

2.º CICLO DE ESTUDOS EM CIÊNCIAS DA COMUNICAÇÃO
VARIANTE DE COMUNICAÇÃO ESTRATÉGICA

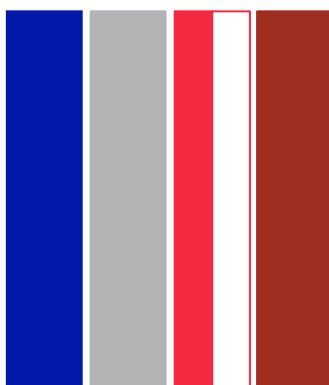
On Display: consolidação das redes sociais como fonte de informação

**Análise ao produto jornalístico político entre 2011 e 2023
em dois diários portugueses**

Pedro Miguel Oliveira

M

2024



Pedro Miguel Oliveira

**On Display: consolidação das redes sociais
como fonte de informação
Análise ao produto jornalístico político entre 2011 e 2023
em dois diários portugueses**

Dissertação realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação, orientada
pelo Professor Doutor Vasco Ribeiro.

Faculdade de Letras da Universidade do Porto

2024

Aos meus pais,



Aren't journalists supposed to go where the audience is and participate in community conversations? And if that place is the social media sphere where audiences are personalised, fragmented and diversified, then the answer should be, so be it (Alejandro, 2010, p. 41).

Sumário

Introdução.....	1
1.Fontes de Informação: combustível jornalístico	3
2.A Fonte Profissional	16
2.1. Spin Doctors: Imoralidade Assalariada?	21
2.2. Fontes Sofisticadas de Informação	28
3.Redes Sociais e o Jornalismo	35
3.1. <i>Social Media</i> como Fonte de (des)Informação	38
3.2. Redes Sociais: Lápide do Gatekeeper?	44
3.3. <i>Social Media</i> como Fonte Jornalística	51
4.Problematização Teórica: On-Display	63
5.Abordagem Metodológica	71
6.Resultados.....	82
6.1. Jornal de Notícias: ao serviço do Poder?	85
6.2. Jornal Público: ao serviço da Oposição?	88
6.3. Análise Comparativa	90
Conclusão.....	97
Referências Bibliográficas	100
Apêndices.....	111

Declaração de honra / *Declaration of Honour*

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

I hereby declare that this dissertation is of my authorship and has not been used previously in another course, degree, curricular unit or subject, at this or any other institution. References to other authors (statements, ideas, thoughts) scrupulously respect the rules of attribution and are duly indicated in the text and bibliographical references, in accordance with the rules of referencing. I am aware that the practice of plagiarism and self-plagiarism is an academic offence.

Declaro, ainda, que não utilizei ferramentas de inteligência artificial generativa (chatbots baseados em grandes modelos de linguagem) para realização de parte(s) da presente dissertação.

I further declare that I have not used generative artificial intelligence tools (chatbots based on large language models) to carry out part(s) of this dissertation.

Porto, setembro de 2024

Pedro Miguel Oliveira

Agradecimentos

Estas meras linhas não são suficientes para incluir todas as pessoas que, de alguma forma ou outra, contribuíram para este percurso. Não é um percurso reduzido a um Mestrado, mas sim um estudo continuado de seis longos anos na Faculdade de Letras da Universidade do Porto. A Universidade do Porto é, num prisma mitológico dos últimos anos, Cibele, que me permitiu descobrir o verdadeiro significado de *alma mater*.

Ao meu orientador, Professor Doutor **Vasco Ribeiro**, agradeço toda a disponibilidade, lições e oportunidades. Aos meus professores e equipas dos locais onde trabalhei nos últimos anos, agradeço por fazerem de mim o profissional que sou hoje.

Deixo um agradecimento individual às docentes que mais marcaram este processo, **Marta Silva** e **Sara Monteiro Machado**. Agora num ciclo de estudos diferente, mas novamente, o meu obrigado à Professora Doutora **Ana Isabel Reis**, pela afável simpatia e conselhos, gratuitos e muitas vezes despercebidos.

Não tenho dúvidas de que, neste ciclo de estudos, a maior aprendizagem foi o respeito que conquistei, por o viver na pele, pelos trabalhadores-estudantes. Aos meus colegas de curso, tanto da licenciatura como do mestrado, à **Real Tertúlia dos Bastardos**, e à equipa da **POST Media Relations**, obrigado.

