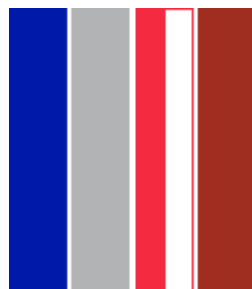


MESTRADO CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
[MÉDIA E JORNALISMO]

Autopromoção dos jornalistas nas redes sociais e a identidade jornalística

Stefany Mousovich Fajn

2024



Stefany Mousoyich Fajn

Autopromoção dos jornalistas nas redes sociais e a identidade jornalística

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada
pelo Professor Doutor Paulo Frias

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2024

Sumário

Resumo.....	5
Abstract.....	7
Índice de figuras.....	8
Índice de tabelas.....	9
Índice de gráficos.....	10
Introdução.....	11
Estrutura da tese.....	14
1 – Revisão da literatura.....	15
1.1 Os meios de comunicação digital e o jornalismo.....	15
1.1.1 Redes sociais.....	18
1.1.2 O papel dos media para a transmissão de notícias.....	20
1.1.3 O poder e a função social do jornalismo na sociedade.....	25
1.2 O impacto da convergência mediática no modelo de negócio do jornalismo....	27
1.3 As fontes noticiosas e sua relação com os jornalistas.....	29
1.4 Novas formas de produção noticiosa: a relação entre o jornalista e o cidadão.	33
1.5 O poder das Redes Sociais para um Jornalista nos dias de hoje.....	35
1.6 Uma estrutura conceptual para a identidade jornalística nas redes sociais.....	38
1.7 A utilização das redes sociais como autopromoção dos jornalistas.....	44
2 – Estudo metodológico.....	45
2.1 Opções metodológicas.....	45
2.2 Procedimentos da análise qualitativa.....	46
2.3 Análise de conteúdo das Redes Sociais, Inquérito e Entrevista Semiestruturada..	46
2.4 Procedimentos da análise quantitativa.....	47
2.5 Inquérito por Questionário.....	48
2.6 Objetivo geral.....	49
3 – Apresentação de resultados do questionário.....	50
4 – Apresentação de resultados da entrevista.....	59
4.1 Análise e interpretação da entrevista.....	61
Conclusão.....	65
Recomendações para estudos futuros.....	70
Referências bibliográficas.....	72

Declaração de honra

Declaro que a presente tese é de minha autoria e não foi utilizada previamente noutro curso ou unidade curricular, desta ou de outra instituição. As referências a outros autores (afirmações, ideias, pensamentos) respeitam escrupulosamente as regras da atribuição, e encontram-se devidamente indicadas no texto e nas referências bibliográficas, de acordo com as normas de referência. Tenho consciência de que a prática de plágio e auto-plágio constitui um ilícito académico.

Porto, Setembro 2024

Stefany Mousovich Fajn

agradecimentos

Agradeço principalmente aos meus pais, que me incentivaram a seguir em frente, mesmo nos momentos mais difíceis. Sem todas as oportunidades oferecidas por vocês eu não teria chegado até aqui.

Também gostaria de expressar meu sincero agradecimento aos colegas e professores da FLUP, cujas interações e ensinamentos contribuíram de maneira significativa para o desenvolvimento desta pesquisa. Ao Professor Doutor Paulo Frias em específico, por ter aceitado ser o meu orientador para esta tese.

Por fim, agradeço a todos que, direta ou indiretamente, contribuíram para a realização deste projeto. Cada um de vocês desempenhou um papel importante nesta conquista, e sou grata por todo o apoio recebido.

Resumo

Existe uma tendência persistente para o desenvolvimento de novos modos de comunicação e as novas formas de media já existentes como a internet para reunir os seus recursos. A fonte de notícias estabeleceu-se como uma plataforma de publicação fiável pela rapidez com que divulga o material e pelo grande número de pessoas que o leem. Tradicionalmente, os jornalistas dependiam de veículos de comunicação como jornais, revistas, rádio e televisão para alcançar seu público. Contudo, com o advento das plataformas digitais, muitos profissionais começaram a explorar novas formas de se conectar diretamente com seus leitores, ouvintes e espectadores.

Este estudo busca explorar o papel das redes sociais na construção da identidade jornalística, analisando como essas plataformas influenciam a percepção que os jornalistas têm de si mesmos e a forma como são percebidos pela sociedade. Esta pesquisa se propõe a investigar as maneiras pelas quais as redes sociais moldam as práticas jornalísticas, afetam a credibilidade dos profissionais e das instituições de mídia e transformam a relação entre jornalistas e público.

Para o nosso estudo, optamos pela pesquisa de métodos mistos (MMR) é uma metodologia de pesquisa que integra vários métodos para abordar questões de pesquisa de maneira apropriada e baseada em princípios, que envolve colher, analisar, interpretar e relatar tanto dados qualitativos e quantitativos. A metodologia qualitativa teve a aplicação de uma entrevista a um jornalista profissional com perfil no Instagram, no sentido de compreender as suas percepções sobre a autopromoção destes profissionais na internet e redes sociais. A metodologia quantitativa foi aplicada através de um questionário a uma amostra de participantes.

Os resultados do estudo determinaram que, os principais benefícios para os jornalistas que utilizam as redes sociais para se promover é uma maior visibilidade, acesso mais direto ao público e uma maior credibilidade. Estes resultados vão de encontro às opiniões do entrevistado que percebe que as vantagens do trabalho jornalístico nas redes sociais são a construção de uma audiência fiel, o aumento do engajamento com

o público, a oportunidade de mostrar bastidores e processos de trabalho e a possibilidade de atrair novas oportunidades profissionais.

palavras-chave: autopromoção; credibilidade, identidade jornalística; jornalismo digital, redes sociais.

Abstract

This study seeks to explore the role of social networks in the construction of journalistic identity, analyzing how these platforms influence the perception that journalists have of themselves and the way they are perceived by society. This research aims to investigate the ways in which social networks shape journalistic practices, affect the credibility of professionals and media institutions and transform the relationship between journalists and the public.

For our study, we chose mixed methods research (MMR) is a research methodology that integrates multiple methods to address research questions in an appropriate and principled manner, which involves collecting, analyzing, interpreting, and reporting both qualitative and quantitative data. The qualitative methodology involved the application of an interview with a professional journalist with a profile on Instagram, in order to understand their perceptions about the self-promotion of these professionals on the internet and social networks. The quantitative methodology was applied through a questionnaire to a sample of participants.

The results of the study determined that the main benefits for journalists who use social media to promote themselves are greater visibility, more direct access to the public and greater credibility. These results are in line with the opinions of the interviewee who realizes that the advantages of journalistic work on social networks are the construction of a loyal audience, increased engagement with the public, the opportunity to show behind the scenes and work processes and the possibility of attracting new professional opportunities.

keywords: self-promotion; credibility, journalistic identity; digital journalism, social networks.

Índice de figuras

Figura 1 - tipologia de quatro categorias de entendimento teórico dos sistemas dos media sociais	22
--	----

Índice de tabelas

Tabela 1 - Principais questões e unidades de registo da entrevista	60
--	----

Índice de gráficos

Gráfico 1 – Género	49
Gráfico 2 - Intervalo de idades	49
Gráfico 3 - Nível de experiência profissional	50
Gráfico 4 - Em sua opinião, quais são os principais benefícios para os jornalistas que utilizam redes sociais para se promover?	51
Gráfico 5 - Você acredita que a presença de jornalistas nas redes sociais influencia a percepção do público sobre a credibilidade das notícias que eles publicam?	52
Gráfico 6 - Quais são os principais desafios ou riscos para os jornalistas que se promovem nas redes sociais?	53
Gráfico 7 - Você acha que os jornalistas que se promovem nas redes sociais conseguem manter a imparcialidade no seu trabalho?	54

Introdução

As transformações tecnológicas e a popularização da internet nas últimas décadas revolucionaram a comunicação e o jornalismo, impactando profundamente as dinâmicas de produção, distribuição e consumo de notícias. Nesse contexto, as redes sociais emergem como plataformas centrais, não apenas na disseminação de informações, mas também na interação direta entre jornalistas e o público. Este fenômeno suscita importantes questões sobre como as redes sociais contribuem para a construção e a redefinição da identidade profissional dos jornalistas.

Inúmeros profissionais, académicos e organizações também ofereceram as suas próprias definições de comunicação de notícias. De acordo com Ahmed et al. (2019), o processo através do qual as pessoas aprendem sobre as últimas notícias de uns aos outros e partilhar informação entre si é igualmente conhecido como a distribuição de notícias. De acordo com Gilbert, os processos de divulgação de informação é constituído de duas etapas, sendo que a primeira etapa é o anúncio e a segunda, a receção que segue argumentada por Brous (2020).

Os três elementos principais da divulgação de notícias evoluíram para factos noticiosos, meios de divulgação e audiências noticiosas (Boursianis, 2022). Alguns estudos demonstraram também que ouvir notícias na rádio ou televisão é uma atividade social, pois melhora a comunicação entre as várias pessoas (Chin et al., 2019). E, a capacidade de as pessoas comunicarem e trocarem informações umas com as outras depende cada vez mais da proliferação de novas plataformas mediáticas como as redes sociais, sites de partilha de vídeo, serviços de microblogging e outros tipos de media próprios (Ding, 2021).

Tradicionalmente, os jornalistas dependiam de veículos de comunicação como jornais, revistas, rádio e televisão para alcançar seu público. Contudo, com o advento das plataformas digitais, muitos profissionais começaram a explorar novas formas de se conectar diretamente com seus leitores, ouvintes e espectadores (Abdel-Basset, 2019).

A identidade jornalística, tradicionalmente vinculada a normas éticas, práticas editoriais e ao compromisso com a objetividade e a imparcialidade, enfrenta novos desafios e oportunidades no ambiente digital. As redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, tornam-se espaços onde os jornalistas constroem suas marcas pessoais, interagem com suas audiências e participam de debates públicos em tempo real. Esse novo cenário possibilita maior visibilidade e autonomia, mas também impõe uma série de dilemas éticos e profissionais.

Este estudo busca explorar o papel das redes sociais na construção da identidade jornalística, analisando como essas plataformas influenciam a percepção que os jornalistas têm de si mesmos e a forma como são percebidos pela sociedade. Esta pesquisa se propõe a investigar as maneiras pelas quais as redes sociais moldam as práticas jornalísticas, afetam a credibilidade dos profissionais e das instituições de mídia e transformam a relação entre jornalistas e público.

Para este estudo, a metodologia será aplicada para explorar e analisar o papel das redes sociais na construção da identidade jornalística. Para ser possível obter as respostas desta investigação, será adotada uma abordagem qualitativa e análise de conteúdo, focando-se na compreensão profunda das percepções, experiências e práticas dos jornalistas em relação ao uso das redes sociais e, igualmente uma metodologia quantitativa com a aplicação de um questionário semiestruturado. Esse capítulo em específico delineará os métodos de pesquisa, as técnicas de coleta de dados, os procedimentos de análise e as questões éticas envolvidas.

A metodologia qualitativa permite uma compreensão rica e detalhada das experiências e perspectivas dos jornalistas, fornecendo insights sobre como as redes sociais influenciam a sua identidade profissional.

Em relação a metodologia de análise de conteúdo, que também será utilizada neste trabalho, Roque Moraes explica o conceito desta função:

A análise de conteúdo constitui uma metodologia de investigação utilizada para descrever e interpretar o conteúdo de toda a classe de documentos e textos (...) Como método de investigação, a análise de conteúdo compreende procedimentos especiais para o processamento de dados científicos. É uma ferramenta, um guia prático para a ação, sempre renovada em função dos problemas cada vez mais diversificados que se propõe investigar. Pode-se considerá-la como um único instrumento, mas marcado para uma grande variedade de formas e adaptável a um campo de aplicação muito vasto, qual seja a comunicação. (Moraes, 2014, p.2)

As três técnicas de coleta de dados desta dissertação serão: a realização de uma entrevista com jornalistas que atuam nas redes sociais, a análise de conteúdo dos perfis das redes sociais destes jornalistas, e a criação de um questionário com opiniões de estudantes ou profissionais de jornalismo na área das Ciências da Comunicação. Isto para conseguir incluir uma diversidade de perspectivas e experiências. Serão considerados critérios como o tipo de mídia em que atuam, a experiência profissional, a presença e atividade nas redes sociais, e a função desempenhada dentro da organização jornalística.

A análise de conteúdo terá como papel compreender como os jornalistas utilizam as redes sociais para construir e comunicar sua identidade profissional. Serão examinados aspectos como o tipo de conteúdo compartilhado, o engajamento com o público, e as interações com outros profissionais da área.

A entrevista semiestruturada, permite uma flexibilidade que facilita a exploração de temas emergentes durante a conversa, mantendo ao mesmo tempo um foco nos principais tópicos de interesse.

Já o questionário, poderá trazer diferentes opiniões de pessoas que atuam na mesma área.

Estrutura da tese

A tese encontra-se dividida em quatro partes:

A primeira parte inclui a revisão da literatura composta por temas de base para a investigação como os meios de comunicação digital e o seu poder na forma de atuar dos jornalistas e na sua autopromoção e identidade.

A segunda parte trata do estudo metodológico que fundamenta esta dissertação, com a aplicação de uma metodologia mista, composta por uma metodologia qualitativa e quantitativa.

A terceira parte apresenta os resultados do estudo do questionário aplicado.

A quarta parte apresenta os resultados do estudo qualitativo – da entrevista.

1 – Revisão da literatura

Antes de entrarmos nos capítulos, é necessário realizar uma revisão da literatura dos tópicos principais a serem estudados neste projeto. Redes sociais e Jornalismo. A interseção entre jornalismo e redes sociais tem transformado radicalmente a forma como as notícias são produzidas, distribuídas e consumidas. As redes sociais emergiram como plataformas cruciais para o jornalismo moderno, oferecendo novos desafios e oportunidades para os jornalistas e para as organizações dos média.

Embora as redes sociais tenham trazido novas oportunidades para a disseminação e o consumo de notícias, também introduziram desafios significativos, especialmente em relação à credibilidade e ética. O papel do jornalista continua evoluindo, exigindo adaptação constante às novas realidades digitais.

1.1 Os meios de comunicação digital e o jornalismo

Os mecanismos de transmissão evoluíram de um único canal linear para uma dispersão em rede nos próprios ecossistemas dos media e as táticas para a definição da agenda. O mesmo significa que o ecossistema self-média sofreu uma mudança de paradigma (Khanna & Sanmeet, 2019). Estas mudanças ocorreram no mesmo momento e supõe-se que o padrão de gestão e a eficiência das organizações noticiosas em rede aumentam um conjunto de desenvolvimento da tecnologia de gestão

Existe uma tendência persistente para o desenvolvimento de novos modos de comunicação e as novas formas de media já existentes como a internet para reunir os seus recursos. A fonte de notícias estabeleceu-se como uma plataforma de publicação fiável pela rapidez com que divulga o material e pelo grande número de pessoas que o leem (Ding, 2021). Neste sentido, a integração dos media na inovação emergiu como uma nova estratégia corporativa, que pode aumentar a diversidade e a riqueza das

operações de comunicação social e pode encorajar a integração dos direitos de propriedade das instituições de comunicação social (Zhang, 2021).

Ao longo do último quarto de século, os avanços tecnológicos na produção, manipulação e divulgação de imagens transformaram as práticas do jornalismo, entretenimento e publicidade, bem como o próprio ambiente visual. Numa era de omnipresentes viciados em notícias nunca se sentiram tão bem com o toque de um botão, as notícias online estão disponíveis em todo o lado na web (Usak, 2020). Neste contexto, com as grandes mudanças no ambiente mediático e nas suas tecnologias, interrogar a natureza do jornalismo noticioso é uma das tarefas mais urgentes que se enfrenta atualmente na definição do interesse público. As implicações são graves, não só para o futuro das notícias, mas também para a prática da democracia (Kumar, 2019).

A noção principal é a de que o jornalismo tem sido tradicionalmente muito eficaz em chamar a atenção para os problemas e os desenvolvimentos do dia. Contudo, o jornalismo tradicional, por diversas razões, muitas vezes não conseguiu colocar estas histórias em contextos suficientes para as compreender completamente. Uma das razões mais significativas tem sido tecnológica (Adelabu & Olanihun, 2022). Além de que, os meios de comunicação tradicionais e analógicos têm sido, em grande parte, unilaterais no seu fluxo de informação, desde o jornalista até ao público (Mazari, 2022).

O campo do jornalismo engloba as diversas atividades como a reportagem noticiosa, redação, edição, fotografia e transmissão. As organizações de comunicação social noticiosa envolvem-se comumente na prática de editar e rever as suas histórias antes da sua publicação, aderindo aos respetivos critérios de precisão, qualidade e estilo estabelecidos por cada entidade (Obajuluwa, 2019). De acordo com o American Press Institute (2021), o jornalismo é delineado como o empreendimento sistemático de obter, avaliar, gerar e entregar notícias e informação.

Nos séculos XVIII e XIX, os jornais se tornaram a principal fonte de informação. Com o surgimento dessa nova profissão, tivemos mudanças significantes e positivas na sociedade. Essas mudanças abrangem diversos aspetos, como por exemplo:

O sistema de comunicação evoluiu, além das informações começarem a circular de forma mais rápida, com a disseminação dos jornais, a informação tornou-se acessível a uma parte maior da população, permitindo que mais pessoas tivessem oportunidade de ler as notícias sobre eventos locais, e depois mais pra frente até internacionais. Houve o aumento da alfabetização, visto que as pessoas começaram a querer aprender a ler e escrever para poder acompanhar os jornais e as informações. Com isso, o jornalismo promoveu uma sociedade mais educada e informada.

