Instagram que o *P3* não fazia. A criação da equipa de redes sociais é relativamente recente. Quando foi criado o site do *Público* foi criada uma conta de Facebook e de Twitter, que era mais ou menos servida pelos editores online ou por um ou outro jornalista que tinha algum interesse particular para uma determinada rede social. Mas a equipa mesmo e a função de editor de redes sociais é uma criação relativamente nova tem, sem querer induzir em erro, mais ou menos três ou quatro anos. Isto foi também uma necessidade que se foi apercebendo que era preciso ter um acompanhamento e uma estratégia, e essa estratégia passa também pela comunicação interna e de distribuição e às tantas também de começar a fazer a outra fase que é quase a produção para redes sociais, que é algo que nós temos feito também no TikTok e que vamos tentar fazer ainda mais. Conteúdos otimizados e feitos apenas para as redes sociais.

### **2. Entre o Instagram, o Facebook e TikTok qual foi a primeira conta a ser criada?**

Ou foi o Facebook ou foi o Twitter. No TikTok criámos uma conta em 2019/2020, mas só começou realmente a ser explorado em inícios de 2022.

### **3. Porque é que o *Público* tem contas no Instagram, Facebook e TikTok? Principalmente no Instagram e TikTok, que são redes sociais mais jovens. Qual o motivo para estar presente no TikTok, sendo uma rede tão diferente? Desde quando estão presentes nesta rede social? Foram o primeiro jornal português a ter conta no TikTok?**

Penso que terá sido o primeiro no TikTok, sim. Só não foi criada uma conta mais depressa porque quisemos tentar perceber qual é que seria o tom indicado para estar presente numa rede como o TikTok, que é uma rede com as suas particularidades muito específicas. Nós cada vez mais estamos a adaptar-nos às diferentes plataformas e comunicando de forma diferente. A forma como nós comunicamos no TikTok não é a mesma como nós comunicamos no

Instagram. Às vezes há conteúdos que são até aproveitados, mas também há muita coisa que apenas é feita para o TikTok. No TikTok nós apercebemo-nos, por exemplo, que seria importante ter uma cara, daí a jornalista que está com o TikTok e o papel dela, que passa muito por descomplicar a realidade e descomplicar as notícias, que é algo que queremos cada vez mais fazer e também para o Instagram, que é esta ideia de por exemplo explicar o caso da TAP em 1 minuto. E isto tem também muito a ver, claro, com a aproximação para o público mais jovem. Isto não quer dizer que as redes sociais, nomeadamente o Instagram e o TikTok só tenham pessoas da faixa etária dos 15 aos 20 e tal anos, porque não têm, mas se os nossos potenciais leitores estão nestas plataformas então nós também temos de estar. Isto é uma noção que nós temos desde muito cedo, sabendo também que redes sociais como o Facebook, o LinkedIn e o Twitter são redes de distribuição, ou seja partilhamos um link e as pessoas clicam e vão para o site. O Instagram e o TikTok são redes em que nós sabemos que vai ser difícil as pessoas a partir de lá irem para o site. As pessoas que clicam nas *stories* que pomos no Instagram não são a mesma quantidade de pessoas que nos seguem e não são as que clicam no link na bio. Mas isto é um compromisso que nós temos de assumir, porque sabemos que estas plataformas são cada vez mais utilizadas para consumir notícias, e há muita gente que acompanha o *Público* pelo Instagram apenas e que não vai ao site nem faz um acesso direto. Isto obriga-nos a repensar a forma como nós estamos a produzir notícias e informação.

**4. Qual é a vossa estratégia para as redes sociais? É só a partilha do título da notícia? A estratégia é diferente para cada uma das redes sociais? A partilha é feita de forma automática ou à mão?**

No Facebook não é automático, por acaso. Isso é algo que está em discussão. Neste momento o nosso Facebook é manual, ou seja todos aqueles *posts* que estão lá são feitos por alguém. Mas quase toda a nossa produção no *Público* vai ao Facebook. No *Público* nós publicamos cerca de 100 a 150 artigos por dia, sendo normalmente 120 ou 130, e grande parte deles são partilhados no Facebook. Nós fazemos *posts* de 10 em 10 minutos, geralmente. Durante a semana a equipa das redes sociais trabalha das 08h00 às 18h00 ou 19h00. Depois, a partir daí, o Facebook quase que muda de mãos para a edição online. Geralmente tentamos fazer *posts* de 10 em 10 minutos, mas à noite às vezes vai-se espaçando ainda mais, e também fazemos *reposts* de conteúdos que são mais “*ever green*”, ou seja um conteúdo que não é datado e que vai perdurar no tempo, como por exemplo fotogalerias ou perguntas e respostas sobre a onde de calor que tenha sido feito no ano passado e que pode ser partilhado novamente, ou seja que não perdeu atualidade. Daí a ideia do “*ever green*”, que está sempre verde. Durante as madrugadas