Por fim, mas não menos importante, agradeço à **Ana Paula Pereira**, por toda a ajuda e simpatia durante seis anos de estudo.

De resto, ao resto, o resto sobra:

À **Beatriz**, ao **Manuel**, à **Sara**, à **Vitória**, à **Maria** e às **Catarinas**, por isto.

À **Joana**, ao **Fábio**, à **Inês**, ao **Ricardo** e ao **Francisco**, por aquilo.

À **Cláudia**, à **Andreia**, à **Tânia**, ao **Paulo** e à **Isabel**, por aqueloutro.

Ao **Rafael**, por imenso.

E à minha **família**, por tudo.

Resumo

Assumindo as fontes de informação jornalísticas como o combustível da produção noticiosa, o estudo tem como objetivo a identificação das fontes utilizadas no jornalismo político português, e respetivo peso relativo na produção e indução noticiosa. Tendo como objeto de estudo o noticiário político de duas publicações da imprensa portuguesa, de âmbito diário e generalista – Público e Jornal de Notícias –, o estudo classifica, entre 2011 e 2023, mais de cinco mil fontes de informação quanto à sua tipologia, contextos/circunstâncias de atuação e graus de confidencialidade adotados na relação jornalista-fonte. O estudo explora os obstáculos e oportunidades que as redes sociais trazem à esfera jornalística, introduzindo um novo conceito teórico para os graus de confidencialidade na recolha de informação nas redes sociais. A investigação assume uma metodologia mista, de caráter quantitativo e qualitativo, com recurso à técnica da análise de conteúdo. Entre as principais conclusões, para além da introdução de um novo modelo teórico para os graus de confidencialidade na relação jornalista-fonte, destaca-se que cerca de 60% das notícias resultam de cobertura induzida por assessores de imprensa e profissionais de comunicação ou spin doctors, e também que cerca de 1% dos contactos com as fontes de informação dos jornais impressos analisados são realizados via redes sociais, consolidando o papel destas plataformas digitais no jornalismo moderno.

Palavras-chave: Jornalismo; Fontes de Informação; Assessoria de Imprensa; Redes Sociais; Newsmaking.

Abstract

Assuming journalistic information sources as the fuel for news production, the study's main goal is to identify the sources used by the media in portuguese political journalism, and their role in news production or induction. Analyzing the political sections of two daily and generalist portuguese newspapers – Público and Jornal de Notícias –, the study classifies, between 2011 and 2023, more than five thousand sources of information in terms of their typology, contexts/circumstances of action and levels of attribution adopted in the journalist-source relationship. The study explores the obstacles and opportunities that social media bring to the journalistic sphere, introducing a new theoretical concept for the levels of attribution for when journalists use social media as a source of information. The investigation has a mixed quantitative and qualitative nature, using the content analysis method. Among the main conclusions, in addition to the introduction of a theoretical model with a new level of attribution in the journalist-source relationship, it is highlighted that around 60% of news results from coverage induced by press officers or spin doctors, and also that around 1% of contacts with information sources in the newspapers analyzed are made via social media, consolidating the role of these digital platforms in modern journalism.

Key-words: Journalism; Journalistic Sources; Media Relations; Social media; Newsmaking.

Índice de Figuras

FIGURA 1: FLUXOS COMUNICACIONAIS RETIRADO DE PINTO (2000, p. 289).....	51
FIGURA 2: GRAUS DE CONFIDENCIALIDADE, SEGUNDO MELVIN MENCHER (1991).....	63
FIGURA 3: NÚMERO DE NOTÍCIAS ANALISADAS POR ANO E PUBLICAÇÃO.....	83
FIGURA 4: NÚMERO DE NOTÍCIAS E FONTES ANALISADAS POR ANO.....	84
FIGURA 5: MÉDIA DE FONTES DE INFORMAÇÃO VISÍVEIS POR NOTÍCIA.....	85
FIGURA 6: DISTRIBUIÇÃO DOS TIPOS DE FONTES NO JORNAL DE NOTÍCIAS (2011-2023).....	86
FIGURA 7: DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS EM QUE AS FONTES OPERAM NO JORNAL DE NOTÍCIAS (2011-2023).....	87
FIGURA 8: DISTRIBUIÇÃO DOS TIPOS DE FONTES NO PÚBLICO (2011-2023).....	88
FIGURA 9: DISTRIBUIÇÃO DOS MEIOS EM QUE AS FONTES OPERAM NO PÚBLICO (2011-2023).....	90
FIGURA 10: SIMULAÇÃO APROXIMADA DE FONTES "OFICIAIS" E "NÃO OFICIAIS" NO PÚBLICO VS. JN.....	91
FIGURA 11: SIMULAÇÃO DE FONTES DO PODER VS. FONTES DA OPOSIÇÃO E CONTRAPODER VS. FONTES NEUTRAS E NÃO IDENTIFICADAS.....	92
FIGURA 12: SIMULAÇÃO DE COBERTURA POR INICIATIVA VS. COBERTURA INDUZIDA.....	93
FIGURA 13: PROPOSTA DE ATUALIZAÇÃO AOS GRAUS DE CONFIDENCIALIDADE DE MENCHER (1991).....	100