No século XVII, o jornalismo periódico foi uma novidade no continente europeu. Em 1641, começa a circular em Portugal o primeiro jornal nacional: Gazeta. Este jornal foi um marco na história da imprensa em Portugal, pois simboliza o nascimento do jornalismo no país. Também desempenhou um papel fundamental na consolidação da independência de Portugal, servindo como veículo de propaganda e informação. Gazeta estabeleceu um precedente para o jornalismo no país, influenciando a criação de futuros periódicos e moldando o desenvolvimento da imprensa portuguesa.

Um dos princípios fundamentais do jornalismo é a objetividade. Os jornalistas são treinados para relatar os fatos de maneira imparcial, sem deixar que suas opiniões pessoais influenciem a cobertura. No entanto, a objetividade absoluta é um ideal difícil de alcançar, e debates sobre imparcialidade são comuns. Além disso, a verificação dos fatos é essencial para o jornalismo de qualidade. Os jornalistas devem confirmar a veracidade das informações antes de publicá-las, utilizando fontes confiáveis.

Para além destes conceitos, de acordo com a Classe Universal (2020), o jornalismo caracteriza-se como a atividade profissional de escrita de peças sobre assuntos ligados à notícia, destinada para a divulgação através de diversas plataformas de media como os formatos impressos e eletrónicos. As práticas dos media em todo o mundo têm estado gradualmente em mudança, resultado da perspetiva atual das tecnologias de informação e comunicação como esforços estratégicos, com o objetivo de gerir com sucesso os recursos para promover indivíduos, organizações e produtividade, crescimento e desenvolvimento (Obayi, 2018).

Segundo Obajuluwa et al. (2019), a indústria do jornalismo moderna adotou novas TIC em linha com outras nações em todo o mundo, e a integração generalizada destes recursos tecnológicos em diversos domínios define a era contemporânea. Os novos media são uma cibercultura que utiliza a tecnologia computacional de ponta, dados digitais geridos por software e a tecnologia mais recente e em rápida evolução (Adelabu, 2022).

1.1.1 Redes sociais

As redes sociais transformaram a maneira como as pessoas se comunicam, compartilham informações e se conectam globalmente. Podemos dizer que existia uma vida antes das redes sociais, e uma vida após o surgimento deste fenómeno.

A internet teve uma evolução significativa no início dos anos 2000 (dois mil), moldando o cenário digital que conhecemos hoje. As redes sociais começaram a ganhar força nesta época, Wikipédia, YouTube e Facebook foram algumas das plataformas criadas e que revolucionaram de uma forma tão grande este setor que são utilizadas até nos dias de hoje.

As redes sociais abriram as portas para obtermos informações instantâneas sobre qualquer parte do mundo. Começou a ser mais fácil e prático compartilhar notícias, fotos, vídeos permitindo uma disseminação rápida de informações. Além disso, o usuário tem possibilidade de interagir com o comunicador e também ser o próprio comunicador, lançando uma informação ou opinando informações de outros usuários.

Com este novo mundo, surgiram novas ocupações em áreas profissionais como: informática, programação, marketing digital, jornalismo online, publicidade digital e os influenciadores digitais. Por um lado, o mundo virtual tirou muitos postos de empregos presenciais, mas também veio com novas formas de monetizar no digital.

De acordo com Castells (1999, p.21),

“A internet é considerada como o mais recente e importante avanço tecnológico no campo da comunicação. A revolução da tecnologia da informação introduziu uma nova forma de sociedade em rede, caracterizada por uma cultura da virtualidade real baseada em um sistema de mídia. Esta forma de organização social inserida na globalidade que penetra em todos os níveis da sociedade vem sendo difundida em todo o mundo”

Embora a internet tenha trazido uma série de benefícios para a sociedade, também apresenta lados negativos que acabam impactando os usuários. Como por exemplo:

- A facilidade de comunicação nas redes sociais pode levar à proliferação de discurso de ódio e intolerância. Pelo facto de podermos nos comunicar sem estar de frente a frente com alguém, acaba muitas vezes fazendo com que certas pessoas tenham uma coragem maior de dar opiniões que presencialmente não dariam.
- O compartilhamento de informações pessoais pode levar a problemas de privacidade e segurança, de assédio virtual e até bullying online (cyberbullying). Uma vez que a disseminação das informações é muito rápida, estes são problemas graves que podem ter consequências devastadoras para as vítimas.
- Grande número de pessoas desenvolvem um vício nas redes sociais, e por passar muitas horas do dia no online, acabam prejudicando as atividades diárias e a produtividade. A dependência excessiva de redes sociais pode levar à desconexão da vida real e experiências offline. No estudo feito por Kennya Neves, Luciana Fosse, Tatiana Torres e Maria Napolitano (2015), comprova-se que as redes sociais afetam principalmente as crianças e os adolescentes.

Nos últimos anos, as redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram se tornaram canais importantes para disseminação de notícias. A transição do jornalismo tradicional para o digital trouxe uma série de mudanças, como por exemplo:

- O acesso imediato à informação: as notícias começaram a poder ser compartilhadas instantaneamente, permitindo dessa forma uma cobertura mais rápida de eventos em tempo real.
- Interatividade: Os leitores agora podem interagir cada vez mais com os jornalistas e outros leitores, através de comentários e compartilhando conteúdos. Marcos Palácios (2003) também comenta sobre isto em seu artigo.
- Personalização: As plataformas começaram a permitir uma personalização do consumo de notícias, com algoritmos que surgem com base nos interesses do usuário.
- Distribuição viral: As notícias podem se tornar virais, alcançando um público muito maior do que através dos canais tradicionais.

Entretanto, por mais que as redes sociais tenham trazido aspetos positivos para o jornalismo, como estes acima, também trouxe pontos negativos e de novos desafios para a área.

Um dos grandes desafios que surgiram com as redes sociais é a questão da credibilidade e a disseminação das fake news. Esta facilidade de as informações falsas poderem ser compartilhadas, acaba por representar um grande problema para o jornalismo atual.

1.1.2 O papel dos media para a transmissão de notícias

A partir de meados do século XIX, as comunicações foram alteradas na forma como as notícias eram produzidas. Os itens individuais dos jornais modernos deixaram de ser selecionados com base na proximidade espacial, mas seguindo critérios jornalísticos emergentes de relevância da notícia. Este aspecto implicava também que apenas os eventos mais recentes foram dignos de notícia e que a crescente competição para quebrar as notícias começaram a ocorrer. Neste sentido, Giddens enfatizou a integração de impressos dos media eletrónicos que ocorreu desde que o telegrafo

começou a ser utilizado para a transmissão de notícias e, apontou duas características principais da reorganização do tempo e o espaço na modernidade globalizante que os media atuaram através da palavra imprensa (Giddens 1991b: 26–7).

De acordo com Manuel Castells, o final do século testemunhou a integração das modalidades escritas, orais e audiovisual de comunicação humana através da transformação tecnológica e, mais notável, a convergência na segunda metade da década de 1990 de soluções globais diversificadas e customizadas (Castells, 2000).

O setor das notícias globais caracteriza-se hoje pelo domínio do mercado de menos organizações que se fortalecem após processos de concentração, desregulamentação, privatização e comercialização da indústria dos media sociais a um nível sem precedentes. Embora, os canais de transmissão de notícias tenham se ampliando e diversificaram como resultado da desregulamentação, o número de organizações que colhem a matéria-prima de notícias permaneceu estritamente limitadas e o seu poder aumentou em contexto onde predomina a lógica comercial e não é mais acessível para muitas organizações de notícias para obter as suas próprias fontes.

As agências de notícias produzem não apenas informações brutas, mas igualmente notícias acabadas que estão prontas para a impressão. Esta prevalência de algumas organizações implica uma certa homogeneização de notícias internacionais em mais de uma forma (Boyd-Barrett 1997; Marchetti 2002; Paterson 1998).

A lógica comercial e o mercado exercem um papel determinante dentro do campo jornalístico, no entanto, o importante valor simbólico da informação não deve ser desconsiderado. A este aspeto, Pierre Bourdieu (1998) descreveu o campo cultural como uma economia ao contrário onde o princípio económico é subvertido por um princípio segundo o qual as obras podem consagrar-se, ou seja, adquirir valor e prestígio além de muitas vezes contra o sucesso económico. Apesar da prevalência de fatores comerciais e da sua forte subordinação às forças de mercado, o campo do jornalismo não é essencialmente divergente, pois a contínua predominância de um princípio não económico integrado no valor simbólico da informação, que é importante na formulação e determinação da participação na esfera pública.

Toda e qualquer notícia pode ser interpretada como um tipo de informação importante e individual (Barker 2012). O interesse no impacto das mídias sociais na indústria das notícias nos últimos anos tem tido um crescente nível de interesse, especialmente porque tornou-se mais evidente as alterações na indústria jornalística.

Tal como já foi referido, a notícia percorreu um longo caminho. De acordo com Habermas (1989) os media sociais são criticados por promover um padrão de comunicação unidirecional, produzindo mensagens sem implicações diretas aos seus leitores.

De acordo com Lopez (2010), o primeiro estudo sistemático relacionado com as notícias foi publicado por Caspar Stieler em 1695. Na primeira seção da obra, Stieler escreve sobre o que é o jornal, e como este é produzido, quais são os seus conteúdos e o estilo de escrita, bem como para quem é escrito. Na segunda seção, estes tópicos estão analisados de forma mais precisa. Stieler analisa pedagogicamente que tipo de conhecimento os leitores devem ter para que seja maximizado o benefício dos jornais de leitura (Strömbäck., 2015).

Outro notável precursor na área do jornalismo foi Robert Eduard Prutz (1816-1872), que publicou um livro sobre a história do jornalismo alemão em 1845. O seu trabalho foi importante porque foi o primeiro que se focou no estudo do jornalismo e não no media. Prutz entendeu o jornalismo como uma documentação de discussões na sociedade de conflito. De acordo com o autor, o jornalismo regista os eventos da sociedade que ao mesmo tempo representam as críticas sociais dos tempos modernos (Prutz, 1872).

O jornalismo é definido como um campo social que está em relação contínua com a área social. Prutz, contrariamente aos seus colegas, não limitou o jornalismo ao trabalho de jornalistas individuais. Embora a passagem do século XIX para o século XX fez com que o jornalismo fosse ensinado em inúmeras universidades. As abordagens normativas na teoria da imprensa descrevem a natureza e o papel do jornalismo nas sociedades atuais. Siebert, Peterson e Schramm publicaram o livro das Quatro Teorias da Imprensa no ano de 1956 (Sterling, 2009-1393).

De acordo com o modelo das Quatro Teorias da Imprensa, a função dos jornalistas e de todo o sistema do media reflete o controle social de um país. Os autores desenvolveram uma tipologia de quatro categorias de entendimento teórico dos sistemas dos media sociais:

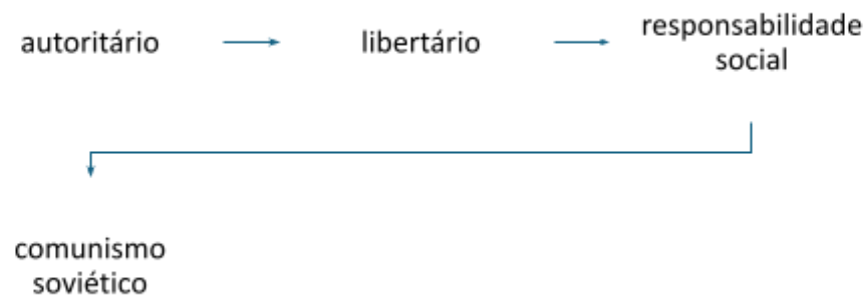


Figura 1 - tipologia de quatro categorias de entendimento teórico dos sistemas dos media sociais

A **Teoria Autoritária** representa o conceito mais antigo de jornalismo que surgiu nos séculos XVI e XVII na Grã-Bretanha. A invenção da imprensa tipográfica por Gutenberg deu origem à revolução da comunicação que ameaçava o monopólio do conhecimento da Igreja e do Estado. Assim, para que fosse mantida a autoridade, o Estado limitou a função da imprensa de várias formas (Sartori, 2000).

O conceito autoritário foi desenvolvido por filósofos como Platão, Maquiavel, Hobbes e Hegel, os quais acreditavam que o indivíduo está subordinado à sociedade. Um dos principais objetivos de um sistema autoritário de jornalismo é o apoio e o desenvolvimento de políticas governamentais. A mídia noticiosa opera apenas sob proteção do governo, estando sujeitas a licenças e censura do Estado.

O jornalismo deve atuar sempre “para o bem do Estado”, embora não seja permitido criticar ou prejudicar a autoridade do governo de qualquer forma. De acordo com

Sterling (2009) o conceito autoritário é característico das sociedades pré-modernas, onde a pequena elite governa.

A **Teoria Libertária do jornalismo** evoluiu no Reino Unido e nos EUA no século XVII e representava a oposição à doutrina autoritária. A imprensa Libertária baseou-se nos textos de Mill, Milton, Locke e nos princípios filosóficos de racionalismo e direitos naturais. O libertarianismo argumenta que as pessoas são seres humanos racionais e capazes de distinguir a verdade e a falsidade. Os jornalistas devem ser independentes e autônomos e, devem procurar a verdade e monitorizar as atividades do Governo. A suposição desta teoria é que os indivíduos são capazes de selecionar manualmente as melhores informações dos media e o Estado não deve interferir neste ambiente.

O jornalismo Libertário deve ser livre para expressar as ideias sem medo de controle e censura do governo, ou seja, os indivíduos procuram a verdade no fornecimento do media concorrente. E os meios de comunicação são principalmente, uma propriedade privada que não possui restrições de informações críticas, entretenimento e distribuição (Erjavec & Zajc, 2011).

A **Teoria da Responsabilidade Social** é uma alteração do conceito libertário. Foi desenvolvida na década de 1940 nos EUA, onde a situação monopolista no mercado do media e práticas jornalísticas disputáveis conduziram à defesa de restrições morais à liberdade do jornalismo.

Contrariamente à Teoria Libertária do Jornalismo que enfatiza a importância do conflito para incentivar o debate público, a mídia socialmente responsável é controlada pela opinião da comunidade, ações do consumidor e ética profissional. Os jornalistas devem evitar interferências na privacidade e nos interesses fundamentais da sociedade. Embora a mídia seja propriedade privada, o governo pode igualmente estabelecer um serviço público.

A **Teoria do Comunismo Soviético** foi construída com base nas obras de Marx, Lenin e Stalin, e assumiu o pressuposto de que as ideias como o racionalismo e os direitos individuais não são viáveis. Neste contexto, o modelo comunista de jornalismo deverá

funcionar como o transportador de políticas do governo. Os repórteres eram agitadores e organizadores do governo, davam apoio e suporte. A mídia fazia parte do sistema estatal e era controlada pelo Partido Comunista (Sterling, 2009). Este modelo de quatro Teorias não inclui, de acordo com Nerone (1995), quatro teorias diferentes, mas uma com quatro casos distintos. Assim, ao projetar as categorias, os autores não diferenciaram entre abstração e realidade.

1.1.3 O poder e a função social do jornalismo na sociedade

Os Media de notícias apresentam uma importância política na divulgação de informações que os cidadãos precisam para tomar decisões informadas (Kovach & Rosenstiel 2014, Strömbäck 2020). É importante a nível social e cultural. Os Medias de notícias moldam o senso de pertença a um determinado local geográfico e, nos ajuda a navegar na comunidade e nas suas redes sociais.

O relatório jornalístico tem de estar de acordo com certos padrões de diferentes formas. Reinemann, Stanyer, Scherr e Legante (2012) criaram uma estrutura conceptual que visa compreender o conteúdo das notícias e a sua relevância política, tal como a dimensão foco e a dimensão do estilo. O objetivo do framework é ver como o conteúdo é abordado nos grupos e nas estruturas sociais para permitir a possibilidade individual de compreender eventos de uma maneira mais complexa.

Atualmente a comunicação social desempenha um papel cada vez mais importante na sociedade globalizada. A sua evolução tem sido constante, o que tem permitido que o acesso à informação seja cada vez mais rápido. Os meios de comunicação social exercem uma função essencial na vida dos cidadãos, visto que podem causar efeitos positivos ou até mesmo prejudiciais na sociedade. Tal como todas as outras áreas, a comunicação é fundamental. É necessária para o interesse dos cidadãos e pode caracterizar-se como sendo uma atividade benéfica e que deve ser organizada de modo permanente para uma comunicação sempre ativa (Ryfe, 2012).

O jornalismo assume como principais funções entreter, informar e educar os indivíduos através de diferentes formas, com conteúdos selecionados de forma a atingir todos os públicos. Surge como uma “forma de interpretação da realidade social para que a informação esteja acessível e disponível a todos os cidadãos, para que a possamos entender, nos adaptar e modificá-la”. (Fontcuberta, 1999, p.28). Tem como objetivo principal ir ao encontro do que se passa no mundo para transformar em notícia. Os jornais, as televisões e as rádios vivem de uma vasta variedade de assuntos possíveis de analisar e sobre os quais é necessário investigar por isso os jornalistas precisam de ter formação/conhecimentos em diversas áreas para poderem interpretar os acontecimentos que vão surgindo diariamente e informarem com verdade e rigor os seus leitores e ouvintes.

Mas pode-se afirmar que o jornalismo não é igual em todas as partes do mundo. Os cidadãos querem e precisam de diferente tipo de informação, tratada e apresentada de forma diferente. Vários são os autores que defendem um conceito para a palavra jornalismo. Segundo Nélon Traquina, responsável pela introdução do jornalismo como objeto de estudo e investigação no ensino universitário, o jornalismo é *“uma atividade criativa, plenamente demonstrada, de forma periódica, pela invenção de novas palavras e pela construção do mundo em notícias, embora seja uma criatividade restringida pela tirania do tempo, dos formatos e das hierarquias superiores, possivelmente do próprio dono da empresa. E os jornalistas não são apenas trabalhadores contratados, mas membros de uma comunidade profissional que há mais de 150 anos de luta está empenhada na sua profissionalização com o objetivo de conquistar maior independência e um melhor estatuto social”* (Traquina, 2005, p.22).