também fazemos essa partilha de conteúdos dos artigos mais vistos mas também de alguns conteúdos “*ever green*”. Eu acho que, para já, no meio português ainda não há muitos sites que estejam a fazer isto, mas lá fora na imprensa internacional há imensos órgãos que fazem isso. Portanto, no Facebook é mais ou menos isto. Coisas que nós temos em atenção é quando há uma notícia de última hora tentamos ser rápidos e pôr logo no Facebook, que aí ainda há um parte manual, e outras vezes tentamos fazer um *copy* mais curioso para criar outro tipo de *engagement*, dependendo da notícia que for. No Twitter é automático, sim, onde temos *tweets* automático do *Público* mas também para os outros sites como o *Fugas*, *P3* e *Ímpar*. O Instagram e o TikTok são bastante diferentes. O Instagram é uma rede em que, a nosso ver, não compensa fazer 20 *posts* por dia, portanto nós tentamos fazer um equilíbrio entre informação pura e dura, alguns conteúdos “*ever green*” e alguns conteúdos mais ligeiros. Fazemos por volta de seis a sete *posts* por dia, mas às vezes fazemos menos, porque há artigos em que não vale a pena fazer um *post* porque vai ter pouco *engagement* e redes como o Instagram e TikTok são complicadas porque ao fazer uma sucessão de *posts* mais fracos o algoritmo repara nisso e vai silenciar os próximos *posts* e artigos. Portanto tentamos fazer algum equilíbrio no meio disso.

##### **5. Quais são os temas que geram mais discussão, interação e reação entre os leitores e seguidores?**

Há alguns temas que nós já sabemos que têm grande potencial de correr bem, e tem muito a ver com isso, com temas precisamente. Há *posts* importantes em que nós fazemos sempre últimas horas, como por exemplo o caso do Galamba e do Costa, e contém ter esse compromisso. Questões de habitação, por exemplo, são temas que estão muito presentes, saúde mental também. Quando são temas relacionados com política depende sempre do tipo de política, pois segundo a nossa experiência, se for um última hora até mesmo internacional como o caso do mandato de detenção do Putin, fizemos um *post* e aí foi bastante forte mas têm últimas horas ligadas à atualidade. Mas se vamos para uma política assim mais intrincada ou mais crises de casos já não têm tanta adesão, portanto é difícil fazer esse equilíbrio. Mas habitação sim, preços de casas, questões do IMI. Houve um processo engraçado quando foi a questão do IVA zero, num dia as pessoas queriam muito ler sobre o IVA zero e fizemos um ou dois *posts* sobre isso e no dia seguinte já não queriam saber e foi quando fizemos *post* grande de carrossel com perguntas e respostas sobre o temas e as pessoas pareciam que já tinham mudado o chip. E percebeu-se porquê, porque entretanto já tinham percebido que aquela notícia ia ter tanto impacto quanto esperavam nas suas vidas. Mas tentamos ter este compromisso entre interesse

público e a responsabilidade de nós temos de informar e também estarmos cientes de que temos que prestar atenção ao algoritmo em todas as redes sociais. No Facebook a questão nos *reposts*, por exemplo, é uma forma que nós temos de fazer com que o *engagement* não quebre e para manter os níveis minimamente sólidos. Mas a nível de temas são a crise, a atualidade quando é última hora, a saúde mental também normalmente corre bem, o autocuidado e bem-estar, mas depende sempre da rede social onde estamos. Isso é muito engraçado. O *Público* sempre foi um jornal muito lido por professores, no Facebook as notícias partilhadas por professores normalmente também correm muito bem, mas se nós partilhamos a mesma coisa no Instagram não tem o mesmo impacto e nesse caso em vez de estarmos a fazer um post sobre professores mais vale fazermos uma *storie*. O Instagram também tem outra questão, que é nós estarmos muitas vezes dependentes da imagem e da parte técnica. A nossa própria equipa produz alguns dos conteúdos imagéticos, mas também temos a equipa de comunicação que também trabalha connosco, que são designers, e à nós pedimos materiais para partilhar.