Índice de Tabelas

TABELA 1: CATEGORIZAÇÃO DAS FONTES DE INFORMAÇÃO. SCHMITZ (2011, p. 24)	13
TABELA 2: JORNAIS ANALISADOS POR ANO	82
TABELA 3: NOTÍCIAS ANALISADAS POR ANO	82
TABELA 4: NÚMERO DE FONTES ANALISADAS POR ANO E PUBLICAÇÃO	84
TABELA 5: COBERTURA POR INICIATIVA VS. COBERTURA INDUZIDA NO JN E PÚBLICO	94
TABELA 6: DISTRIBUIÇÃO DOS GRAUS DE CONFIDENCIALIDADE NO PÚBLICO E JN	95

Lista de abreviaturas e siglas

EUA	ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA
ERC	ENTIDADE REGULADORA PARA A COM. SOCIAL
FB	FACEBOOK
FLUP	FACULDADE DE LETRAS DA UNIVERSIDADE DO PORTO
IG	INSTAGRAM
JN	JORNAL DE NOTÍCIAS
OCS	ÓRGÃO(S) DE COMUNICAÇÃO SOCIAL
RP	RELAÇÕES PÚBLICAS
TT	TWITTER
UGC	USER GENERATED CONTENT

Introdução

A transformação digital alterou radicalmente a forma como o jornalismo é praticado, consumido e influenciado, sendo uma das mudanças mais significativas o impacto que as redes sociais tiveram na comunicação digital e na forma como as comunidades se interligam, partilham e comunicam entre si. A transição em questão é marcada pela rapidez e pela acessibilidade, que, apesar de conceitualmente positivas, trouxeram consigo uma série de desafios comunicacionais e informativos, que impactam diariamente a forma como o jornalismo funciona, bem como a credibilidade e percepção pública inerentemente associadas a quem faz da informação profissão.

A presente dissertação, realizada no âmbito do Mestrado em Ciências da Comunicação da Universidade do Porto, foca-se nas fontes de informação utilizadas no jornalismo político e no papel que as redes sociais representam neste mesmo noticiário. Como veremos adiante, alguns autores questionam se a instantaneidade e possível superficialidade das redes sociais e novas plataformas de comunicação digital podem, de alguma forma, impactar negativamente a qualidade e profundidade das peças jornalísticas, de modo a adaptarem-se a uma sociedade em que a informação não só circula, mas também se cria, de forma cada vez mais rápida. Para além do papel que as redes sociais podem desempenhar nesta profissão em constante mudança, questiona-se também que tipo de independência poderão as fontes políticas e profissionais ter ganho em função do advento das redes sociais, nomeadamente quanto à dependência perante os jornalistas, no fluxo informativo e acesso às massas.

Qual o papel que as redes sociais têm vindo a representar no jornalismo português, mais concretamente, no noticiário político da imprensa portuguesa? A dissertação propõe-se a investigar de que forma a possível consolidação das redes sociais enquanto fontes primárias de informação impactou a produção jornalística em Portugal. A análise centrar-se-á em dois diários portugueses de grande circulação, Público e Jornal de Notícias (JN), examinando as suas práticas ao longo do século XXI, em intervalos regulares de seis anos.