A sociedade fica informada e trocam-se impressões, fica a conhecer-se a realidade e debatem-se problemas de interesse. Antigamente as notícias resultavam de antigas formas de contar histórias.

Os meios de comunicação social tornaram-se os principais “motores de circulação” dos conhecimentos. São considerados pelos cidadãos como pontos de referência fundamentais. Os cidadãos dão, na sua maioria, total importância ao que veem e ouvem na televisão, na rádio e na imprensa e ignoram todos os outros acontecimentos

que não foram noticiados. Assim pode-se afirmar que a tematização e os critérios de noticiabilidade estabelecidos tornam-se fundamentais para a comunicação (Friendland, 2012).

É também importante mencionar que, atualmente, o jornalismo tem uma função considerada comercial. É constante haver uma luta pelas vendas e audiências. Segundo Fontcuberta, “os meios de comunicação social possuem uma função, a de gastar dinheiro. Esta função por vezes arrasta o gradual abandono das funções sociais de informar e formar. Cada vez com maior frequência, não importa que o público esteja informado, mas que consuma os meios de comunicação” (Fontcuberta, 1999, p.29).

Os media sociais são uma aplicação resultante do avanço tecnológico e define-se de acordo com Kaplan e Haenlein como “um grupo de aplicativos baseados na Internet que se baseiam na ideologia e fundamentos tecnológicos da Web 2.0, e que permitem a criação e a troca de conteúdo gerado [também conhecido como UGC]” (Kaplan e Haenlein 2010: 60). Ao definir os media sociais relacionados com a comunicação, os autores descrevem-na como “plataformas alternativas de comunicação pública” (Poell e Borra 2011: 695). E, igual como as notícias, as redes sociais tornaram-se um modelo moderno e integral de comunicação (Kaplan e Haenlein 2012).

1.2 O impacto da convergência mediática no modelo de negócio do jornalismo

Num ambiente cada vez mais dinâmico, a convergência dos media é reconhecida como um instrumento básico baseado no conhecimento, organizado e mensurável com inúmeras implicações positivas que podem contribuir para o crescimento e desenvolvimento dos negócios (Kumple et al., 2015).

O desenvolvimento de novas tecnologias no ambiente multimédia é imparável. Estamos constantemente assistindo a criação de novos conteúdos, a modificação e

atualização das formas existentes de comunicação de massa, e à hiperprodução de conteúdo. Estima-se que nas últimas três décadas do século passado, mais informação foi produzida do que no século anterior, cinco mil anos, ou seja, a edição semanal do New York Times no final do século XX continha mais informações do que uma pessoa instruída no século XVIII poderia acumular ao longo da sua vida (Vázquez-Herrero, 2016).

A convergência proporcionou uma nova oportunidade para os media promoverem os valores comumente aceites e atenderem ao interesse público, enquanto a informação tecnologias ofereceram aos jornalistas a oportunidade de subordinar o seu trabalho, a flexibilidade e um amplo conjunto de temas, aos interesses e necessidades do público mais amplo. A mudança da lógica dos media e a popularização da internet causaram uma série de mudanças estruturais em todas as partes da vida social. E o reflexo do resultado da mudança é uma convergência que é categorizada segundo a mais simples definição de tecnologia mediática (Sančanin & Penjišević, 2022).

Os canais de comunicação convergentes afetam a percepção dos recetores turísticos, sendo que a concentração dos media altera a imagem do espaço mediático porque se baseia no interesse geral da audiência e a redução de custos, o que afeta os aspetos tradicionais do jornalismo e diz respeito à integração e reorganização do panorama. Kalamar aponta que tecnologias baseadas em convergência são visíveis no espaço mediático, refletido na mudança na produção de conteúdo e, conseqüentemente, a reorganização das organizações dos media. Estas mudanças criaram e continuam a criar novas experiências do utilizador. A convergência refere-se, assim, à natureza social e cultural que desencadeia a questão da formação de uma aldeia global e o risco da homogeneização em uma sociedade de informação eletrônica (Kalamar, 2016).

Do mesmo modo, a cultura profissional está a tornar-se mais diversificada, aberta e dinâmica quando os jornalistas passam a ser identificados como “trabalhadores dos media” com uma “vida profissional de portfólio” baseado na flexibilidade e na polivalência (Deuze, 2007). A convergência mediática produz e demonstra a crise do capitalismo. Os media convergentes exigem diferentes tipos de conteúdo, um

conteúdo valorizado pela contribuição que dá a vitalidade numa área política, social e económica (Witschge e Nygren 2009).

A convergência dos media já não pertence a um futuro distante e incerto, mas sim do presente através do qual um número cada vez maior de empresas de comunicação estão a trabalhar simultaneamente. A integração e a penetração de vários meios de comunicação alteraram a sua filosofia de negócios e, na sua essência trouxeram mudanças para a organização como um todo, e a forma pela qual as empresas funcionam (Martinaitis, 2021). Neste sentido, a comunicação corporativa, que procura criar uma imagem corporativa desejada e reputação, garantindo assim o posicionamento competitivo da organização.

Se a comunicação corporativa for gerida de forma adequada, pode ter um impacto significativo no desempenho de uma organização. Para isso, é essencial que todos os elementos da comunicação corporativa sejam integrados como um todo. A integração garante a harmonização de símbolos, mensagens e comportamento organizacional numa plataforma de desenvolvimento estável integrado de comunicação corporativa que proporciona confiança entre os públicos-alvo (Kalamar, 2016).

Em comparação com todas as novidades implementadas anteriormente, a convergência dos media é o resultado da aplicação dos recursos multimédia avançados de comunicação e, uma das transformações mais significativas, não só na produção e distribuição de conteúdos mediáticos como também na relação com o consumidor. Assim, o tratamento deste tema representa uma necessidade para novas estruturas que mudaram o acesso aos meios de comunicação de massa e que anteriormente eram classificados como plataformas separadas.

1.3 As fontes noticiosas e sua relação com os jornalistas

Na era dos media de massa, a distinção entre jornalista e a fonte era relativamente direta. Basicamente, a fonte disponibiliza a informação e o jornalista filtra e verifica a

sua publicação para o público através da sua organização de notícias. No entanto, o surgimento dos media digitais os jornalistas não são mais os únicos principais das novas informações (Murdock, 2018).

No sistema de média híbrido, onde as formas tradicionais e as novas formas se cruzam e interagem, qualquer pessoa com acesso à internet pode criar, selecionar e publicar informações de qualquer tipo (Chadwick, 2017). Em muitas partes do mundo, os jornalistas enfrentam obstáculos para a prática de reportagens autônomas para um amplo conjunto de razões culturais, políticas e económicas. Neste sentido, os estudos de diferentes culturas jornalísticas possuem uma tendência em países liberais e não ocidentais de “apoiar as políticas oficiais e transmitir uma imagem positiva de liderança empresarial” (Obijiofor & Hanusch, 2011, p. 50).

A ascensão dos media digital suspendeu a relação jornalista-fonte, não são mais as fontes exclusivamente dependentes de jornalistas e organizações de notícias para difundir a sua mensagem para um grande público. As antigas fontes com acesso à internet são livres para publicar as suas próprias histórias por meio de um conjunto cada vez maior de plataformas online, incluindo os sites, blogs e redes sociais como meios de comunicação. Embora, apesar da onnipresença da internet, permanece uma divisão digital entre os que possuem acesso à internet e os que não a têm (Norris, 2001).

As fontes podem optar por ignorar os repórteres e publicar as informações online eles mesmos, ou como alternativa podem trabalhar com um jornalista de uma organização de notícias tradicional na tentativa de obter acesso a um público mais amplo. A capacidade das fontes, de coordenar os media sociais de notícias é teorizada de diversas formas na política, literatura de comunicação como representação e comunicação diretas (Vaccari & Valeriani, 2018).

Esta capacidade de evitar o gatekeeper jornalístico, é facilitada pelas estruturas de oportunidades online das redes sociais que permitem que a fonte e o público evitem as estruturas e os processos institucionais (Engesser, Fawzi, & Larsson, 2017, p. 4). No contexto da política, Broersma e Graham (2016) argumentaram que esta capacidade de

contornar os media de notícias está a mudar a relação de poder entre os jornalistas, políticos e público. Importa refletir que esta abordagem não está a ser adotada somente por políticos populistas, mas sim amplamente utilizada por fontes de informações em geral que desejam publicar conteúdo diretamente para o público por meio das plataformas digitais (Skogerbø, Bruns, Quodling, & Ingebretsen, 2016).

Estes novos produtores de conteúdos tornaram-se rivais do jornalismo tradicional e uma nova fonte de informação para os repórteres no acesso às suas notícias. Assim, em vez de convocar uma coletiva de imprensa para efetuar um anúncio, as empresas estão cada vez mais a publicar as informações no Facebook, Twitter, onde os meios de comunicação estão a cada minuto a transmitir informações.

Na maioria dos países ocidentais, em diferentes contextos, o jornalismo institucionalizado existia sob o modelo profissional no século XX. O projeto de jornalismo fundador de escolas, criou códigos de ética, estabeleceu padrões de licenciamento e formou sindicatos, contribuindo para o que se chamou o jornalismo moderno.

Um dos elementos importantes do conceito de "profissionalismo" é a noção de que as profissões estão orientadas para uma ética do serviço público. Assim, o jornalismo profissional deve fornecer uma plataforma de debate, promover a cidadania, a democracia e servir como monitorização para o Estado.

Uma das manifestações mais claras do desenvolvimento de uma ética do serviço público é a existência de mecanismos de autorregulação jornalística, que em alguns sistemas são formalmente organizados, por exemplo, sob a forma de "conselhos de imprensa" (ou às vezes para a *media* eletrónica, "conselhos audiovisuais") em que a sua força representativa variava consideravelmente por serem ou não formalmente organizados.

O crescimento da economia e os desenvolvimentos tecnológicos levaram a uma mudança nos papéis políticos das empresas de notícias e dos jornalistas. Ao mesmo tempo, os jornalistas trabalham para a sua cada vez maior profissionalização e para

maximizar a sua autonomia. Bourdieu diz que para entender o que está a acontecer no campo jornalístico é preciso entender a sua autonomia. A autonomia dos jornalistas depende da sua posição, da sua capacidade de resistir às imposições do Estado ou da economia (Bourdieu 2003). O autor discute essa autonomia estruturada com base em dois pólos opostos, entre aqueles que são independentes do poder estatal, poder político e poder económico e aqueles que são dependentes dele.

Na maior das democracias ocidentais é aceite que apenas uma imprensa livre pode atingir adequadamente os objetivos democráticos. A imprensa livre exige autonomia do governo para fazer um escrutínio crítico da sociedade, da política e da economia. A autonomia é fundamental para o exercício da profissão de jornalista. Só assim, com autonomia, podem ter a capacidade de servir o interesse público e obter a racionalidade necessária para se libertar de restrições políticas, sociais e económicas.

No entanto, os partidos e os políticos geralmente investem nos *media* para salvaguarda dos seus interesses.

Historicamente, o jornalismo tem sido um meio que tentou servir a política e a participação social dos cidadãos na sociedade. Numa economia florescente, a consciência social dos cidadãos e o desenvolvimento da tecnologia forçou o sistema de media a fazer reformas no conteúdo e estrutura dos *media* para responder às novas necessidades da sociedade.

Os atores políticos e as instituições começaram então a adaptar as normas e padrões dos *media*, porque perceberam que, para influenciar o público, eles tinham que usar e influenciar a *media*. A importância dos *media* junto dos atores políticos, instituições e organizações aumentou. Como resultado do aumento da influência dos *media*, os políticos que controlam ou fazem políticas públicas estão cada vez mais dependentes do ciclo de notícias e da informação revelada pelos jornalistas. Portanto, os políticos, para construir e chegar ao público procuram as câmeras de televisão. De acordo com o autor, melhoram a sua aparência continuamente através de conhecimentos, com treino nos *media*, monitorização, grupo focal e outras pesquisas eleitorais.

Por outro lado, a crescente influência dos meios de comunicação como fonte importante de informação sobre a sociedade e a política incentivou os jornalistas a fornecer uma plataforma para o debate público e participação. Assim, o novo ambiente de *media* engloba um número cada vez maior de pessoas, grupos sociais e participantes ativos. Além disso, esses grupos sociais e participantes ativos começaram com o público dos *media* a serem fontes de informação e através de plataformas digitais a participarem no debate social e político.

1.4 Novas formas de produção noticiosa: a relação entre o jornalista e o cidadão

O determinismo tecnológico é a ideia de que a tecnologia tem a capacidade de impulsionar a interação humana e criar mudança. Este conceito, centra-se nos efeitos ou impactos que as tecnologias digitais têm nos utilizadores (jornalistas), nas organizações e na sociedade (Talabi, 2017; Macaulay, 2021).

A primeira grande elaboração de uma visão determinista tecnológica do desenvolvimento socioeconómico partiu do filósofo e economista Karl Marx, cuja perspectiva era a de que “as mudanças na tecnologia e especificamente na tecnologia produtiva, são a principal influência nas relações sociais humanas e na estrutura organizacional e que as relações sociais e as práticas culturais, em última análise, giram em torno da base tecnológica e económica de uma determinada sociedade” (Bruce, 1990, p.333).

Para além das notícias fornecidas pelas principais organizações noticiosas, as pessoas também têm acesso online a notícias e opiniões alternativas de meios de comunicação de fontes não convencionais e fornecedores de notícias individuais. Existem também evidências de uma proliferação de meios de comunicação, nomeadamente os feeds Rich Site Summary (RSS), notícias agregadoras e blogues de notícias, sendo que os fornecedores de notícias também fazem uso de ferramentas de redes sociais como o Facebook, Twitter para divulgar ativamente as notícias (Zheng, 2024).

O desenvolvimento de aplicações convergentes de notícias móveis ou aplicações permite aos consumidores de notícias a conveniência de aceder a notícias de última hora utilizando os dispositivos móveis, que sublinham como as notícias online acessíveis são comparadas com os jornais. Inicialmente, Barnett (1997) defendeu que este é um elemento importante da eficácia da democracia, uma vez que ajuda a criar “uma cidadania mais informada, cuja compreensão das questões e argumentos é fomentada pela disponibilidade de informação relevante e não distorcida e o acesso ao debate racional coletivo em que os cidadãos podem deliberar e desenvolver os seus próprios argumentos” (p. 195).

Os fatores sociais e políticos têm também um impacto ao nível meta nas inovações relacionadas com o contexto no jornalismo. De acordo com Posetti (2018), a inovação no jornalismo reconhece a importância de integrar novas formas de práticas fundamentais e valores. Os formatos jornalísticos inovadores caracterizam-se pela interatividade e imersão, sendo que a noção de interatividade é geralmente associada às plataformas de redes sociais atuais, que são interativas por design, na utilização de “gostos”, “comentários” e “partilhas” para interação entre os utilizadores (Casero-Ripollés, 2020).

Na verdade, os jornalistas que pretendem atingir um público diversificado podem utilizar o grande potencial de inovação das diversas plataformas de redes sociais como o WhatsApp, Instagram, Facebook e assim por diante – incluindo live blogs, histórias, pesquisas no Instagram e imagens 360° (Casero-Ripollés, 2020).

Ao utilizar os dados e resultados do Media 2021 para o Democracy Monitor (MDM) Research Project (Trappel & Tomaz, 2021), comparou-se os principais meios de comunicação em vários países, determinou-se a questão da inovação tecnológica no âmbito do jornalismo e como esta influencia os formatos e métodos jornalísticos, a produção e a distribuição de notícias.

Numa análise do quadro mundial Silva et al. (2020), demonstraram que o conteúdo dos media está a ser cada vez mais adaptado com base na tecnologia utilizada. Por exemplo, para qualquer aplicação, existem versões web e versões móveis, em que o

conteúdo é adaptado às possibilidades da plataforma mediática. A onnipresença dos smartphones e outros dispositivos móveis está originando novas formas de visualização visual de comunicação, incluindo os infográficos que apoiam visualmente os dados online.

Ferramentas como o “Infogram” e o “Tableau” ajudam os jornalistas a visualizar os dados para complementar as suas histórias. A abordagem jornalística “explicativa”, que inclui a relevância das notícias mais em profundidade narrativa e contextual é, entre outras coisas, uma consequência do surgimento do Big Data (Posetti, 2019). Existem técnicas através das quais a reportagem ocorre de forma interativa, os documentários interativos na web, gamificação e podcasts que são alguns dos formatos narrativos (Casero-Ripollés, 2020).

1.5 O poder das Redes Sociais para um Jornalista nos dias de hoje

As tendências determinantes do atual ambiente mediático afetam toda a economia da produção e consumo de notícias e do jornalismo indiretamente como profissão. Devido aos crescentes processos de digitalização e convergência, a popularidade das redes sociais tem aumentado (Keskin, 2018). O consumo de notícias ocorre cada vez mais online, muitas vezes através das redes sociais.

No final da década de 1990, quando o impacto das tecnologias digitais emergentes no jornalismo começou a se tornar perceptível, os especialistas saudaram este processo, e projetaram como ampliar a interatividade, a personalização, a multimídia e o potencial de construir novas comunidades com expectativas otimistas (Perreault–Ferrucci, 2020). Esta abordagem inicial otimista esperava a ampliação da convergência tecnológica para eliminar os fatores que restringem a indústria noticiosa e, desta forma, o jornalismo e as formas quotidianas de distribuição de notícias como as conversas, boatos ou notícias privadas convergiram (Burgess & Hurcombe, 2019).

A digitalização mudou radicalmente a relação entre os jornalistas e os seus públicos e fontes, transformou todas as áreas de trabalho jornalístico, desde a recolha de notícias à edição e produção de notícias e publicações (Nah & Chung, 2020). Os géneros, os métodos tradicionais de contar histórias e as narrativas noticiosas estão a desaparecer e são percecionados de forma distinta (Carlson–Lewis, 2015; Boesman, 2018).