#### **6. Criam conteúdo exclusivo para cada uma das redes sociais? Se sim, porquê?**

Pode-se dizer que para o Instagram e TikTok criamos conteúdos exclusivos, sim. Mas alguns dos conteúdos que fazemos para o TikTok também vão para o Instagram. Mas são pensados com linguagens diferentes, digamos. Por exemplo, um vídeo feito para o TikTok sobre as restrições do tabaco é também partilhado no Instagram por ser um tema que tem muito interesse. Mas também existem conteúdos que só são partilhados no TikTok. Lembro-me de um conteúdo relacionado com “*red flags*” em relacionamentos, que era um conteúdo do *P3*, que foi feito no TikTok para o *Público* e esse não foi partilhado no Instagram. Vamos avaliando consoante o tema, digamos. O Instagram do *Público* é isso, é uma conta tão grande que temos que ter um maior cuidado e pensar tema a tema.

#### **7. Como selecionam os conteúdos que vão ser partilhados nas redes sociais? Os temas são a base da seleção dos conteúdos?**

Nos *posts* é um equilíbrio de temas e a responsabilidade informativa. Nas *stories* já podemos fazer mais e tentamos fazer bastantes, mas aí às vezes já estamos um bocadinho mais reféns da técnica, ou seja da capacidade de resposta da equipa de comunicação para produzir *stories* porque para todas aquelas *stories* nós temos *templates* mas é preciso fazer manualmente no *Adobe Illustrator* ou no *Figma* todas aquelas imagens.

## **8. A regularidade de publicações no TikTok e os seus conteúdos não é tanta como no Instagram e no Facebook. Porquê?**

Não. O TikTok como está geralmente sob a alçada de uma pessoa, se essa pessoa falta ou se está a fazer outras coisas nomeadamente se está a cobrir férias de alguém que está com o Instagram provavelmente ela vai ter menos tempo para fazer vídeos no TikTok. Andamos também a tentar fazer testes no TikTok. Fizemos por exemplo um vídeo sobre o Sudão, que é um vídeo explicativo do que é que está a acontecer no Sudão, que é um vídeo que passa no Instagram e no TikTok e até correu bem. Também um vídeo sobre uma miúda que andou à deriva numa prancha de *stand up paddle*, em que fizemos um vídeo na vertical sobre isso que foi adaptado de um vídeo feito pela equipa de multimédia para o site e pudemos nas duas redes sociais e na duas teve um impacto muito grande. Isso foi muito interessante porque não associávamos aquele conteúdo ao TikTok, ao qual nós associamos muitas vezes uma pessoa a explicar coisas, mas aquele vídeo surpreendeu-nos. Portanto, às vezes há surpresas no meio disto tudo, e também é essa ideia de irmos testando e de tentarmos perceber o que é que pode correr bem e o que pode correr mal e criar uma linha. Mas o que posso dizer a nível de estratégia é esta ideia de simplificar a atualidade em 40 segundos.

## **9. São os próprios jornalistas que fazem o conteúdo para as redes sociais?**

Nós somos jornalistas, sim. A equipa é de quatro pessoas. O que normalmente acontece, é quando sai um artigo, alguém da nossa equipa vai a esse artigo, que é um artigo grande feito para o jornal, e tenta simplificá-lo para tentar fazer um *off* para um vídeo ou para tentar fazer um carrossel para o Instagram e a partir daí faz-se conteúdos. Agora também estamos a tentar inverter isto, que é não só aproveitarmos os conteúdos que saem mas também irmos à redação e pedirmos aos jornalistas responsáveis pelas notícias que façam conteúdos só para nós, mesmo que depois tenhamos que fazer alterações e trabalhar por cima do trabalho deles. Porque tem que haver esta sensibilidade e esta noção de que estas plataformas são tao específicas e têm tantas particularidades que vamos passar por vezes a escrever e a produzir só para elas e não ser simplesmente só uma réplica.