A escolha de dois dos principais diários portugueses como objetos de estudo permite uma análise detalhada das práticas jornalísticas num contexto específico, com a possibilidade de uma análise integrada e comparativa, entre um jornal de referência e um jornal mais 'híbrido', com algumas tendências características dos jornais populares. Através desta abordagem comparativa, o estudo examinará como os dois jornais selecionados estabelecem as relações com as várias fontes de informação, classificando as fontes jornalísticas quanto ao grupo a que pertencem, o meio em que atuam e o tipo de reserva no contacto estabelecido (grau de confidencialidade). Desta forma, o trabalho tem como ponto de partida a seguinte questão de investigação: **“Que fontes de informação jornalísticas pautam o noticiário político da imprensa generalista diária portuguesa do Séc. XXI, e qual o seu peso relativo e modo de atuação?”**

A investigação estrutura-se em dois blocos: no primeiro, apresenta-se um enquadramento teórico, que abrange conceitos-chave como a objetividade jornalística, credibilidade e os conceitos de fonte de informação, para além da função social do jornalismo e das fontes profissionais; no segundo, decorre a análise empírica aos dois jornais selecionados, em três anos diferentes, com o objetivo de mapear as fontes utilizadas e padrões ou tendências da cobertura do jornalismo político português.

Este estudo assume relevância particular num momento em que a profissão jornalística enfrenta uma crise de identidade e legitimidade, com o obstáculo da informação massificada e potencialmente falsa das plataformas digitais, ou com a pressão para produzir notícias em tempo real, muitas vezes a partir de fontes não verificadas. Através da análise, esta equipa de investigação pretende contribuir para um entendimento mais aprofundado dos desafios enfrentados pelo jornalismo contemporâneo.

Mais, é importante ressaltar que “a investigação sociológica sobre o trabalho noticioso tem sido primariamente realizada em organizações noticiosas e centradas na perspetiva dos jornalistas” (Ericson et al., 1989, p. 1), pelo que o presente trabalho, considerando também a importância das fontes profissionais para o processo de construção noticiosa, apresenta uma visão mais holística do processo de *newsmaking*.

A dissertação contempla a análise às editoriais de política de **276 exemplares impressos do Público e JN**, consultados via Pressreader¹ e website do jornal Público², resultando numa **análise de 2085 notícias e na classificação manual de 5143 fontes de informação**. Com pilares metodológicos assentes nas premissas de Leon Sigal (1973) e de Melvin Mencher (1983), o trabalho acaba também por dar continuidade ao trabalho de Ribeiro (2006), atestando ainda mais à sua pertinência pela reprodução metodológica (com as necessárias adaptações), que representa, no final, um mapeamento completo da atividade das fontes de informação profissionais no jornalismo político português desde 1990 a 2023, representando um intervalo de 33 anos de atividade jornalística mapeada, o que consideramos ser um contributo essencial para a Academia.

Declara-se desde já que as citações originalmente publicadas em língua inglesa ou espanhola foram livremente traduzidas pelo autor.

1. Fontes de Informação: combustível jornalístico

Durante grande parte da sua evolução, a operação do jornalismo tomou forma face a um tipo particular de transmissão comunicativa, que foi pensada para transferir de forma fiel, verdadeira, confiável, precisa e imparcial informações sobre o mundo externo para o público (Zelizer, 2008, p. 86).

“As notícias são a representação da autoridade” (Ericson et al., 1989, p. 3). Partindo deste princípio, e de que o cerne do jornalismo é lidar com notícias e dados factuais para divulgar informações verdadeiras, com o objetivo de as reportar às massas, torna-se necessário questionar onde se encontra a verdade, se quer ser encontrada, e se podem coexistir várias verdades ao mesmo tempo. Trazer o conceito de verdade para este trabalho implicaria definições de conceitos abstratos que dificultam grandemente a

¹ Disponível em <<https://www.pressreader.com/>>

² Disponível em <<https://www.publico.pt/jornal>>

definição da atividade jornalística, em toda a sua complexidade, à qual acoplamos todos os fatores externos e agentes que acabam por também determinar a atividade jornalística (Bromley, 1997; Rodrigues & Neves, 1981; Tumber, 1999).

Neste caso, substitui-se o conceito de verdade pela falsa simplicidade do termo “notícia.” De onde vem a notícia? Onde reside? Quem a carrega? Move-se sozinha?

Quem fornece os dados, relatos e contextos necessários para que os jornalistas possam construir narrativas precisas, completas e imparciais será, em grande parte, o definidor da notícia – e, por extensão, da verdade. Aliás, “as notícias representam quem são os “conhecedores” autorizados e quais são as suas visões totalitárias da realidade” (Ericson et al., 1989, p. 3). Por estes motivos, “a intervenção do jornalismo na configuração da sociabilidade quotidiana permanece objecto de um interesse recorrente perfeitamente justificado” (Correia, 2004, p. 29).