As novas soluções tecnológicas complementam a antiga caixa de ferramentas jornalísticas, afetam gravemente as organizações de comunicação social e os seus modelos de negócio. As mudanças começaram nas estruturas das redações, surgiram novas posições, como as redes sociais e surgiram novos tipos de questões legais e éticas (Carlson–Lewis, 2015). E, portanto, o desenvolvimento tecnológico está a ameaçar tanto o ambiente externo como as fronteiras internas do jornalismo enquanto profissão e atividade, e muitos investigadores interpretam a transformação resultante como um trabalho de fronteira (Boesman, 2018).

No discurso académico, novos conceitos foram estabelecidos para descrever as mudanças compostos por vários elementos e nomear novos desenvolvimentos, centrando-se sobre alguns aspetos da transformação, estreitando o conceito de jornalismo com vários atributos (Vázquez-Herrero, 2019).

Primeiramente, as redes sociais democratizaram a produção de conteúdo, permitindo que qualquer pessoa com acesso à internet pudesse compartilhar informações e opiniões. Isso gerou uma proliferação de fontes de notícias, muitas vezes desafiando a autoridade e o controle que os veículos dos média tradicionais mantinham sobre a informação. Jornalistas começaram a competir com influenciadores digitais, blogueiros e cidadãos comuns que, muitas vezes, conseguem cobrir eventos em tempo real, fornecendo relatos imediatos e, muitas das vezes, não filtrados (Newman, 2020).

A velocidade na disseminação de notícias aumentou exponencialmente com as redes sociais. As plataformas como Twitter, Facebook e Instagram permitem que informações sejam compartilhadas quase instantaneamente, pressionando os jornalistas a produzirem conteúdo de forma mais rápida para não ficarem para trás. No entanto, essa pressão pela rapidez pode comprometer a precisão e a verificação dos fatos,

aumentando o risco de disseminação de desinformação e fake news (Hermida–Mellado, 2020).

Além disso, as redes sociais mudaram a maneira como as notícias são consumidas. A personalização dos algoritmos dessas plataformas cria bolhas de informação, onde os usuários são expostos principalmente a conteúdos que reforçam suas crenças e interesses. Isso pode levar a uma polarização da opinião pública e a um desafio adicional para os jornalistas, que precisam encontrar formas de alcançar e engajar um público fragmentado (Lowe, 2018). O jornalismo também se tornou mais interativo. As redes sociais permitem uma comunicação mais direta entre jornalistas e o público, facilitando o feedback imediato e a participação ativa dos leitores. Isso pode promover uma maior transparência e responsabilização, mas, também pode expor jornalistas a críticas constantes e, em alguns casos, até assédio online (Boesman & Costera, 2018).

À medida que as plataformas de redes sociais se tornaram mais eficazes, os membros da audiência chegam mais rapidamente às notícias através destas, pela utilização dos dispositivos móveis. A maior dependência das redes sociais e de outras plataformas fornece às pessoas acesso a um leque mais vasto de fontes e factos alternativos, alguns dos quais estão em desacordo com as informações oficiais (Djerf-Pierre, 2016). O papel das redes sociais no consumo de notícias também mudou a forma como os utilizadores informam a si mesmos, uma vez que a consciência é acidental, incidental e desequilibrada devido ao facto de as notícias a que estão expostos, são programadas por algoritmos das redes sociais e plataformas dos media (Hermida, 2020).

Hoje, o trabalho de um jornalista é profundamente influenciado pelas redes sociais, exigindo uma adaptação constante às novas dinâmicas de produção e disseminação de notícias. As redes sociais não apenas ampliaram o alcance do jornalismo, mas também introduziram novas responsabilidades e desafios (Lowe, 2017). Os jornalistas agora utilizam as redes sociais como ferramentas essenciais para a coleta de informações e monitoramento de eventos em tempo real. Muitos jornalistas começam seu dia verificando suas redes sociais para identificar temas emergentes e acompanhar o que está sendo discutido. Além disso, as redes sociais facilitam o contato direto com fontes

e testemunhas oculares, permitindo entrevistas rápidas e colhendo depoimentos de maneira mais eficiente (Maares, 2018).

Em resposta a essas mudanças, a produção de conteúdo também foi transformada. Muitas organizações dos média adotaram novas estratégias, investindo em equipes dedicadas à gestão de redes sociais, desenvolvendo formatos de conteúdo específicos para essas plataformas e utilizando dados analíticos para entender melhor as preferências do seu público (Perreault & Bel, 2022). Os jornalistas precisam criar materiais que sejam adequados para diferentes plataformas sociais, muitas vezes exigindo formatos específicos como vídeos curtos, infográficos ou posts interativos. Isso requer uma habilidade mais ampla, onde o jornalista não apenas escreve, mas também edita vídeos, cria gráficos e entende as nuances de cada rede social para maximizar o engajamento. A adaptação do conteúdo para ser mais atraente visualmente e mais conciso é essencial para segurar a atenção de um público que consome informações de maneira rápida e fragmentada (Richardson, 2020).

1.6 Uma estrutura conceptual para a identidade jornalística nas redes sociais

A participação nas plataformas digitais é uma realidade do quotidiano moderno, a maioria dos meios de comunicação públicos e o seu conteúdo nas redes sociais, num esforço para interagir com os públicos é cada vez mais segmentado. Como resultado, as normas, rotinas e as práticas jornalísticas tornaram-se mais complexas (Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022).

Enquanto a estabilidade dos espaços institucionais da profissão de jornalista libertou a maioria dos jornalistas de questionar quem são e porque fazem o que fazem, atualmente já não é assim, especialmente tendo em consideração que as identidades e as culturas jornalísticas dependem das práticas específicas que mudaram significativamente (Mellado, 2021). Um aspeto importante destas mudanças tem sido o

enfraquecimento da autoridade institucional do jornalismo, pois apesar dos importantes estudos realizados sobre o papel jornalístico no mundo digital e a formação da identidade jornalística nas redes sociais, existem várias limitações que devem ser consideradas (Carlson, 2020).

A maior parte dos estudos tendem a concentrar-se numa única plataforma, geralmente o Twitter, para analisar os indicadores isolados com uma abordagem mais próxima da produção de notícias (Perez-Diaz, 2020). Além de que, estes estudos centram-se na interação entre jornalistas e políticos, reduzindo o seu quadro de ação a temas específicos no Instagram, como os influenciadores, bloggers (Khamis; Ang; Welling, 2016; Maares; Hanusch, 2020), ou a utilização da plataforma pelos políticos para campanhas presidenciais (Filimonov; Russmann; Svensson, 2016).

Enquanto constructo, a identidade social está relacionada com a forma como os indivíduos e outras entidades sociais adquirem uma identidade reconhecível dentro da sociedade. Um aspeto fundamental para a compreensão da formação destas identidades no mundo atual é a própria instabilidade provocada pelas mudanças aceleradas (Mellado, 2015). Anteriormente, os indivíduos tinham uma agência limitada na construção das identidades sociais, e hoje, contrariamente, a identidade social é uma construção complexa que exige muita dedicação e criatividade (Howard, 2000).

Diversos autores têm defendido que a identidade está sempre num processo de construção e reformulação num diálogo constante entre o sujeito e o seu meio social e, como tal, as pessoas devem envolver-se na gestão individual das impressões que geram nos outros (Lynch, 2007). Este aspeto é importante para observar como o conteúdo é gerado nas contas das redes sociais dos jornalistas, onde é atribuído a um único indivíduo, e entendido como um resultado coletivo (Mellado, 2021). Neste sentido, de acordo com Castañeda; Camacho (2012, p.354), “como aspetos da tecnologia digital como mediadora na experiência da identidade construída pelas pessoas e condicionada por fatores sociais”.

As identidades sociais em ambientes digitais tendem a apresentar formas fragmentadas do indivíduo e criam uma narrativa que emerge do diálogo entre as

várias plataformas e relações que estabelecem. Estes aspetos referem-se à capacidade dos indivíduos de direcionar o seu conteúdo e atividade para espaços digitais diferenciados por audiência, características técnicas e comportamentos esperados no contexto dos mesmos (Hayes et al., 2016).

Os jornalistas de todo o mundo são tipicamente socializados através de um conjunto de ideais que expressam uma compreensão dos seus papéis profissionais. Estes papéis são componentes essenciais da cultura jornalística e fundamentais para definir o jornalismo como profissão. As culturas jornalísticas representam o capital cultural que os jornalistas partilham, e as funções profissionais são constructos que se manifestam a nível percetivo e de desempenho (Mellado, 2021).

O desempenho das funções profissionais centra-se no jornalismo como prática social e na interação entre a estrutura orgânica, agência e economia política das plataformas mediáticas, permitindo a observação dos ideais jornalísticos e a sua materialização. Desde a criação da internet, vários estudos analisaram o grau em que as tecnologias de informação moldam as práticas jornalísticas tradicionais (Steensen, 2011; Deuze, 2007). Vários destes estudos identificaram que as ferramentas como o hipertexto, multimédia e a oportunidade de interagir com o utilizador alteram a forma como a informação é entregue, os jornalistas adotam os mesmos papéis profissionais em vez de modificarem as suas práticas (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022).

Compreender como e por que razão os jornalistas se representam a si próprios, às suas organizações e à sua profissão, contribui para a construção social mais ampla de jornalismo e as suas fronteiras, molda as perceções sobre quem são os jornalistas, o que fazem e onde se enquadram em relação ao público (Carlson e Lewis, 2015). Embora não sejam as únicas plataformas digitais utilizadas atualmente, o Twitter e o Instagram oferecem aos jornalistas uma plataforma importante para melhorar a sua posição central no debate público (Mellado & Hermida, 2022).

A identidade jornalística, tradicionalmente vinculada a normas éticas, práticas editoriais e ao compromisso com a objetividade e a imparcialidade, enfrenta novos

desafios e oportunidades no ambiente digital. As redes sociais, como Facebook, Twitter, Instagram e LinkedIn, tornam-se espaços onde os jornalistas constroem suas marcas pessoais, interagem com suas audiências e participam de debates públicos em tempo real. Esse novo cenário possibilita maior visibilidade e autonomia, mas também impõe uma série de dilemas éticos e profissionais.

Nos meios de comunicação tradicionais, os jornalistas que fazem reportagens sobre uma determinada história ou evento devem ser observadores imparciais, nas redes sociais, podem fazer parte da história, tornando-se um assunto eles próprios. Além de que, os jornalistas podem tentar acumular mais capital e poder simbólico através da negociação dos seus múltiplos direitos digitais com os seus públicos-alvo (Tandoc, 2019). Ao fazê-lo, o desempenho profissional nas redes sociais pode entrar em conflito com o desempenho tradicional, papéis profissionais, gerando tensões para além das fronteiras entre o pessoal e o profissional, aumentando a separação entre o lado editorial e o comercial no campo jornalístico (Hanitzsch & Vos, 2016; Mellado, 2020).

Num esforço para compreender melhor como os jornalistas estão a negociar as suas identidades pessoais e profissionais nas redes sociais, os discursos de profissionalismo desempenham um papel crítico na formação das identidades profissionais dos jornalistas (Edridge, 2018). Os jornalistas têm ganhado muito do seu sentido de autoridade social através da assunção de controlo sobre o que a informação é incluída na produção de notícias e como esta informação é apresentada. Tendo em consideração o estatuto social e a autoridade tradicionalmente atribuídos à profissão de jornalista, a transição da prática jornalística profissional dos ambientes online para as redes sociais tem sido um desafio para estes profissionais (Bossio & Sacco, 2017). De acordo com Holton & Molyneux (2017), os diferentes usos das redes sociais por jornalistas refletem as preocupações editoriais, organizacionais e profissionais que têm negociado nestes espaços.

Um conjunto crescente de estudos sobre os meios de comunicação social sugere que os jornalistas estão a lutar para equilibrar as suas identidades pessoais e profissionais. Este aspeto é evidente nos espaços de redes sociais, onde as regulamentações das organizações noticiosas permanecem obscuras e as expectativas do público em relação

ao envolvimento continua a crescer (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016; Negreira-Rey; Vázquez-Herrero; López-García, 2022). Estes estudos, que se basearam fortemente nas análises de conteúdo e inquéritos de grande escala, demonstraram que as mudanças fundamentais nas normas que os jornalistas utilizam para orientar a sua prática.

A este aspeto, o estudo de Bossio (2018) teve como objetivo explorar os fatores impulsionadores do que se considera um crescente dilema de identidade entre os jornalistas e por que razão o desligar das redes sociais é considerada uma solução possível. As conclusões sugerem que os jornalistas estão a lutar com questões de construção de identidade pessoal e profissional nas plataformas de redes sociais com pressões organizacionais para apresentar uma aparência mais profissional, sem espaço para afastamentos periódicos das redes sociais.

Os jornalistas agora utilizam as redes sociais como ferramentas essenciais para a coleta de informações e monitoramento de eventos em tempo real. Muitos jornalistas começam seu dia verificando suas redes sociais para identificar temas emergentes e acompanhar o que está sendo discutido. Além disso, as redes sociais facilitam o contato direto com fontes e testemunhas oculares, permitindo entrevistas rápidas e colhendo depoimentos de maneira mais eficiente (Hedman, 2016; Bossio, 2021).

Em resposta a essas mudanças, a produção de conteúdo também foi transformada. Muitas organizações dos média adotaram novas estratégias, investindo em equipes dedicadas à gestão de redes sociais, desenvolvendo formatos de conteúdo específicos para essas plataformas e utilizando dados analíticos para entender melhor as preferências do seu público (Bossio, 2021).

Os jornalistas precisam criar materiais que sejam adequados para diferentes plataformas sociais, muitas vezes exigindo formatos específicos como vídeos curtos, infográficos ou posts interativos. Isso requer uma habilidade mais ampla, onde o jornalista não apenas escreve, mas também edita vídeos, cria gráficos e entende as nuances de cada rede social para maximizar o engajamento. A adaptação do conteúdo para ser mais atraente visualmente e mais conciso é essencial para segurar a atenção

de um público que consome informações de maneira rápida e fragmentada. Além disso, a verificação de fatos se tornou uma parte crucial do trabalho jornalístico, com a criação de departamentos e ferramentas específicas para combater o máximo a desinformação (Bossio., 2018).

A disseminação das notícias passou a depender fortemente das redes sociais. Os jornalistas usam suas contas pessoais e as páginas oficiais de seus veículos de comunicação para compartilhar artigos, vídeos e outros conteúdos. Eles precisam entender os algoritmos dessas plataformas para aumentar o alcance de suas postagens para então garantir que seu conteúdo seja encontrado pelo público-alvo. A interação com os leitores também se tornou crucial, exigindo que os jornalistas respondam a comentários, participem de discussões e esclareçam dúvidas em tempo real (Mellado; Ovando, 2021).

Para além desses desafios, os jornalistas enfrentam a tarefa de construir e manter sua credibilidade e marca pessoal nas redes sociais. Eles precisam equilibrar a objetividade jornalística com a personalidade online, muitas vezes compartilhando insights pessoais e profissionais para humanizar sua presença e construir uma base de seguidores leais.

Em resumo, o trabalho de um jornalista hoje com as redes sociais envolve a utilização dessas plataformas para a coleta de informações, produção e disseminação de conteúdo adaptado, interação constante com o público, verificação rigorosa de fatos e a construção de uma marca pessoal. As redes sociais ampliaram o alcance do jornalismo, mas também introduziram novos desafios e responsabilidades que exigem habilidades e adaptações contínuas (Brems, 2017; Canter, 2014; Hedman, 2016).

As identidades também podem ser entendidas como formações que articulam duas temporalidades, a identidade tem uma natureza sincrónica em termos de processo de fazer e no presente, que se expressa na performatividade relacionada com a ação contingente entre diferentes agentes que interagem, comunicam entre si e produzem impressões nos outros (Casero-Ripollés; Feenstra; Tormey, 2016).

1.7 A utilização das redes sociais como autopromoção dos jornalistas

Nenhum jornalista pode ficar indiferente à internet e às suas múltiplas dimensões, um recurso potencialmente inesgotável para a recolha da informação, uma plataforma rápida para a divulgação de informações e uma ferramenta que incentiva a colaboração entre profissionais e os seus públicos (Lecheler e Kruikemeier, 2016).

A internet é um verdadeiro marco na história moderna que converteu a utopia da comunicação atual, fato que também afetou o mundo médico. Além de que, este efeito globalizante desempenhou um papel importante na área médica, com bases que sustentam a transferência do conhecimento na contemporaneidade, ou seja, através de textos, imagens, vídeos e ferramentas para gerir as informações, a converter numa ciência ideal. Como resultado, testemunha-se o desenvolvimento de inúmeras informações baseadas na internet, ferramentas de treino que alcançaram resultados variados e níveis de implementação diferentes (Bala & Verma, 2018).

A maior parte das informações fornecidas pela internet são muito distintas das informações impressas, pois são mal controladas e carecem de contexto científico. Por este motivo, as informações podem não ser falsas ou incorretas, mas podem chegar fora do contexto aos utilizadores e, portanto, serem mal interpretadas (Boric., 2016).

2 – Estudo metodológico

2.1 Opções metodológicas

O presente projeto de investigação terá como pesquisa sobre como os jornalistas utilizam as redes sociais ao seu favor para promover suas histórias, interagir com o público e construir sua marca pessoal. Assim trazendo o impacto disso na percepção pública do jornalismo e na confiança nas notícias.

A tese irá investigar como as redes sociais influenciam na identidade profissional dos jornalistas, se desempenham um papel significativo na forma como estes profissionais são vistos e percebidos, e principalmente se a credibilidade é alcançada positivamente.

Também será discutido os desafios destes profissionais por estarem presentes no ambiente digital. Se, por um lado, elas ampliam o alcance e a influência dos profissionais, por outro, exigem uma adaptação contínua às novas dinâmicas e desafios do ambiente digital.