## **10. A presença do Jornal *Público* online estimula a discussão e o debate público?**

Claro que sim. Esta é a área de acessos que atrai novos leitores. Não são potenciais assinantes, não são *lovers*, não são *loyals*, mas muitas vezes são pessoas que não se cruzam habitualmente com o *Público*. Por exemplo um tweet feito sobre as restrições do tabaco causou uma discussão imensa e as pessoas continuam a discutir e a partilhar aquilo, portanto cria-se também esta ideia

de comunidade, portanto claro que estimula o debate e discussão. Mas isso também causa outro problema, que é a gestão de comentários por exemplo no Facebook. É muito complicado, por exemplo em artigos sobre racismo, LGBT, e outros temas em que existem muitas vezes comentários que são altamente discriminatórios, xenófobos, etc. Essa gestão e controlo dos comentários é muito difícil. A nossa equipa tenta deitar um olho a isto mas é humanamente impossível nós conseguirmos gerir uma tonelada de comentários no Facebook às vezes para determinados artigos. E para além disso também temos os comentários no site, que também estão sob a nossa alçada.

**11. O mesmo artigo tanto no site do *Público* como no seu Instagram consegue ter comentários bastante diferentes. Muitas vezes, apesar de a opinião ser a mesma, a forma de comentar é diferente. Qual é o motivo para isso acontecer?**

O que tem acontecido no site é que as restrições de comentários têm estado cada vez mais apertadas. Ou seja, começou por toda a gente poder comentar, hoje em dia só leitores registados podem comentar, sendo que registados só têm direito, acho eu, a dois ou três comentários por dia. E isto funciona como um sistema de moderação e de automoderação, ou seja, leitores que comentem muito vão ganhando pontos e com isso podem começar a moderar. Portanto, esta é uma comunidade quase moderada por si própria. Agora, dito isto, continuam a haver imensas violações das nossas regras da comunidade e mesmo por próprios moderadores, por isso nós também temos de estar sempre atentos a esta comunidade. No Facebook nós não conseguimos fazer isso, sendo uma queda livre tal como é o Instagram e as outras redes sociais, por aí não conseguimos fazer este tipo de automoderação e qualquer pessoa pode comentar. É essa a magia mas também, muitas vezes, o obstáculo das redes sociais.

**12. Vocês examinam as redes sociais para observar quais são os temas que são tendência e definir a vossa agenda?**

O jornal organiza sempre uma reunião às 09h00 da manhã. Desde há pouco tempo que a equipa de redes sociais faz parte desta reunião, tal como a equipa de dados que é a equipa que analisa as audiências do dia e do dia anterior e é uma equipa super importante para perceber o que é que está a acontecer no site, o que é que correu bem e o que correu mal. Logo de manhã, nesta reunião, para além estar o diretor de fecho estão também os editores das várias secções e tenta-se sempre que estejam elementos destas equipas precisamente por causa disso. Nós estamos atentos ao Google Trends, estamos atentos ao que está a circular no Twitter, usamos o CrowdTangle para saber o que é que a nossa concorrência está a partilhar nas redes sociais e o

que é que está a correr bem, por exemplo. Estamos atentos e isso pode inspirar alguns trabalhos, nomeadamente não só o que a concorrência dá mas muitas vezes algum falatório de redes, por exemplo a questão dos transportes de Lisboa que é um problema e que as pessoas continuam a falar muito disso nas redes. Outro exemplo também o caso da estátua do Guterres em Vizela, que foi algo que apanhámos nas redes e que inspirou um trabalho. Mas não nos cingimos a isso. Acima de tudo nós sabemos o que é que se passa nas redes, há muito ruído também nas redes e há aqui sempre uma ideia que é acima de tudo que nós somos o *Público*, portanto não vamos dar tudo e está tudo bem, mas às vezes há algumas coisas que temos de dar.

**13. Sente que as redes sociais limitam a informação e a discussão? (Porque existem sempre pessoas que apenas ao ler o título da notícia pensam que já estão informadas)**

Diria que tanto podem limitar como amplificar. Podem limitar, não só pela razão que referes mas também porque somos algo reféns dos algoritmos: através das redes recebemos muitos conteúdos da nossa “bolha”, acabam por nos devolver um espelho; por outro lado, são uma porta de entrada privilegiada para leitores e utilizadores novos, que ainda não têm uma ligação fidelizada ao *Público* e que podem voltar e até assinar, se gostarem dos nossos conteúdos. Daí a ideia de apostarmos em novos formatos e novas linguagens.