As fontes de informação representam o poço de onde a notícia é extraída, na forma de dados e experiências. Representam o combustível essencial que impulsiona o esforço jornalístico. É através das fontes de informação que os repórteres têm a capacidade de informar de maneira eficaz, afastando o jornalismo das especulações sem bases factuais, sendo as fontes “extremamente importantes para este processo” (Ericson et al., 1987, p. 9). A relação entre jornalistas e fontes é, portanto, fundamental para a integridade e qualidade do produto jornalístico em qualquer redação. Por este motivo, “não é surpresa que, então, as fontes de informação de rotina estejam interessadas em sedimentar as suas ligações com as organizações noticiosas” (Fishman, 1980, p. 152).

Cruzando vários tópicos da comunicação estratégica e do ramo do jornalismo, esta dissertação não pretende, por um segundo, distanciar-se do conceito de fonte de informação. A importância das fontes no jornalismo transcende a mera obtenção de dados. Já Mencher (1991) afirmava que as fontes eram “o sangue do jornalismo” (1991, p. 282).

No entanto, esta dependência das fontes também acarreta desafios significativos, uma vez que a credibilidade e veracidade das informações obtidas precisam de ser rigorosamente verificadas. Ericson (1989) afirmou que “os jornalistas ainda têm alguma

autonomia relativa das suas fontes, apesar dos vários sinais que atestam à sua dependência” (1989, p. 12). A prática do *fact-checking* e a verificação de múltiplas fontes são, numa sociedade de informação massificada, processos imprescindíveis da atividade jornalística. Num cenário onde a desinformação e as *fake news* se disseminam com facilidade, o compromisso do jornalista com a verificação minuciosa das informações torna-se crucial, e este capítulo tem a função de explorar a natureza das fontes jornalísticas, destacando a sua importância como o combustível que mantém o jornalismo em movimento.

A produção científica das últimas décadas torna óbvio o papel imprescindível das fontes jornalísticas como alavanca para o cumprimento do papel democrático que o jornalismo detém (Gans, 1979; Innis, 1951; Rogers & Kincaid, 1981, p. 34; Severin & Tankard, 1988, p. 40; Shannon & Weaver, 1949). Porém, nenhum destes estudos clássicos parece especificar as características das fontes em grande detalhe, talvez pela definição abstrata presente no senso-comum. “O Oxford American Dictionary define fonte como um ‘ponto de origem’ ou ‘o lugar de onde algo é obtido’, avançam Sundar & Nass (2002), no início do milénio, adicionando que a publicação oferecia também uma “definição mais *media*-cêntrica de fonte: ‘uma pessoa ou livro, etc., que fornece informação’” (2002, p. 52).

Independentemente da pura definição de fonte, é claro o seu papel como pilar do jornalismo. Considerando que “o discurso padrão do jornalismo é o informativo” (Dalmaso, 2002, p. 2), as fontes de informação e aquilo que partilham são a base do que é comunicado – o que faz a notícia. Sem fontes, não há notícia.

O conceito de notícia como reflexão da sociedade e da realidade que nos rodeia está diretamente relacionado com a objetividade, tida como “ponto chave da atividade jornalística (Dalmaso, 2002, p. 4).

Porém, “se as notícias são a apresentação de pontos de vista balanceados (facto que as nossas evidências negam), o que sobra da objetividade [jornalística]?” (Eldridge, 1995, p. 105).

O setor da Academia dedicado às Ciências Sociais e às Ciências da Comunicação desde cedo estudou as fontes jornalísticas, tema fértil e “diversificado tópico de investigação” (Lopes, 2016, p. 181). O professor e investigador português Jorge Pedro Sousa (2004) publicou um artigo sobre Tobias Peucer, afirmando-o como progenitor da Teoria do Jornalismo. No documento, aborda a figura de Peucer, destacando a sua tese de doutoramento na Universidade de Leipzig, em 1690. Este trabalho, afirma o autor, antecipou conceitos e reflexões sobre a prática jornalística que só seriam desenvolvidos muitos séculos depois. Já há mais de trezentos anos, eram debatidos de forma exploratória e inicial os temas da ética jornalística e da relação jornalista-fonte, bem como conceitos basilares como os critérios de noticiabilidade, fundamentais para a teoria contemporânea do setor (Sousa, 2004).