Portanto, através deste estudo será possível explicar todo este processo atual do uso das redes sociais na área do jornalismo. Desde as dificuldades, mudanças e desafios para a área e os profissionais.

Para o nosso estudo, optamos pela pesquisa de métodos mistos (MMR). É uma metodologia de pesquisa que integra vários métodos para abordar questões de pesquisa de maneira apropriada e baseada em princípios (Creswell, 2015; Creswell & Plano Clark, 2011), que envolve colher, analisar, interpretar e relatar tanto dados qualitativos e quantitativos.

Um projeto de métodos mistos disponibiliza um conjunto de benefícios para abordar questões complexas de pesquisa à medida que integra quadros filosóficos (Fetters, 2016), e associa dados qualitativos e quantitativos. Oferece uma lógica, flexibilidade metodológica e uma compreensão aprofundada dos casos de estudo (Maxwell, 2016).

2.2 Procedimentos da análise qualitativa

Tendo em conta os objetivos propostos, elaborou-se um guião de entrevista. “A elaboração de um guião é extremamente útil para orientar a recolha de dados. Este pode ser modificado ao longo da investigação, visto algumas questões poderem vir a ser mais importantes que outras, em função do entrevistado” (Fortin, 2003, p.324).

Nas palavras de Fortin (2003, p. 373), a metodologia permite uma “compreensão absoluta e ampla do fenómeno em estudo. Ela observa, descreve, interpreta e aprecia o meio e o fenómeno tal como se apresenta sem se preocupar em controlá-los”. E, tendo em conta o fenómeno a estudar, é necessário optar por uma investigação de cariz quantitativo ou qualitativo.

Quanto ao tipo de estudo que realizamos, optamos por uma metodologia qualitativa, o que resulta das características do fenómeno que se pretende explorar e compreender já que, como refere Fortin (2003), o objetivo do estudo de caso é relatar factos, descrever situações e proporcionar respostas acerca do fenómeno estudado. E, de igual forma, utilizou-se a metodologia quantitativa para determinar os dados estatísticos.

2.3 Análise de conteúdo das Redes Sociais, Inquérito e Entrevista Semiestruturada

As três técnicas de coleta de dados desta dissertação serão: a análise de conteúdo das redes sociais de jornalistas, a criação de um inquérito por questionário direcionado para os profissionais da área do jornalismo responderem, e a realização de entrevistas com jornalistas de diferentes meios de comunicação (impressos, digitais, televisivos e radiofónicos). Isto para conseguir incluir uma diversidade de perspetivas e experiências. Serão considerados critérios como o tipo de média em que atuam, a

experiência profissional, a presença e atividade nas redes sociais, e a função desempenhada dentro da organização jornalística.

A análise de conteúdo terá como papel compreender como os jornalistas utilizam as redes sociais para construir e comunicar sua identidade profissional. Serão examinados aspetos como o tipo de conteúdo compartilhado, o engajamento com o público, e as interações com outros profissionais da área.

O inquérito será criado com o intuito de obter diferentes respostas e visões de profissionais no jornalismo sobre a autopromoção dos jornalistas nas redes sociais.

Já as entrevistas semiestruturadas, permitem uma flexibilidade que facilita a exploração de temas emergentes durante a conversa, mantendo ao mesmo tempo um foco nos principais tópicos de interesse.

2.4 Procedimentos da análise quantitativa

A análise de dados quantitativos é um processo sistemático de colheita e avaliação de dados mensuráveis, e dados verificáveis. Esta metodologia contém um mecanismo estatístico de avaliação ou análise de dados quantitativos (Creswell, 2007). O principal objetivo de um analista de pesquisa quantitativa é quantificar uma situação hipotética. Geralmente é realizado por estudiosos que estão bem equipados com as técnicas da análise quantitativa manualmente ou com o auxílio de computadores (Cowles, 2005).

A abordagem quantitativa de um fenómeno acarreta principalmente duas vantagens importantes. Primeiro, permite que o pesquisador categorize, resuma e ilustre sistematicamente as observações. Todos estes mecanismos e técnicas são chamados de estatística descritiva. Em segundo lugar, também permite que um pesquisador compreenda e conclua um fenómeno (uma amostra) que é estudado de uma forma identificada. A amostra é sempre retirada sistematicamente de um grupo muito maior,

de modo que as conclusões derivadas possam ser generalizadas para toda a população (Cowles, 2005).

Um gráfico é na verdade um diagrama que exhibe dados. Os gráficos na pesquisa quantitativa geralmente demonstram a relação entre duas ou mais quantidades, medidas ou números indicativos (Creswell, 2005). A gestão dos dados de pesquisa colhidos nos gráficos é muito útil para os pesquisadores. Na verdade, existem muitos tipos de gestão de gráficos, mas os pesquisadores utilizam principalmente polígono de frequência e histograma. Além disso, as fases iniciais de elaboração do polígono de frequência e o histograma não são nada diferentes.

2.5 Inquérito por Questionário

O inquérito é uma técnica de obtenção de dados e informação, usando como instrumentos a entrevista e o questionário. De acordo com Mesquita e Duarte (1999, p. 118) usar-se o questionário quando for “o inquérito é extensivo (...) para obter uma amostra representativa, estudando-se grandes grupos de indivíduos, sendo, no entanto, os dados colhidos limitados e superficiais. O questionário define, é a técnica de pesquisa organizada por uma série de interrogações submetidas a determinados sujeitos, de modo acolher dados ou informações sobre conhecimentos, crenças, sentimentos, valores, interesses, expectativas, aspirações, temores, comportamento presente ou passado etc.” (Gil 2008, p. 121).

Ainda, segundo este autor elaborar um questionário é principalmente representar os objetivos da investigação em questões claras. Sendo que, as respostas às questões proporcionam os dados pretendidos para caracterização da população inquirida ou testar as hipóteses formuladas durante o projeto da pesquisa. A escolha do questionário, para recolha dos dados inerentes ao presente projeto, deve-se as vantagens que este acrescenta á eficácia, eficiência e resultados da pesquisa.

2.6 Objetivo geral

Este estudo busca explorar o papel das redes sociais na construção da identidade jornalística, analisando como essas plataformas influenciam a percepção que os jornalistas têm de si mesmos e a forma como são percebidos pela sociedade. Em um cenário mediático cada vez mais digital e interativo, os jornalistas não apenas utilizam as redes sociais para disseminar informações, mas também para se posicionarem publicamente, cultivando uma imagem profissional que reforça sua credibilidade e relevância no campo jornalístico.

Esta pesquisa se propõe a investigar as maneiras pelas quais as redes sociais moldam as práticas jornalísticas, afetam a credibilidade dos profissionais e das instituições de mídia e transformam a relação entre jornalistas e público. Isso envolve analisar as estratégias utilizadas para destacar suas competências, valores e contribuições dentro do jornalismo, bem como a forma como essas práticas influenciam a percepção do público e dos pares sobre sua atuação e integridade.

Ao explorar essa dinâmica, a tese pretende esclarecer como a autopromoção nas redes sociais não apenas serve aos interesses pessoais e profissionais dos jornalistas, mas também como ela se relaciona com as normas e valores tradicionais do jornalismo, impactando a identidade coletiva da profissão. A investigação visa, portanto, contribuir para uma compreensão mais profunda das transformações que a prática jornalística está enfrentando na era digital, particularmente no que diz respeito à construção e manutenção da identidade profissional dos jornalistas em um ambiente altamente competitivo e exposto.

3 – Apresentação de resultados do questionário

Amostra de estudo

A amostra de estudo é composta por 64% de participantes do género feminino e 36% de participantes do género masculino.

Gráfico 1 – **Género**

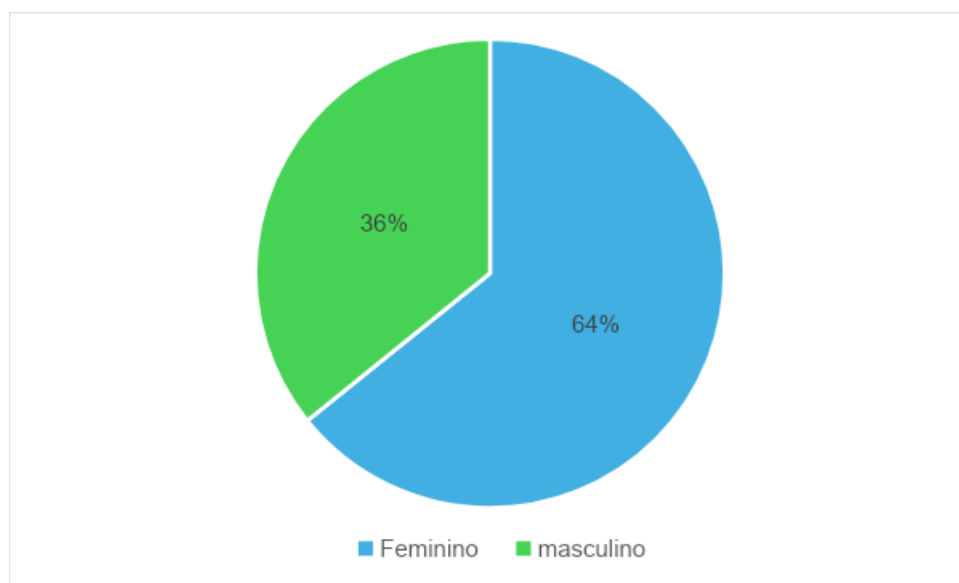
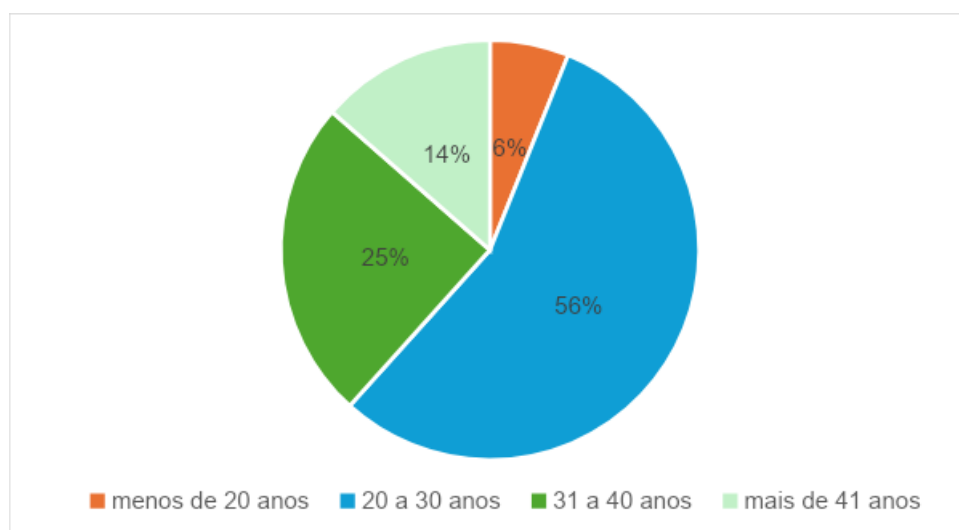


Gráfico 2 - **Intervalo de idades**



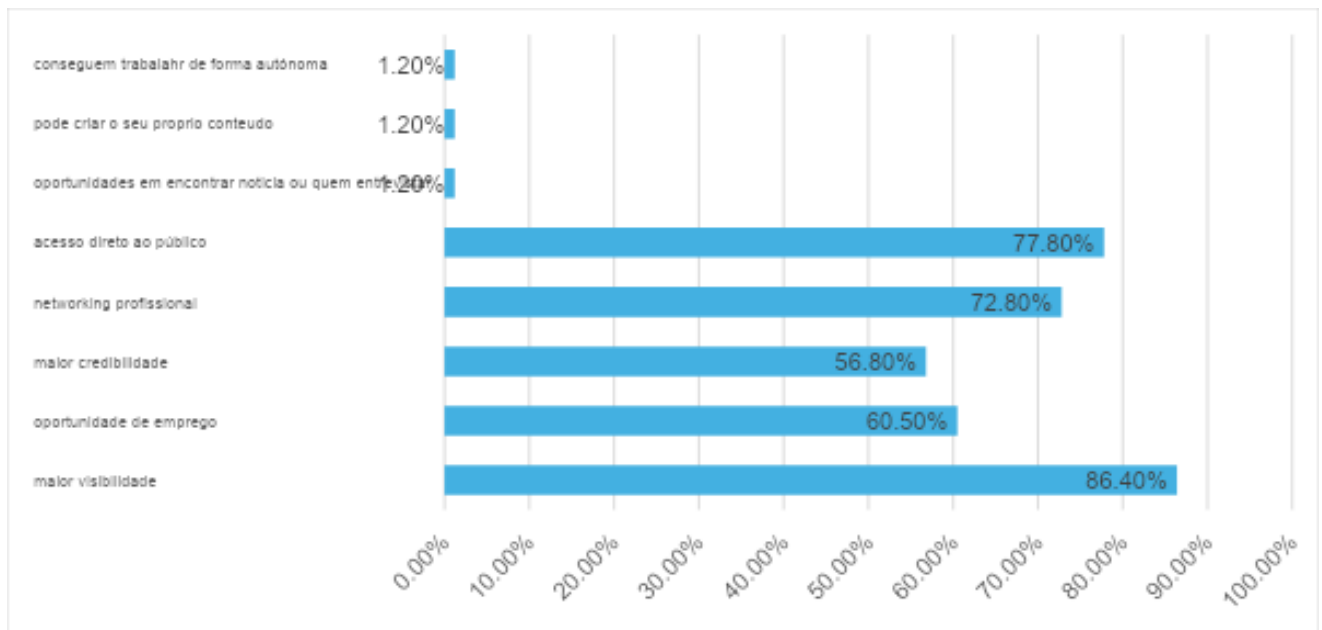
As idades dos participantes situam-se essencialmente entre os 20 e os 30 anos (n=56%), entre os 31 e os 40 anos (n=25%), com mais de 41 anos (n=13%).

Gráfico 3 - **Nível de experiência profissional**



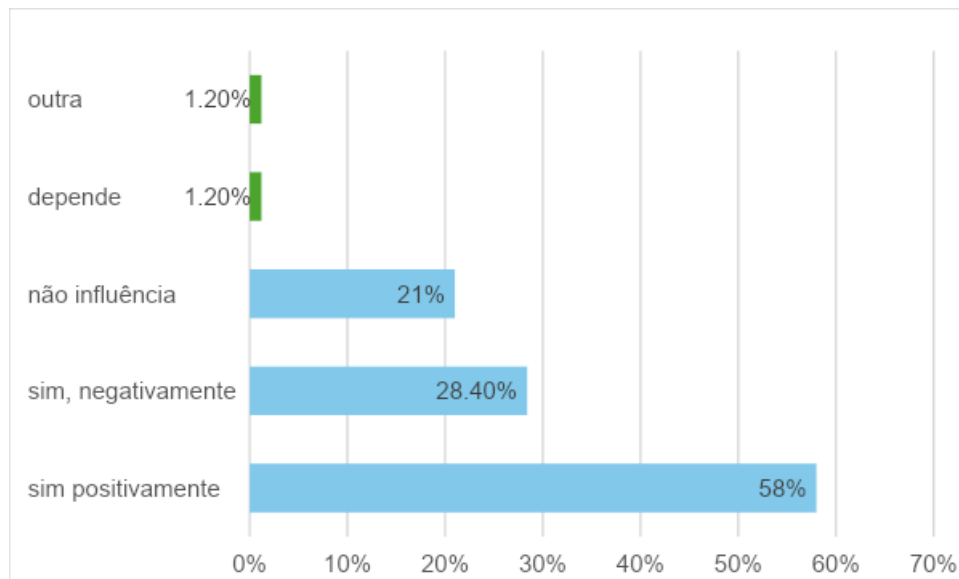
No que respeita ao nível de experiência profissional, obteve-se que na sua maioria os participantes são estudantes de ciências da comunicação (n=39%), recém-formados (n=22%), têm entre 1 e 5 anos de experiência (n=16%), 6 a 10 anos de experiência (n=11%), e mais de 10 anos de experiência (n=12%).

Gráfico 4 - *Em sua opinião, quais são os principais benefícios para os jornalistas que utilizam redes sociais para se promover?*



Na questão, “Em sua opinião, quais são os principais benefícios para os jornalistas que utilizam redes sociais para se promover?” teve-se como objetivo identificar quais os benefícios das redes sociais para a promoção dos jornalistas, sendo que, as respostas determinaram que, é essencialmente uma “maior visibilidade” (n=86.4%), “acesso direto ao público” (n=77.8%), “networking profissional” (n=72.8%), “maior credibilidade” (n=56.8%). Embora a literatura tenha demonstrado que os jornalistas estão a incorporar as redes sociais nas suas práticas profissionais, sugere também que é difícil observar como estes profissionais utilizam as suas contas (Powers & Vera-Zambrano, 2017). Até agora, a maior parte dos estudos centrou-se na forma como os jornalistas incluem as redes sociais nas suas rotinas jornalísticas dentro e fora do âmbito institucional em que trabalham, como o cruzamento de informação no Twitter ou no Instagram, e promoverem o conteúdo que criaram. As redes sociais surgiram como uma ferramenta crítica para a prática do jornalismo moderno e uma forma distinta de meios pelos quais os jornalistas criam a sua marca (Brems et al., 2017).