**14. Através dos comentários feitos online sente de alguma forma que existe falta de informação da parte das pessoas? Mesmo quando acabaram de dar essa informação num artigo?**

É uma opinião pessoal. Sinto, muitas vezes, que existe muita pressa, pouco tempo para reflexão e pouca tolerância à diferença. Sob a égide de um aparente anonimato, as pessoas sentem-se mais à vontade para dizer certas coisas - daí o perigo da radicalização dos discursos e da proliferação da desinformação. Temos de estar muito atentos e agir rápido para o combater. Também me parece que as pessoas privilegiam artigos úteis, com informações precisas e rápidas: por exemplo, listas, perguntas & respostas, etc. São modelos que também contornam alguns dos obstáculos que referi anteriormente. Também noto que há alguma falta de literacia, por exemplo, económica e política: a começar pelos termos mais básicos. Os órgãos podem posicionar-se nesse sentido, a desconstruir/descomplicar a realidade.

**15. Existe algum tipo de interação entre o Jornal *Público* e o leitor? Se sim como? Através das redes sociais ou outros meios?**

Os jornalistas podem fazê-lo, mas não tenho a certeza se são muitos que o fazem. Sei que muitos leitores mandam e-mails para as próprias pessoas. Os jornalistas têm sempre e-mail no

final, portanto isso até costuma acontecer. Mas responder a comentários no próprio site não estou certa, não sei.

**16. Há notícias que surgem das redes sociais, como por exemplo em publicações ou comentários? Se sim pode dar um exemplo?**

Claro. E acontece também às vezes alguns leitores mandarem um e-mail a dizer “Eu acho que vocês deviam ver isto”, ou então as próprias fontes. Claro que sim, isso acontece. Aquele caso que mencionei da estátua do Guterres, a notícia aconteceu assim. Veio de um tweet que nós vimos. Ou então esta ideia do *youtuber* que vai à Assembleia da República, isso aí também foi algo que nós vimos a ser partilhado no Twitter. Mas é sempre com conta, peso e medida, porque não vamos dar tudo o que se passa nas redes sociais e temos que ter sempre a noção do que é que interessa e do que é que não interessa, não é? Isso é uma escolha editorial que cabe depois ao jornalista, aos editores e à direção também fazer.

**17. Como jornalista o que considera que são os pontos positivos e negativos das redes sociais no jornalismo?**

Isso é uma pergunta que dá para muita coisa. As redes sociais trouxeram uma disseminação da informação brutal e também uma abertura a novos leitores. Quer dizer, se nós vamos pensar que temos 1 milhão de seguidores no Facebook e às vezes há *posts* que podem alcançar os 7 ou 8 milhões ou meses em que conseguimos aumentar ainda mais estes números, isto é uma audiência gigantesca sobretudo numa altura em que os jornais em papel estão em crise. Portanto há aqui toda uma nova audiência que pode ser trabalhada e que é interessante. O desafio depois é fazer com que esta audiência também se comece a converter em assinantes, que é o desafio que nós também enfrentamos. Claro que as redes sociais também trouxeram problemas. Às vezes penso nos meus sobrinhos, que seguem imensos *tiktokers* a falar sobre o noticiário brasileiro ou sobre a atualidade brasileira em vez de estarem a seguir propriamente os órgãos e os meios de comunicação social que geralmente não têm uma leitura enviesada sobre as coisas e que tentam dar uma leitura mais imparcial. Portanto, há esse risco e também há outro risco que nos vamos deparar cada vez mais que são estas questões da desinformação. Nós temos sido vítimas às vezes de algumas destas questões e que nós também temos que estar muito atentos nas redes sociais, sobretudo às vezes na forma como é que nós valorizamos o que estamos a ver. Convém pensar várias vezes e confirmar tudo, e isso é uma prática que nós fazemos em tudo no *Público* que é confirmar tudo antes de dar a notícia. E numa altura em que a

desinformação começa a colar como cola nas redes sociais, é preciso estar muito alerta também a isso.

**18. Considera que foi o jornalismo que se adaptou às redes sociais ou as redes sociais adaptaram-se ao jornalismo?**

Adorava que as redes sociais se adaptassem ao jornalismo, mas acho que não vai acontecer. Acho que é o jornalismo que se tem que adaptar realmente às redes sociais e pensar no que é que vem a seguir. Porque não falámos na inteligência artificial, no metaverso, etc. Provavelmente são questões e desafios futuros que o jornalismo terá que enfrentar. E a ideia de se adaptar não é de se vender, mas sim manter a sua linha e a sua responsabilidade editorial, produzir bons conteúdos e boa informação para cada uma destas plataformas.