O autor explica que Peucer, mesmo que precocemente, já abordava também a dependência das fontes, porque quando o ‘jornalista’ não presenciava o acontecimento, aquilo que podia tornar-se um fator de constrangimento, revela ser uma possibilidade para o contacto com as fontes, já que é “merecedor de mais credibilidade o testemunho pessoal” (Sousa, 2004, p. 40). Esta ideia, que remonta ao séc. XVII, só revela o papel protagonista que as fontes sempre ocuparam na prática jornalística. Com papéis, funções e poderes distintos, mas independentemente relevantes.

A investigação científica produzida em torno da objetividade jornalística e da relação com as fontes compreende várias interpretações e correntes de pensamento divergentes, levando à criação de teorias como o *agenda-setting* e o *framing* (enquadramento noticioso). A ideia de imparcialidade pode ser debatida em vários momentos do processo de *newsmaking* (Mancini & Hallin, 2005): a atribuição do valor-notícia, a seleção de fontes, o enquadramento noticioso e o alinhamento da notícia, quando justaposto com a restante produção noticiosa. Porém, não só do lado do repórter vêm as questões que podem comprometer a tão aparentemente fácil objetividade e imparcialidade jornalística – no caso, as fontes de informação desempenham um papel fulcral na forma como a notícia é construída, porque, uma vez mais, sem estas, não há notícia. “Vários componentes podem influenciar a natureza da

cobertura e podem contribuir para enviesamentos explícitos, implícitos e não intencionais nos media” (Brown & Harlow, 2019, p. 512).

Intencional ou não, frisamos como importante a ideia do *‘media bias’*. Em língua portuguesa, referimo-nos ao *‘media bias’* como o “viés mediático”, a parcialidade dos *media*, que na verdade se reverterá sempre, quando os debates adensam, para a tendenciosidade mediática. Numa sociedade plural e globalizada não faltam fontes, porta-vozes, ou temas a merecer tratamento jornalístico. Tendo esse ponto assente, seria apenas natural que o próprio processo jornalístico de construção noticiosa – o processo de *newsmaking* –, começasse pela definição e seleção daquilo que merece ser tratado, recebendo atenção pública. Esta escolha do que é noticiável inicia o debate que, mais tarde, resulta no conceito de *gatekeeping*. Como questiona Traquina (1993), “o que é a notícia? Ou seja, quais os critérios e os factores que determinam a noticiabilidade dos acontecimentos?” (1993, p. 169).

A experiência continuamente vivida por qualquer profissional da informação que, observado um acontecimento complexo e ouvidas fontes de informação subsidiárias, selecciona as suas notas e se prepara para produzir um texto disciplinado e coerente do ponto de vista dos objectivos da comunicação, significa para ele a adesão voluntária a uma determinada ordem discursiva institucionalmente imposta (Mendes, 1985, p. 81).

Traquina (2005b) aborda a dependência entre os jornalistas e as fontes através da teoria interacionista, em que “a rotinização do trabalho, leva à dependência nas fontes oficiais” (2005b, p. 197). Um dos focos desta teoria é baseada no poder que as fontes oficiais têm no meio jornalístico. Este rótulo inclui todos os organismos de Estado e poder local, organizações e instituições públicas, entre outros. A ideia de que os jornalistas dão preferência às fontes oficiais provém da mencionada rotinização do trabalho nas redações, e da assunção de que as fontes “não são iguais no seu acesso ao campo jornalístico” (2005b, p. 197). Com base nesta ideia, o autor conclui, portanto, que o acesso aos *Media* é um poder. Inserida nesta teoria está a ideia de que, por outro lado, também nem todos os agentes sociais têm acesso regular ou minimamente comparável

à comunicação social e ao espaço na produção jornalística, também em linha com os critérios de noticiabilidade. Aliás, a “conclusão consistente de que as fontes oficiais dominam as notícias é invariavelmente apresentada como um argumento crítico dos próprios media” (Schudson, 2005, p. 182). “Enquanto que fontes regulares que são membros da *deviance-defining elite* podem e agem na informação noticiosa, outros cidadãos estão mais limitados” (Ericson et al., 1987, p. 361), nomeadamente as fontes populares ou de certos grupos de pressão, em detrimento de fontes políticas, institucionais e judiciais.