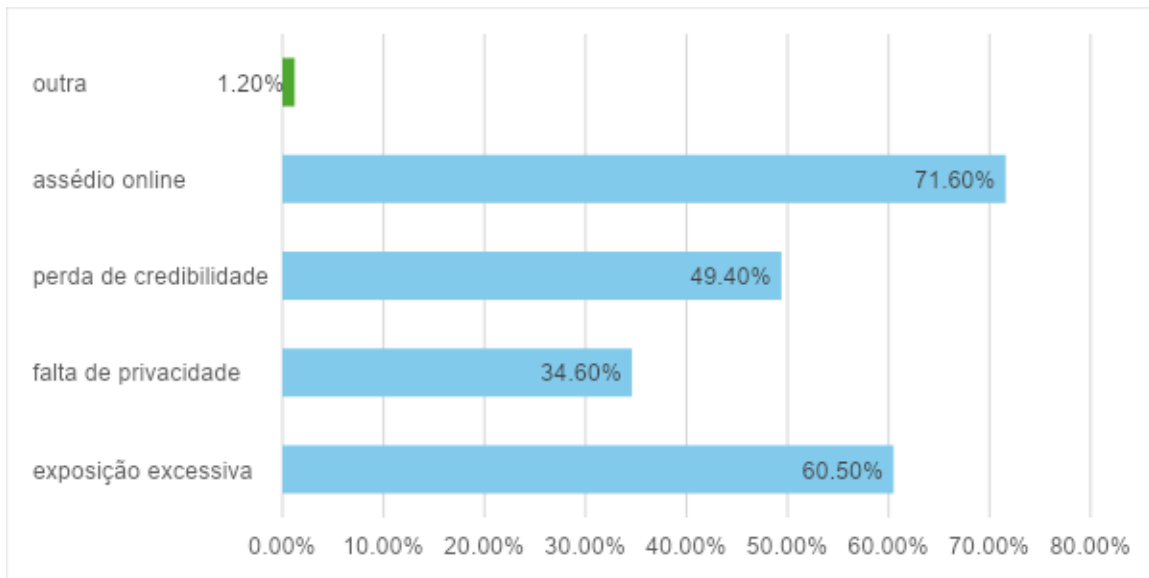
Gráfico 5 - Você acredita que a presença de jornalistas nas redes sociais influencia a percepção do público sobre a credibilidade das notícias que eles publicam?



Na questão “Você acredita que a presença de jornalistas nas redes sociais influencia a percepção do público sobre a credibilidade das notícias que eles publicam?”, teve-se como objetivo determinar se a presença de jornalistas nas redes sociais poderá influenciar a percepção do público em relação à credibilidade das notícias. Neste contexto, os resultados determinaram que, 58% dos participantes revelaram que “sim positivamente”, 28.4% revelaram “sim, negativamente”, 21% referiu que não influência, e 1.2% refere que depende, pois poderá depender do conteúdo efetuado pelo jornalista ($n=1.2\%$), e depende também se o profissional é jornalista ($n=1.2\%$).

O estudo de Garcia et al. (2023) teve como objetivo investigar a percepção que os jornalistas profissionais têm sobre a influência de dois fenômenos — a desinformação e boatos—, bem como mecanismos de verificação de conteúdo, e a verificação de fatos no desempenho da profissão jornalística e sua evolução futura. Os resultados do estudo determinaram uma atitude positiva e forma da profissão no combate às fake news, reivindicando o seu profissionalismo, valorizar a verificação dos conteúdos e o papel das fontes de informação fidedignas. Os verdadeiros profissionais devem ser os que transmitem credibilidade.

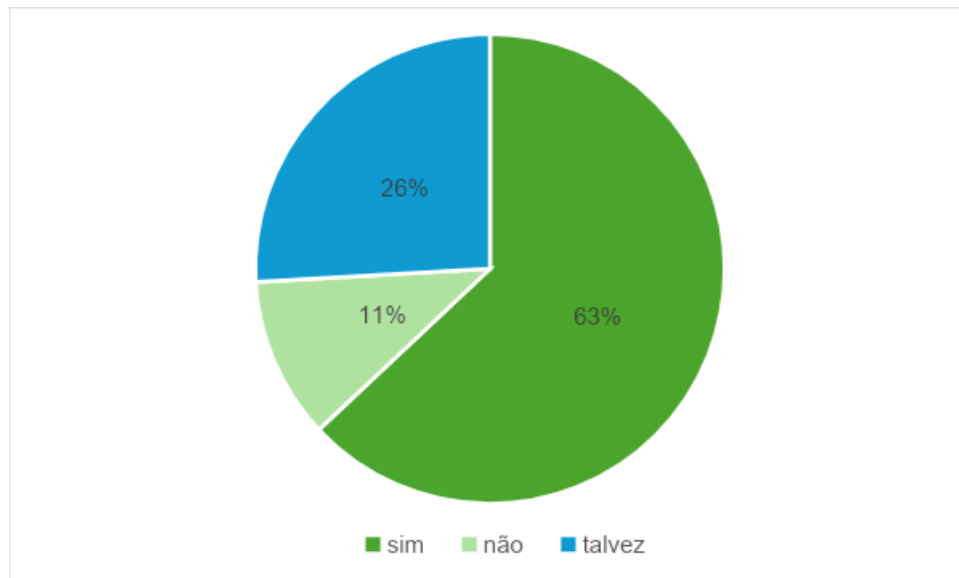
Gráfico 6 - Quais são os principais desafios ou riscos para os jornalistas que se promovem nas redes sociais?



Com esta questão, teve-se como objetivo determinar os principais desafios ou riscos para os jornalistas que se promovem nas redes sociais. Neste contexto, obteve-se que, 60.5% dos participantes revela uma “exposição excessiva”, “Assédio online” (n=71.6%), “perda de credibilidade” (n=49.4%), e “falta de privacidade” (n=34.6%).

O estudo de Vázquez-Herrero et al. (2019) concluiu que os jornalistas profissionais reagem rapidamente quando o número de casos de desinformação começa a prejudicar a sua imagem, criando uma figura de verificador de factos. O próprio setor deve ter a capacidade de reduzir os danos causados pelo fenómeno que é uma responsabilidade a que não se poderá abandonar. A incorporação da tecnologia mais recente aos processos de verificação de notícias significou um passo à frente na melhoria da qualidade das notícias e do debate público (Vázquez-Herrero et al., 2019, p. 10).

Gráfico 7 - Você acha que os jornalistas que se promovem nas redes sociais conseguem manter a imparcialidade no seu trabalho?



Na questão, “Você acha que os jornalistas que se promovem nas redes sociais conseguem manter a imparcialidade no seu trabalho?” teve-se como objetivo determinar se os jornalistas mantêm a imparcialidade no seu trabalho quando se promovem nas redes sociais, sendo que, 63% dos participantes respondeu afirmativamente, 26% respondeu negativamente e, 11% respondeu “talvez”.

No jornalismo profissional, o ideal central é a autonomia: manter-se independente e livre da pressão económica. No entanto, atualmente, a autonomia está a ser desafiada por estas forças (Weisbord 2013, 43-44, 223). A identidade profissional dos jornalistas que utilizam as redes sociais pode ser explicada como representação das suas atividades profissionais; por exemplo, promover os seus próprios trabalhos jornalísticos, participando em debates atuais ou mantendo contato com os seus públicos (Grubenmann & Meckel 2015).

Do mesmo modo, o estudo de Sambrook (2012) sugeriu três passos para garantir a objetividade e a imparcialidade no ambiente atual mediático de notícias.

O autor observou que a transparência não é suficiente, deve ser abordada juntamente com a evidência e a diversidade que também são necessárias.

Se respondeu "Talvez" na pergunta anterior, que tipo de situação pode fazer um jornalista não ser imparcial dentro das Redes Sociais?

Podem existir situações que o jornalista acabe dando sua opinião, já que a conta das redes sociais é do próprio e ele pode não saber diferenciar a vida com a profissão
Dando a sua opinião sobre qualquer assunto
O conflito entre a opinião jornalística (isenta) e a opinião pessoal
Atualmente tudo nas redes sociais é metrificado, é possível identificar e contabilizar. Mesmo que o jornalista não publique nada sobre um tema que ele escreva, pode haver conexões ou likes de outros posts ou pessoas, até mesmo antigos, que podem ser identificados e levantar suspeitas sobre sua parcialidade sobre determinado tema
Quando há confronto com o público por meio das interações sociais, por exemplo.
Dependendo da situação, poderá não ser imparcial. Com determinada notícia que envolve dar uma opinião para não ser “cancelado” na internet
o facto de estar presente nas redes sociais já perde a credibilidade do jornalista
Uma situação em que o jornalista não foi profissional e acabou dando sua opinião
O conteúdo publicado irá influenciar
O tipo de conteúdo
Se não forem profissionais no ambiente das redes sociais poderão acabar sendo imparciais

Por ser uma rede social, pode acabar dando opinião sobre algo sem querer
Quando curte comentários sobre uma determinada opinião é um exemplo
Não sendo profissional e dando sua opinião em determinado assunto. Já que as redes sociais nos bombardeiam de notícias por segundo, existe risco de acabar sendo imparcial sem perceber
Podem manter imparcialidade ou não. Poderá ter um post que o jornalista é imparcial sem perceber
Pelo facto de que nas redes sociais o jornalista posta o que bem entender, pode acabar opinando sobre determinado assunto.
Expondo sua opinião
Não sendo profissional

De acordo com o estudo de Marsh (2014), a imparcialidade representa um processo como uma mentalidade, como a procura de reunir factos e opiniões e, considerar e pesar estes elementos para criar uma história. O estudo de Belair-Gagnon (2013) concluiu que o surgimento das redes sociais levanta questões sobre a imparcialidade, e a este aspecto o autor analisou como a BBC utiliza as redes sociais no seu jornalismo internacional e, identificou que as redes sociais contribuíram para novos recursos melhorados de imparcialidade, que incluem verificação, contextualização e abertura.

Com estes gráficos acima, a conclusão do inquérito revela a diversidade de opiniões entre os participantes, evidenciando que cada pessoa tem uma perspectiva única sobre o impacto das redes sociais no jornalismo. Apesar das respostas amplas e variadas, emergiu um consenso significativo: a maioria dos respondentes acredita que as redes sociais oferecem mais visibilidade aos jornalistas, exercem uma influência positiva na credibilidade deles e conseguem se manter imparciais mesmo no meio digital. Essa

percepção sugere que, para muitos, a presença ativa nas plataformas digitais é vista como uma oportunidade para os jornalistas fortalecerem sua reputação e alcançarem um público mais amplo. No entanto, as opiniões divergentes indicam que o impacto das redes sociais ainda é um tema complexo e multifacetado.

4 – Apresentação de resultados da entrevista

A entrevista desenvolvida foi aplicada a um jornalista independente de nacionalidade brasileira, que não será exposto o nome por estar sobre a proteção de dados. Este profissional tem perfil no Instagram e Facebook e possui cerca de 69 mil seguidores e 1.118 pessoas que visitam o seu perfil diariamente.

Foi realizada uma análise detalhada do perfil do jornalista no Instagram ao longo de 7 dias, entrando e observando suas atividades diariamente. Durante esse período, percebi que ele é extremamente ativo e engajado com seus seguidores. Este profissional possui ampla experiência na área que nos últimos anos tem se destacado pela presença ativa nas redes sociais, e não só publica conteúdos regularmente, como também interage de forma consistente com seu público, respondendo a comentários, participando de discussões e utilizando ferramentas como stories e enquetes para manter uma comunicação direta e contínua com sua audiência. Essa proximidade com os seguidores reflete um perfil profissional bem gerido e focado em construir uma comunidade engajada.

O perfil de um jornalista no Instagram com aproximadamente 70 mil seguidores, como neste caso desse profissional em questão, pode ser uma poderosa ferramenta de comunicação e construção de marca pessoal. O sucesso nesse espaço depende da capacidade de criar e compartilhar conteúdo relevante, manter um engajamento consistente e aproveitar as oportunidades para interação direta com os seguidores.

O objetivo principal da entrevista é apresentar as concepções do jornalista sobre a autopromoção dos jornalistas nas redes sociais. A seguir, apresento uma análise detalhada das perguntas feitas e das respostas fornecidas pelo entrevistado.

Tabela 1 - Principais questões e unidades de registo da entrevista

Questões	Unidades de registo
1 - Quais são as principais vantagens que você vê em um jornalista utilizar as redes sociais para autopromoção?	As principais vantagens na minha opinião, incluem a construção de uma audiência fiel, o aumento do engajamento com o público, a oportunidade de mostrar bastidores e processos de trabalho e a possibilidade de atrair novas oportunidades profissionais.
2 - Existem aspectos negativos ou desvantagens em se autopromover nessa plataforma?	Sim existem. Os aspectos negativos incluem a pressão para estar sempre ativo, a potencial perda de privacidade, o risco de receber críticas negativas e a necessidade constante de produzir conteúdo de qualidade.
3 - Você acha que a autopromoção no Instagram pode influenciar as oportunidades de trabalho no jornalismo? Como?	Pode influenciar positivamente, ao aumentar a visibilidade e demonstrar habilidades em comunicação digital, o que é valorizado por muitas empresas nos dias de hoje.
4 - De que maneira você decide o que é apropriado compartilhar no seu Instagram como jornalista?	Decidir o que é apropriado compartilhar no Instagram como jornalista envolve uma combinação de responsabilidade ética, relevância jornalística e engajamento com o público. Considero a relevância e o valor informativo do conteúdo, além de seu impacto na minha imagem profissional. É sempre bom evitar assuntos polêmicos que possam comprometer minha imparcialidade e foco mais em temas que complementam meu trabalho de uma forma que não prejudique minha imagem na profissão.
5 - Você acha que se autopromover nas redes sociais pode comprometer a	Pode comprometer se não for feito com cuidado. Publicações que pareçam autopromoção excessiva ou sensacionalismo podem minar a credibilidade. É

credibilidade jornalística? Porquê?	importante manter a integridade e o foco no jornalismo ético.
6 - Como você vê o futuro do jornalismo em relação ao uso de plataformas de mídia social como o Instagram?	Vejo um futuro onde a integração entre jornalismo e mídias sociais será ainda mais forte, com jornalistas utilizando essas plataformas não apenas para divulgação, mas também como ferramentas de reportagem e engajamento direto com o público.

4.1 Análise e interpretação da entrevista

Na questão “Quais são as principais vantagens que você vê em um jornalista utilizar as redes sociais para autopromoção?” teve-se como objetivo determinar quais as vantagens das redes sociais na profissão de jornalista. Obteve-se que, são essencialmente,

“construção de uma audiência fiel, o aumento do engajamento com o público, a oportunidade de mostrar bastidores e processos de trabalho e a possibilidade de atrair novas oportunidades profissionais”

Importa referir que, o trabalho de um jornalista atualmente com as redes sociais envolve a utilização destas plataformas para a colheita de informações, produção e disseminação de conteúdos adaptados, interação constante com o público e a construção de uma marca pessoal (Brems, 2017). De acordo com o estudo de Taşdelen (2019), o surgimento das redes sociais trouxe várias mudanças nas práticas jornalísticas, possibilitam múltiplas representações de identidade e estão a acelerar a forma de envolvimento com os utilizadores. Permitem igualmente a criação de marcas pessoais e profissionais, pois os jornalistas fornecem a sua própria marca como empreendedores. O estudo de Tasdelen (2019), teve como objetivo analisar a utilização de tweets de jornalistas nas redes sociais e os efeitos desta utilização no processo de marca pessoal através do Twitter. Os autores concluíram que o novo

campo oferece a oportunidade para aumentar o valor de mercado dos jornalistas no processo de permitir a criação de marcas pessoais e profissionais.

Na questão “Existem aspetos negativos ou desvantagens em se autopromover nessa plataforma?” como complemento à primeira questão, teve-se como pretensão determinar se existem aspetos negativos desta autopromoção nas plataformas de redes sociais. Pelo que, o participante revelou que,

“Sim existem. Os aspetos negativos incluem a pressão para estar sempre ativo, a potencial perda de privacidade, o risco de receber críticas negativas e a necessidade constante de produzir conteúdo de qualidade”

A este aspeto, refere-se que o consumo de notícias tem mudado cada vez mais da imprensa tradicional e a radiodifundida para plataformas online. Contudo esta mudança tem tornado as notícias mais acessíveis do que nunca, mas levantou preocupações sobre a qualidade, precisão e credibilidade das notícias online e conteúdos noticiosos (Tandoc, 2018). Tendo em consideração a questão colocada no estudo, Grimme (2021) teve como objetivo analisar por que razão que o jornalismo digital é frequentemente rejeitado pelos profissionais no setor, especialmente os jornalistas e quais os fatores são percecionados como cruciais para a rejeição. Os resultados mostram que a deteção limitada de preconceitos, preocupações de credibilidade e questões não resolvidas de transparência são percebidas como mais influentes para a rejeição do jornalismo automatizado.

Na questão “Você acha que a autopromoção no Instagram pode influenciar as oportunidades de trabalho no jornalismo? Como?”, foi pertinente para identificar se a autopromoção no Instagram poderá influenciar as oportunidades de trabalho. Pelo que, o participante referiu que,

“Pode influenciar positivamente, ao aumentar a visibilidade e demonstrar habilidades em comunicação digital, o que é valorizado por muitas empresas nos dias de hoje”

A este aspeto, o estudo de Hedman (2017), concluiu que os jornalistas estão entre os utilizadores mais comuns do Twitter e do Instagram e, estes tornaram-se as plataformas mais importantes para a marca pessoal. Para além da função de

apresentar vídeos e conteúdos interessantes, estas plataformas permitem igualmente que os utilizadores possam partilhar conteúdos profissionais, pessoais e privados, interagir e fazer ligações. Ao centrar-se no aspeto da lógica das redes sociais, o estudo teve como objetivo explorar os avanços tecnológicos nos métodos de marca pessoal dos jornalistas e determinar se existem diferenças entre grupos de jornalistas em termos dos seus tweets. As conclusões determinaram que os jornalistas se consideram orientados para o público, comunicação em rede e individualista. E, refletem uma identidade mista que envolve características profissionais e pessoais.