Um dos principais autores a considerar nesta investigação é Schmitz (2011), cuja matriz para a categorização de fontes se revela essencial para o debate alargado dos agentes de informação. O autor faz questão de diferenciar a ‘fonte de informação’ e a ‘fonte de notícia’, “no sentido de que qualquer informação está disponível a alguém”, enquanto a fonte de notícia precisa de um meio para transmitir a informação que possui, ou seja, um mediador para fazer circular o seu conhecimento (Schmitz, 2011, p. 9). Neste caso, esse meio são os próprios órgãos de comunicação social (OCS), e é aí que surge uma nova camada, complexa e dificilmente mensurável, na análise das fontes de notícias: a profissionalização da comunicação. “Para obter espaço na mídia, elas [as fontes] criam uma relação mútua, de forma permanente e sustentável” (2011, p. 10), uma vez que “acesso contínuo requer interação continuada” (Goldenber, 1975, p. 134). A matriz de Schmitz (2011) será um ponto de partida no final deste capítulo, como porta de entrada para o tema da profissionalização das fontes de informação.

Três grandes contribuições para este tema vêm de McCombs (1972), Leon Sigal (1973) e Stuart Hall (1978). No seu trabalho, McCombs (2009), pioneiro da pesquisa empírica sobre o fenómeno de *agenda-setting*, reconheceu que as fontes de informação, pelo peso que têm na construção noticiosa, “definem as regras para o agendamento” (M. McCombs, 2009).

Existem vários trabalhos relevantes que definiram bases de conhecimento que assumimos como universais no estudo das fontes de informação: Sigal (1973), analisou os diários Washington Post e The New York Times, chegando à conclusão de que a notícia é formada não em torno do pensamento jornalístico, mas sim com base no que

a fonte afirma; Hall (1978) e três outros investigadores analisaram as fontes políticas em circunstâncias de comunicação de crise, afirmando que as fontes oficiais correspondiam aos definidores primários da notícia e do enquadramento utilizado, marcando-as como as preferidas pela imprensa generalista. A estes trabalhos primários na tipificação de fontes de informação e respetivas rotinas, somam-se os estudos de Molotch & Lester (1974).

Não só existiu, ao longo das décadas, um esforço para categorizar as fontes quanto ao grupo social a que pertenciam, como também foram consideradas várias camadas de análise, desde o seu género, graus de confidencialidade – definidos por Melvin Mencher (1991) –, geografia e localização da fonte, entre outros. (Lopes, 2016)

Também Wolf (1999) diferencia, no seu trabalho, as diferenças encontradas no tratamento das fontes de informação por parte de jornalistas especializados e jornalistas não especializados, sendo que os jornalistas com uma especialização em dada área têm “a capacidade de produzir um diálogo mais produtivo e de conteúdo mais aprofundado com as respetivas fontes” (Wolf, 1999).

Na sua atividade, o jornalista está rodeado por outros profissionais, com os quais conversa e prepara as peças, pedindo opiniões ou ensaiando propostas. Enquanto o trabalho de uma fonte é sempre solitário - ao noticiar a realização de uma instituição a que pertence, a fonte está rodeada por profissionais de outros setores, com interesses e objetivos diferentes -, o jornalista está integrado numa equipa que desempenha uma atividade idêntica e foge a uma consciência um orgulho de tarefas, não visíveis na fonte (R. Santos, 1997, p. 46).

As últimas décadas trouxeram, inegavelmente, mais fatores para a análise do processo de *newsmaking*, considerando o surgimento de novos *media*, do conceito de jornalismo participativo ou jornalismo-cidadão, “a segmentação dos meios de comunicação e a consolidação da assessoria de imprensa” (Schmitz, 2011, p. 13). A revolução da internet trouxe oportunidades de interação com os leitores que nunca tinham sido alcançadas. Para além da interação, os cidadãos passaram a criar meios próprios, com expressão relativa, mas, ainda assim, relevante. O *boom* dos *blogs* e, mais tarde, do *podcasting* e

das *mainstream Social Media*, como o Facebook (FB), Twitter (TT) e Instagram (IG), permitiram aos cidadãos comunicar diretamente para a massa, chegando, inclusive, a chamar à atenção dos próprios OCS. Este poderá ser considerado um fator positivo, sendo que “há muito que se assume que o nível de envolvimento cívico é uma indicação da saúde de um sistema político” (Heywood, 2013, p. 444).