Na questão “De que maneira você decide o que é apropriado compartilhar no Instagram como jornalista?” foi essencial para determinar em que aspetos o jornalista se baseia para decidir o que partilhar no Instagram como jornalista. Pelo que, foi referido,

“Decidir o que é apropriado compartilhar no Instagram como jornalista envolve uma combinação de responsabilidade ética, relevância jornalística e engajamento com o público. Considero a relevância e o valor informativo do conteúdo, além de seu impacto na minha imagem profissional. É sempre bom evitar assuntos polêmicos que possam comprometer minha imparcialidade e foco mais em temas que complementam meu trabalho de uma forma que não prejudique minha imagem na profissão”

Como forma de comparação, o estudo de Saragih & Natsir (2023) teve como objetivo analisar a utilização da rede social Instagram como meio de divulgação nos meios de comunicação de massa de notícias, e determinar como o Instagram é utilizado como meio de divulgação de notícias pelas empresas e comunicação social e como implementar as práticas de jornalismo digital. Os autores concluíram que a ética jornalística é um guia para as redes sociais e os jornalistas na realização dos deveres jornalísticos. Estas orientações destinam-se a que os meios de comunicação social e os jornalistas não se perdem na procura e transmissão da verdade. Assim, a ética do jornalismo é a principal diretriz para o comportamento dos jornalistas no desempenho das suas funções, tendo como principais princípios de precisão, independência, objetividade, equilíbrio, imparcialidade e responsabilidade para o público. Na questão “Você acha que se autopromover nas redes sociais pode comprometer a credibilidade

jornalística? Porquê?” teve-se como objetivo a opinião de que a autopromoção nas redes sociais pode comprometer a credibilidade jornalística. Obteve-se que,

“Pode comprometer se não for feito com cuidado. Publicações que pareçam autopromoção excessiva ou sensacionalismo podem minar a credibilidade. É importante manter a integridade e o foco no jornalismo ético”

O objetivo do estudo de Denisova (2022), foi analisar o esforço do jornalismo online para competir com a narrativa viral. O 'jornalismo viral' é definido como a estratégia e a tática para promover histórias das redes sociais de qualidade na internet, a fim de obter o máximo de exposição e partilha. Os autores revelaram que as redes sociais de qualidade utilizam um conjunto de táticas envolventes, mas rejeitam o jornalismo viral como estratégia a longo prazo. Os autores revelaram que os jornalistas estão preocupados com a exploração de técnicas que pode resultar em danos de reputação da sua profissão.

Na questão “Como você vê o futuro do jornalismo em relação ao uso de plataformas de mídia social como o Instagram?” Foi importante para identificar o que poderá ser efetuado sobre a utilização das redes sociais no futuro, com maior transparência e ética. Obteve-se que,

“Vejo um futuro onde a integração entre jornalismo e redes sociais será ainda mais forte, com jornalistas utilizando essas plataformas não apenas para divulgação, mas também como ferramentas de reportagem e engajamento direto com o público”

A este aspeto, o estudo de Kumpel (2015) apresentou uma visão abrangente de 461 artigos sobre a partilha de notícias ao nível digital e, revelou que as notícias são atualmente partilhadas por dois motivos principais, o conteúdo e a apresentação, ou seja, as pessoas partilham as histórias porque aspiram ser líderes de opinião, procuram interação e reconhecimento porque têm uma motivação mais altruísta de informar o que importa e vale a pena saber. Para atrair mais envolvimento com a história, três abordagens estão presentes: a implantação de conteúdo em grupos dedicados e páginas de fãs; criação de grupos temáticos dedicados; e marcando pessoas e grupos influentes. Em suma, o Instagram não traz necessariamente muito tráfego, mas é importante para o reconhecimento dos jornalistas.

Conclusão

O campo tradicional do jornalismo tem enfrentado grandes desafios nas últimas décadas, devido aos novos atores, estes que perderam o monopólio de pesquisar, reunir, editar e difundir notícias na esfera pública, e pelo facto de que os antigos atores são mais solicitados para desempenhar novos papéis. Neste sentido, a procura social por uma maior participação pública no processo de tratamento de notícias e informação, em associação com as grandes possibilidades de comunicação trazida pelas técnicas digitais e pela internet, originou uma grande diversidade de meios de comunicação e de novas formas de lidar com o jornalismo e com as notícias.

O valor do jornalismo como um “bem público” é uma questão de interesse crescente. Como outros bens públicos, o jornalismo desempenha um papel crítico na promoção de uma esfera cívica saudável. E, assim, ao fornecer aos cidadãos informações e fatos confiáveis, necessita de participar numa sociedade aberta. Sendo que, o jornalismo atua simultaneamente como agente independente e definidor de agenda confiável e de alta qualidade. Estes bens públicos são geralmente descritos de acordo com duas características principais, o acesso aos bens públicos não exclusivos e o seu consumo. A aplicação destes dois critérios básicos permite avaliar o papel do jornalismo como bem público. As informações, se forem disponibilizadas publicamente são inerentes e não excludentes porque todos os membros da sociedade têm acesso a ela. Como exemplo, ninguém da sociedade é excluído do uso de uma informação pública. Da mesma forma a transmissão pública de informação não é excludente porque os programas são efetuados livremente e estão disponíveis para o público.

O panorama digital da década de 2010 criou um contexto profissional em mudança que exigiu uma redefinição de sentido da função de serviço público no jornalismo, e incluiu uma visão do jornalismo construtivo, onde os jornalistas não são apenas responsáveis pela qualidade das notícias, mas igualmente pelo seu impacto nos indivíduos e na sociedade. O jornalismo construtivo dispõe de recursos do jornalismo de serviço, inclusive a orientação para navegar num mundo cada vez mais complexo.

Por vezes, este jornalismo construtivo é designado de “jornalismo de soluções” porque procura criar um impacto social positivo ao relatar problemas e sugere como resolvê-las tanto em contextos locais como globais. Esta abordagem, preocupa-se com uma abordagem excessivamente orientada para o público e evolui para o populismo e foca-se na solução dos problemas semelhantes ao ativismo, violando os valores jornalísticos profissionais de objetividade e autonomia. Da mesma forma, evita a negatividade e foca-se no consenso e na abordagem baseada em soluções que poderiam transformar o jornalismo num programa de boas notícias que limita a atenção para o que está acontecendo de errado no mundo e a exposição de abuso de poder.

Este trabalho teve como objetivo explorar o papel das redes sociais na construção da identidade jornalística, analisando como essas plataformas influenciam a percepção que os jornalistas têm de si mesmos e a forma como são percebidos pela sociedade. Esta pesquisa se propõe a investigar as maneiras pelas quais as redes sociais moldam as práticas jornalísticas, afetam a credibilidade dos profissionais e das instituições de mídia e transformam a relação entre jornalistas e público.

O trabalho de campo teve uma aplicação qualitativa através de uma entrevista a um jornalista profissional com perfil no Instagram e uma aplicação quantitativa com a aplicação de questionários semiestruturados a uma amostra de 81 participantes.

As respostas conjuntas do questionário determinaram que os principais benefícios para os jornalistas que utilizam as redes sociais para se promover é uma maior visibilidade, acesso mais direto ao público e uma maior credibilidade. E neste contexto, determinou-se que a presença dos jornalistas nas redes sociais pode influenciar a percepção do público sobre a credibilidade das notícias, principalmente devido a ser um campo bastante vasto, dependendo somente do profissional que escreve as notícias. Neste contexto, os principais desafios ou riscos para os jornalistas que se promovem nas redes sociais são a exposição excessiva, assédio online, perda de credibilidade e falta de privacidade.

Estes resultados vão de encontro às opiniões do entrevistado que percebe que as vantagens do trabalho jornalístico nas redes sociais possui a construção de uma audiência fiel, o aumento do engajamento com o público, a oportunidade de mostrar bastidores e processos de trabalho e a possibilidade de atrair novas oportunidades profissionais, através dos comunicados de imprensa, que são textos emitidos por empresas ou instituições para comunicar notícias e informações para a comunidade jornalística, por um lado, e para o público em geral (indiretamente através dos jornais, ou, cada vez mais, diretamente ao disponibilizar os comunicados de imprensa em sites corporativos) pelo outro. Embora ostensivamente informativo, os comunicados de imprensa também carregam uma promoção implícita, um propósito autopromocional, na medida em que a informação que contêm vem de uma fonte interna para a organização que é o objeto do lançamento em si.

O envolvimento dos utilizadores na produção de conteúdos mediáticos determinou fatores essenciais para o jornalismo digital. Os utilizadores tornaram-se determinantes na economia da informação e dos media devido às partilhas que efetuam nas redes sociais. Tendo em conta a alteração que a internet trouxe ao jornalismo, um dos grandes desafios atuais são, principalmente, os consumidores estarem relutantes em pagar pelas notícias. No passado, os consumidores interessados nos desportos liam inicialmente a primeira página, onde estariam também outros temas. Atualmente, no online, vão diretamente e só consultam as suas secções preferidas. Os fornecedores de media da internet, como os jornais generalistas ainda fornecem, mesmo no online, acesso a notícias de diferentes áreas. Mas tendo em conta a natureza da internet, o fã do desporto com pouco interesse nos assuntos atuais, ignora mais facilmente as notícias que não lhe despertam interesse.

Tendo em conta estes aspetos, existem implicações potencialmente abrangentes para o papel dos media, criticamente desafiadoras. Enquanto os jornais ainda agregam um conjunto de conteúdos de orientações políticas variadas, a capacidade da internet de segmentar notícias para as opiniões políticas dos indivíduos cria uma “câmara de eco”, em que os consumidores leem o material que reforça as suas crenças e visões do mundo.

Os jornais estão entre os primeiros setores a perceber o potencial dos media digitais. A maioria tem uma presença online. Atualmente, é necessário que os jornais se tornem mais inovadores, na medida em que o fluxo de trabalho nas redações está em causa. Muitos adotaram estratégias digitais em vez da edição impressa. O principal alvo tem sido permanecer no topo das notícias de última hora nas redes sociais e maximizar o número de leitores, embora a maior parte da receita ainda venha das edições impressas.

Este estudo teve como objetivo analisar a prática de autopromoção dos jornalistas nas redes sociais, compreendendo suas motivações, estratégias e implicações para a profissão e para o jornalismo como um todo. A pesquisa evidenciou que, em um cenário mediático cada vez mais digital e competitivo, as redes sociais emergiram como plataformas cruciais para a construção e manutenção da imagem pública dos jornalistas. A autopromoção, nesse contexto, não apenas reflete uma adaptação às dinâmicas do mercado, mas também um meio de afirmação da credibilidade e relevância profissional.

Os resultados indicaram que os jornalistas utilizam as redes sociais para promover suas matérias, compartilhar opiniões e interagir com o público, estabelecendo uma presença online que fortalece sua marca pessoal. No entanto, essa prática também levanta questões éticas e profissionais, como a possível confusão entre os papéis de jornalista e influenciador digital, e a pressão para manter uma imagem constantemente positiva e atrativa, o que pode influenciar a independência editorial.

Além disso, a pesquisa revelou que a autopromoção nas redes sociais está intrinsecamente ligada à busca por visibilidade e reconhecimento em um ambiente onde a concorrência por atenção é intensa. A necessidade de cultivar uma audiência fiel e engajada nas plataformas digitais está reconfigurando as relações entre jornalistas, público e as organizações de mídia, gerando novos desafios e oportunidades para a profissão.

Em síntese, a autopromoção nas redes sociais tornou-se uma prática quase indispensável para os jornalistas que desejam manter sua relevância no cenário atual.

No entanto, é fundamental que essa prática seja conduzida de maneira ética e consciente, evitando que o desejo de autopromoção comprometa os princípios fundamentais do jornalismo, como a imparcialidade, a veracidade e a responsabilidade social.

Conclui-se que a autopromoção nas redes sociais, embora necessária e inevitável nos dias de hoje, deve ser equilibrada com os valores tradicionais do jornalismo. A manutenção dessa balança é crucial para que os jornalistas possam navegar com sucesso no ambiente digital sem comprometer a integridade de sua profissão. Futuras pesquisas podem explorar como essa prática evolui à medida que as plataformas digitais e as expectativas do público continuam a se transformar, contribuindo para uma compreensão mais profunda das dinâmicas contemporâneas do jornalismo.

Recomendações para estudos futuros

A realização deste estudo contribuiu significativamente para o entendimento da área das ciências da comunicação, proporcionando insights relevantes e identificando lacunas que podem ser exploradas em pesquisas futuras. Com base nos resultados obtidos e nas limitações encontradas, sugerem-se as seguintes direções para estudos futuros:

Ampliação da amostra: Uma das limitações desta pesquisa foi o tamanho da amostra, que pode ter impactado a generalização dos resultados. Recomenda-se que futuros estudos considerem a realização de entrevistas com mais jornalistas de diferentes áreas dentro do Jornalismo, assim abrangendo diferentes contextos geográficos e culturais.

Tecnologias Emergentes e Inovação: Dado o rápido avanço das tecnologias, sugere-se que futuras pesquisas considerem a influência de novas tecnologias e inovações no fenômeno estudado. Estudos que explorem outras redes sociais que eventualmente possam surgir, podem revelar tendências emergentes e identificar oportunidades para intervenções mais eficazes.

Projeto de Certificação: Recomenda-se que os governos dos países devem ter um projeto de certificação relacionado com a qualidade das informações publicadas na internet, que se deva produzir um plano de gestão da informação e do conhecimento conforme o previsto nos planos nacionais e, investir ainda mais na formação sobre pesquisa de informação credível na área do jornalismo, bem como na formulação de estratégias com capacidade de permitir o acesso aos textos completos publicados na internet pelos profissionais para os vários públicos.

Essas recomendações visam incentivar a continuidade e a expansão do conhecimento na área das ciências da comunicação, proporcionando um caminho para futuras

investigações que possam contribuir para o aprofundamento teórico e prático da área. Acredita-se que as sugestões aqui apresentadas poderão guiar novos pesquisadores, inspirando a produção de trabalhos que dialoguem com as descobertas desta pesquisa e ampliem o entendimento do fenômeno em questão.

Referências bibliográficas

Abdel-Basset, Mohamed, et al. (2019). *"Internet of Things in Smart Education Environment: Supportive Framework in the Decision-Making Process."* Concurrency and Computation: Practice and Experience, vol. 31, no. 10, 2019, p. e4515. Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1002/cpe.4515>

Adelabu, O, & Olanihun, S.Z. (2022). Utilisation of social media for news sourcing and dissemination among Journalists in Osun State, Nigeria. *SAU Journal of Management and Social Sciences*, 7 (1), 77-86.

American Press Institute (2021). *What is Journalism?* disponível em <https://www.americanpressinstitute.org/journalism-essentials/what-is-journalism>

Ahmed, Abdelsalam, et al. (2019). *"Integrated Triboelectric Nanogenerators in the Era of the Internet of Things."* Advanced Science, vol. 6, no. 24, 2019, p. 1802230. Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1002/advs.201802230>.

Brous, Paul, et al. (2020). "The Dual Effects of the Internet of Things (IoT): A Systematic Review of the Benefits and Risks of IoT Adoption by Organizations." *International Journal of Information Management*, vol. 51, Apr. 2020, p. 101952. ScienceDirect, <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2019.05.008>

Boursianis, Achilles D., et al. (2022). "Internet of Things (IoT) and Agricultural Unmanned Aerial Vehicles (UAVs) in Smart Farming: A Comprehensive Review." *Internet of Things*, vol. 18, May 2022, p. 100187. ScienceDirect, <https://doi.org/10.1016/j.iot.2020.100187>.

Bruce, B. (1990). *Karl Marx and the Three Faces of Technological Determinism. Social Studies of Science*, 20(2), 333–351. <https://doi.org/10.1177/030631290020002006>

Bala, Madhu and Verma, Deepak, A Critical Review of Digital Marketing (October 1, 2018). M. Bala, D. Verma (2018). A Critical Review of Digital Marketing. International

Journal of Management, IT & Engineering, 8(10), 321–339., Available at SSRN: <https://ssrn.com/abstract=3545505>

Barker, R.T., Knisely, J.S., Barker, S.B., Cobb, R.K. and Schubert, C.M. (2012), "Preliminary investigation of employee's dog presence on stress and organizational perceptions", *International Journal of Workplace Health Management*, Vol. 5 No. 1, pp. 15-30. <https://doi.org/10.1108/17538351211215366>

Barnett, R. (1997). *Higher education: A critical business*. Buckingham: Open University Press.

Belair-Gagnon Valerie (2013). *Revisiting Impartiality: Social Media and Journalism at The BBC*. *Symbolic Interaction*, Volume 36, issue 4, 2013, pages 478-492

Boesman, J., d'Haenens, L., & Van Gorp, B. (2018). Between silence and salience: A multimethod model to study frame building from a journalistic perspective. *Communication Methods and Measures*, 10(4), 233-247. doi:10.1080/19312458.2016.1228864

Boesman & Irene Costera Meijer (2018) *Nothing but the Facts? Journalism Practice*, 12:8, 997-1007, DOI: 10.1080/17512786.2018.1493947

Boric, S. et al., (2016). *Analysis of digital marketing and branding for the purpose of understanding the consumers in digital age*. International Conference on Applied Internet and Information Technologies,

Bossio, D., & Sacco, V. (2017). *From “selfies” to breaking tweets*. *Journalism Practice*, 11(5), 527–543. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>

Bossio, Diana (2021). *“Journalists on Instagram: presenting professional identity and role on image-focused social media”*. *Journalism practice*, first online. <https://doi.org/10.1080/17512786.2021.2001359>

Brems, Cara; Temmerman, Martina; Graham, Todd; Broersma, Marcel (2017). "Personal branding on Twitter. How employed and freelance journalists stage themselves on social media". *Digital journalism*, v. 5, n. 4, pp. 443-459. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1176534>

BOURDIEU P. (1998), *On Television*, New York, The New Press, 1998

BOURDIEU, Pierre. (2003). *Questões de sociologia* Tradução de Miguel Serras Pereira. Lisboa: Fim de Século, 2003.

BOYD-BARRETT (1998), "Global' News Agencies', in BOYD-BARRETT O. et RANTANEN T., *The Globalization of News*, Londres, Sage.

Broersma M, Graham T (2012) Social media as beat: tweets as news source during the 2010 British and Dutch elections. *Journalism Practice* 6(3): 403–419.

Burgess, J., & Hurcombe, E. (2019). Digital journalism as symptom, response, and agent of change in the platformed media environment. *Digital Journalism*, 7(3), 359-367. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1556313>

Canter, Lily (2014). "Personalised tweeting: The emerging practices of journalists on Twitter". *Digital journalism*, v. 3, n. 6, pp. 888-907. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.973148>

Carlson, M., & Lewis, S. (Eds.) (2015). *Boundaries of journalism: Professionalism, practices and participation*. New York, NY: Routledge.

Carlson, M. (2020). Journalistic epistemology and digital news circulation: Infrastructure, circulation practices, and epistemic contests. *New Media & Society*, 22(2), 230-246. <https://doi.org/10.1177/1461444819856921>

CASTELLS, M. A (1999). *sociedade em rede*. São Paulo: Paz e Terra

CASTAÑEDA, Linda; CAMACHO, Mar. (2012). *Desvelando nuestra identidad digital. Profesional de la información*, [S. l.], v. 21, n. 4, p. 354–360, 2012.

Chadwick, Andrew, (2017). *The Hybrid Media System: Politics and Power*, 2nd edn, Oxford Studies in Digital Politics (New York, 2017; online edn, Oxford Academic, 24 Aug. 2017), <https://doi.org/10.1093/oso/9780190696726.001.0001>

Creswell, J.W. and Plano Clark, V.L. (2011) *Designing and Conducting Mixed Methods Research*. 2nd Edition, *Sage Publications*, Los Angeles.

Creswell, J. W. (2007). *undefined*. SAGE.

Cowles, M. (2005). *undefined*. Psychology Press.

Casero-Ripollés, A., Marcos-García, S., & Alonso-Muñoz, L. (2020). *New formats for local journalism in the era of social media and big data: From transmedia to storytelling*. In A. Silva-Rodríguez, X. López-García, S. Direito-Rebollal, & J. Vázquez-Herrero (Eds.), *Journalistic metamorphosis: Media transformation in the digital age* (pp. 69–83). Springer. <https://doi.org/10.1007/978-3-030-36315-4>

Chin, Jeannette, et al. (2019). "The Internet-of-Things: Reflections on the Past, Present and Future from a User-Centered and Smart Environment Perspective." *Journal of Ambient Intelligence and Smart Environments*, vol. 11, no. 1, Jan. 2019, pp. 45–69. [content.iospress.com, https://doi.org/10.3233/AIS-180506](https://doi.org/10.3233/AIS-180506).

Ding, Yangke, et al. (2021). "Smart Logistics Based on the Internet of Things Technology: An Overview." *International Journal of Logistics Research and Applications*, vol. 24, no. 4, July 2021, pp. 323–45. Taylor and Francis+NEJM, <https://doi.org/10.1080/13675567.2020.1757053>

Deuze, M. (2017). *Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism*. *Journalism*, 19(2), 165–181. <https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (2016). *Educator, Mirror, Watchdog, Interpreter. Regimes of news and current affairs journalism in public service broadcasting 1925-2005*. In Djerf-Pierre, M. & Weibull, L. (eds.), *A History of Swedish Broadcasting. Communicative ethos, genres and institutional change*. Nordicom (pp. 307-328).

Engesser S, Fawzi N, Larsson AO (2017) Populist online communication: introduction to the special issue. *Information, Communication & Society* 20(9): 1279–1292.

Eldridge, S. (2018) II (Eds.), *The Institutions Changing Journalism: Barbarians inside the gate* (pp. 1-14). Routledge.

Erjavec, K., Zajc, J. (2000). *A Historical Overview of Approaches to Journalism Studies*. Medijska istraživanja, 17(1), 2011. 9-29 pp. 5. Esin, B. I.: History of Russian Journalism (1703-1917). Moscow: Nauka, 2000.

Fetters M. D., Freshwater D. (2015). Publishing a methodological mixed methods research article. *Journal of Mixed Methods Research*, 9(3), 203-213.

Fortin, M. (2003). *O processo de investigação: da concepção à realização* (3ª ed.). Loures, Portugal: Lusociência.

FONTCUBERTA, Mar de, (1999), *A Notícia: pistas para compreender o mundo*, Lisboa: Editorial Notícias

Friedland Lewis, Napoli Philip, Ognyanova Katherine, Weil Carola, Wilson Ernest J. III. 2012. *Review of the literature regarding critical information needs of the American public. Report submitted to the Federal Communications Commission*. Available from https://transition.fcc.gov/bureaus/ocbo/Final_Literature_Review.pdf (accessed 15 April 2023).

Garcia, A, M. et al. (2019). Percepção profissional do setor jornalístico sobre o efeito da desinformação e das fake news no ecossistema mediático. ICONO 14, *Revista de comunicación y tecnologías emergentes*, vol. 21, no. 1

Giddens, A. (1989), "A reply to my critics". In: HELD, David & THOMPSON, John B. (orgs.). *Social theory of modern societies*. Cambridge, Cambridge University Press, pp. 249-301.

GIL, A. C. (2008). Métodos e técnicas de pesquisa social. 6. ed. São Paulo: Atlas, 2008.

Hayes, R. A., Carr, C. T., & Wohn, D. Y. (2016). *It's the Audience: Differences in Social Support Across Social Media*. *Social media + Society*, 2(4). <https://doi.org/10.1177/2056305116678894>

Habermas, J. (1989) *The Structural Transformation of the Public Sphere: An Inquiry into a Category of Bourgeois Society* (Trans. by Burger T. with the Assistance of Lawrence F.). Polity Press, Cambridge, 161.

Hedman, Ulrika (2016). "When journalists tweet: disclosure, participatory, and personal transparency". *Social media + society*, v. 2, n. 1. <https://doi.org/10.1177/2056305115624528>

Hermida, A & Mellado, C (2020). Dimensions of Social Media Logics: Mapping Forms of Journalistic Norms and Practices on Twitter and Instagram

Hermida, Alfred. 2020. "Twitter, Breaking the News, and Hybridity in Journalism." *The Routledge Companion to Digital Journalism Studies*, edited by Bob Franklin and Scott Eldridge II, 407–416. Abingdon, Oxon: Routledge.

Hanitzsch, T. & Vos, T. P. (2016). *Journalism beyond democracy: A new look into journalistic roles in political and everyday life*. *Journalism*, 19(2), 146–164. <https://doi.org/10.1177/1464884916673386>.

Holton, A. E., & Molyneux, L. (2017). *Identity lost? The personal impact of brand journalism*. *Journalism*, 18(2), 195–210. <https://doi.org/10.1177/1464884915608816>

Khamis, S., Ang, L., & Welling, R. (2017). *Self-branding, 'micro-celebrity' and the rise of Social Media Influencers*. *Celebrity Studies*, 8(2), 191-208

Kalamar, D. (2016) *Convergence of Media and Transformation of Audience*. *Informatol*, 49, 190-202.

Khanna, Abhishek, and Sanmeet Kaur. (2019). "Evolution of Internet of Things (IoT) and Its Significant Impact in the Field of Precision Agriculture." *Computers and Electronics*

in *Agriculture*, vol. 157, Feb. 2019, pp. 218–31. *ScienceDirect*, <https://doi.org/10.1016/j.compag.2018.12.039>.

Kumar, Sachin, et al. (2019). "Internet of Things Is a Revolutionary Approach for Future Technology Enhancement: A Review." *Journal of Big Data*, vol. 6, no. 1, Dec. 2019, p. 111. Springer Link, <https://doi.org/10.1186/s40537-019-0268-2>.

Kaplan, A.M. and Haenlein, M. (2010) Users of the World, Unite! The Challenges and Opportunities of Social Media. *Business Horizons*, 53, 59-68.
<http://dx.doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003>

Keskin, Batuhan (2018) "Van Dijk, Poell, and de Wall, *The Platform Society: Public Values in a Connective World* (2018)," *Markets, Globalization & Development Review*: Vol. 3: No. 3, Article 8. DOI: 10.23860/MGDR-2018-03-03-08 Available at: <https://digitalcommons.uri.edu/mgdr/vol3/iss3/8>

Kovach, B., & Rosenstiel, T. (2014). *Elements of journalism*. What newspeople should know and the public should expect. Crown.

Kümpel AS, Karnowski V, Keyling T (2015) Compartilhamento de notícias nas mídias sociais: uma revisão da pesquisa atual sobre usuários, conteúdo e redes de compartilhamento de notícias. *Mídia Social + Sociedade* 1(2): 1–14.

Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156-171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>

Lynch, J. (2007). *Debates in Peace Journalism*. In: Robinson P, et al. (eds) Routledge Handbook of Media, Conflict and Security. New York, NY: Taylor & Francis, 197–209

LOWE, G, F, VAN DEN BULCK, H, & DONDEERS, K, (2018). "Public service media in the networked society". Nordicom.

López, J. C., Ruiz, F. J., Feder, J., Barbero-Rubio, A., Suárez-Aguirre, J., Rodríguez, J. A., & Luciano, C. (2010). The role of experiential avoidance in the performance on a high

cognitive demand task. *International Journal of Psychology and Psychological Therapy*, 10, 475-488.

Mazari, A. (2022). Impact of Fake News on People in the Past and during the COVID-19 Pandemic. *Quantum Journal of Social Sciences and Humanities*, 3, 62-68. <https://doi.org/10.55197/qjssh.v3i4.152>

Maares, P., & Hanusch, F. (2020). Interpretations of the journalistic field: A systematic analysis of how journalism scholarship appropriates Bourdieusian thought. *Journalism*, <https://doi.org/10.1177/146488492095955>

Maares, P., Banjac, S., & Hanusch, F. (2020). *The labour of visual authenticity on social media. Exploring producers' and audiences' perceptions on instagram*. International Communication Association (ICA), May 21-25, Gold Coast, Australia.

Mesquita, R. & Duarte, F. (1999). *Dicionário de Psicologia*. Lisboa: Plátano Editora, S.A

Marsh K. (2013). *Issues of Impartiality in News and Current Affair – Some Practical Considerations*, in Barkho Leon (ed) *From Theory to Practice*. Intellect, 2013

MARCHETTI D. et RUELLAN D. (2001), *Devenir journalistes. Sociologie de l'entrée dans le marché du travail*, Paris, Documentation française.

Martinaitis, Ž., Christenko, A., & Antanavičius, J. (2021). *Upskilling, deskilling or polarisation? Evidence on change in skills in Europe*. *Work, Employment and Society*, 35(3), 451–469. <https://doi.org/10.1177/095001702093793>

Mellado, Claudia. 2021. *Beyond Journalistic Norms. Role Performance and News in Comparative Perspective*. London: Routledge.

Mellado, Claudia (2020). "Theorizing journalistic roles". In: Mellado, Claudia. *Beyond journalistic norms: role performance and news in comparative perspective*. London: Routledge, pp. 22-45. ISBN: 978 1 138 38849 9

Mellado, Claudia; Ovando, Auska (2021). "Periodistas y redes sociales en Chile: transformación digital y nuevas formas de visibilidad y creación de identidad". Palabra clave, v. 24, n. 2, e2422. <https://doi.org/10.5294/pacla.2021.24.2.2>

Murdock, G. (2018). *Reclaiming digital space. From commercial enclosure to the broadcast commons*. In G. F. Lowe, H. Van den Bulck, & Karen Donders (Eds.), *Public service media in the networked society* (pp. 43–58). Nordicom.

Nah, S., & Chung, D.S. (2020). *Understanding Citizen Journalism as ... journalism and media studies, culture studies, and communication studies*. p.21

Nerone, J. (Ed.) (1995). *Last Rights: Revisiting Four Theories of the Press*. University of Illinois Press.

Obijiofor, L., & Hanusch, F. (2011). *Journalism across cultures: An introduction*. Palgrave Macmillan.

Obajuluwa, T. M., Talabi, F.O. & Oluwasola, O. (2019). Knowledge level of new media application tools and operational use challenges (A survey of radio and TV journalists in government-owned media organizations). *Asian Journal of Advanced Research and Reports*, 7(1), 1-7.

Posetti, J., Simon, F., & Shabbir, N. (2019). *Journalism innovation project: What if scale breaks community? Rebooting audience engagement when journalism is under fire*. Reuters Institute for the Study of Journalism, University of Oxford

PATERSON R. (2001), 'The Television Labour Market in Britain', in TUNSTALL J. (ed), *Media occupations and professions. A reader*, New York, *Oxford University Press*.

Perreault GP, Ferrucci P (2020) What is digital journalism? Defining the practice and role of the digital journalist. *Digital Journalism* 8(10): 1298–1316.

Perreault, G., & Bell, T. R. (2022). Towards a “digital” sports journalism: Field theory, changing boundaries and evolving technologies. *Communication & Sport*, 10(3), 398-416. <https://doi.org/10.1177/2167479520979958>

Pérez-Díaz, Pedro Luis, Enrique Arroyas-Langa, and Rocío Zamora-Medina. (2020). La construcción de la agenda de los cybermedios. Estudio comparativo con las preferencias temáticas de lectores y usuarios de Twitter. *Revista Latina* 75: 225–44

Poell T., Borra E., (2012) *Twitter, YouTube, and Flickr as Platforms of Alternative Journalism: The Social Media Account of the 2010 Toronto G20 Protests* », *Journalism*, vol. 13 no. 6, p. 695-713

PRUTZ, R., D. (1971). *Geschichte des deutschen Journalismus*. Göttingen: Vandenhoeck & Ruprecht, 1971[1845].

Ryfe, D. (2012) *Can Journalism Survive? An Inside Look in American Newsrooms* (London: Polity Press).

Reinemann C., Stanyer J., Scherr S., Legante G. (2012). Hard and soft news: A review of concepts, operationalizations and key findings. *Journalism*, 13, 221

Sančanin, B. & Penjišević, A. (2022). Use of artificial intelligence for the generation of media content, *Social Informatics Journal*, 1(1), 1-7.
<https://www.doi.org/10.58898/sij.v1i1.01-07>

Sartori, Giovanni – *Parties and Party Systems – A Framework for Analysis*. Nova York: Cambridge University Press, 2000

Skogerbo, Eli, [Bruns, Axel](#), [Quodling, Andrew](#), & Ingebretsen, Thomas (2016) Agenda-setting revisited: Social media in mainstream journalism. In Enli, G, Bruns, A, Larsson, A O, Skogerbo, E, & Christensen, C (Eds.) *The Routledge companion to social media and politics*. Routledge, United States of America, pp. 104-120.

Sterling, C. H. (Ed.) (2009) *Encyclopedia of Journalism*. Thousand Oaks: Sage.

Strömbäck, J., Djerf-Pierre, M2., & Shehata, A. (2016). A Question of Time? A Longitudinal Analysis of the Relationship between News Media Consumption and

Political Trust. *The International Journal of Press/Politics*, 21(1), 88-110. <https://doi.org/10.1177/1940161215613059>

Strömbäck, J., Tsifti, Y., Boomgaarden, H., Damstra, A., Lindgren, E., Vliegenthart, R., & Lindholm, T. (2020). News media trust and its impact on media use: toward a framework for future research. *Annals of the International Communication Association*, 44(2), 139-156. <https://doi.org/10.1080/23808985.2020.1755338>

Silva, A., Chung, D. S., Vaz-Álvarez, M., & Lainez-Reche, J. (2020). *Mobile devices and mobile content: Technologies for participation and new forms of content*. In C. Toural-Bran, M. Rodríguez-Castro, A. Vizoso, S. Pérez-Seijo, & M. C. Negreira-Rey (Eds.), *Information visualization in the era of innovative journalism* (pp. 35–50). Routledge. <https://doi.org/10.4324/9780367809638>

Saragih, B. & Natsir, M. (2023). Analysis of Instagram Social Media as Journalistic Activity in the @Kompascom Account. *Randwick International of Education and Linguistics. Science (RIELS) Journal*, Vol. 4, No. 1, March 2023 | Page 164-171

Tandoc, E. C. (2014). Journalism is twerking? How web analytics is changing the process of gatekeeping. *New Media & Society*, 16(4), 559-575

Trappel, J., & Tomaz, T. (Eds.). (2021b). *The Media for Democracy Monitor 2021: How leading news media survive digital transformation (Vol. 2)*. Nordicom, University of Gothenburg. <https://doi.org/10.48335/9789188855428>

TRAQUINA, Nelson (2005), *O que é: Jornalismo*. Coimbra: Quimera

Vaccari, C., & Valeriani, A. (2018). Digital Political Talk and Political Participation: Comparing Established and Third Wave Democracies. *Sage Open*, 8(2). <https://doi.org/10.1177/2158244018784986>

Vázquez-Herrero, Jorge; Vizoso, Ángel; & López-García, Xosé. (2019). Innovación tecnológica y comunicativa para combatir la desinformación: 135 experiencias para un cambio de rumbo. *Profesional de la información*, 28(3).

Witschge, T., & Nygren, G. (2009). Journalism: A profession under pressure? *Journal of Media Business Studies*, 6(1), 37–59.
<https://doi.org/10.1080/16522354.2009.11073478>

Zhang, Yin, et al. (2019). “Edge Intelligence in the Cognitive Internet of Things: Improving Sensitivity and Interactivity.” *IEEE Network*, vol. 33, no. 3, May 2019, pp. 58–64. IEEE Xplore, <https://doi.org/10.1109/MNET.2019.1800344>.

Usak, Muhammet, et al. (2020). “Health Care Service Delivery Based on the Internet of Things: A Systematic and Comprehensive Study.” *International Journal of Communication Systems*, vol. 33, no. 2, 2020, p. e4179. Wiley Online Library, <https://doi.org/10.1002/dac.4179>.