Regressando à profissionalização das fontes de informação, se por um lado temos, a partir da década de 80, espaços de profissionais de relações públicas a serem ocupados por jornalistas, como forma de aproximar as instituições dos meios de comunicação, com profissionais que conhecem as suas rotinas e modo de atuação, também as próprias fontes começam a capacitar-se, através da formação de interlocutores. Deste modo, as organizações, sejam elas públicas ou privadas, passaram a “treinar e sensibilizar seus porta-vozes sobre as suas responsabilidades no contato com a imprensa” (Schmitz, 2011, p. 17).

Esta profissionalização das fontes de informação leva à produção de conteúdos “de maneira embalada, prêt-à-porter, pronta para uso, ou pelo menos, para facilitar o trabalho da redação” (Duarte, 2010, p. 331). Como afirma Schmitz (2011), esta facilitação do trabalho jornalístico dá à fonte mais controlo sobre a informação divulgada, estabelecendo-se “um poder que mede força com o poder da imprensa.” (2011, p. 17). No seu trabalho, o autor evidencia os obstáculos que a profissionalização das fontes de informação pode ter no processo jornalístico, tornando o significado de fonte algo paradoxal. Se de uma fonte se espera uma troca de informação pertinente, confiável e verdadeira, o conceito de fonte torna-se paradoxal quando quem dá a informação passa também a agir com objetivos programáticos em mente: “quando a fonte age proactivamente, oferecendo notícia pronta” (2011, p. 9).

Vasco Ribeiro (2006), docente e investigador na Universidade do Porto, afirma, porém, que “importa, contudo, ressaltar que nem todas as notícias dependem de fontes externas, pois a fonte pode ser o próprio jornalista, quando observa o acontecimento” (Ribeiro, 2006, p. 12).

Apesar de o jornalista poder ser a própria fonte, quando testemunha o evento ou o objeto do qual deriva a notícia, nem sempre consegue estar presente, estando raramente na posição de observar, e “precisa de alguém que lhe faça um relato o mais correcto possível, que é a fonte” (Ribeiro, 2006, p. 13). A necessidade das fontes, considerando os princípios do bom jornalismo, implica também a sua credibilidade.

Por dependerem grandemente das fontes de informação, “as fontes oficiais são aos olhos dos jornalistas mais respeitáveis” (Ribeiro, 2006, p. 17). Este fenómeno, conforme explicado por Wolf (1999), é composto por duas esferas dos valores-notícia: a primeira é a das métricas substantivas, que atestam a importância do acontecimento; a segunda resume-se nos “critérios contextuais”, respeitando ao contexto em que a notícia é produzida. Por outras palavras, o autor abordava já a importância das fontes e a verificação da sua idoneidade. Estas são “linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na construção do acontecimento como notícia” (Traquina, 2005a, p. 78).

Por serem quem decide a narrativa a eternizar das mudanças na sociedade, afirma Schmitz (2011), os *Media* preferem, normalmente, as fontes oficiais. Este grupo de fontes é composto, nomeadamente, pelas entidades públicas e órgãos políticos do governo, central ou local. Sendo estas instituições ao serviço da população, e principais agentes políticos e de mudança nos Estados, o serviço público e a ética da sua profissão implicariam, por base, a verdade e a transparência – o que os tornaria fontes, para além de relevantes, confiáveis.

Dentro da matriz de categorização para as fontes de informação, avançada pelo autor, e que será desenvolvida neste capítulo, ressalvamos também as fontes “especialistas” (em linguagem atual, especializada), porque fornecem “informações sem interesse particular” e, *a priori*, farão uma análise pragmática e objetiva da situação em causa. (Schmitz, 2011).

Reconhece-se que as fontes oficiais são consideradas mais produtivas, e mais respeitáveis, do que as fontes não-oficiais, na medida em que todos aqueles que falam em nome do interesse público possuem um volume informativo maior e

expõem versões que representam o posicionamento de um coletivo. (Lopes, 2016, p. 182).

Em seguimento da prioridade garantida às fontes oficiais, naturalmente, “são os canais oficiais de rotina que ocupam a maior parcela do espaço disponível nos meios de comunicação” (Rosa, 2006, p. 38). O sociólogo Leon Sigal (1973), tendo desenvolvido alguns dos primeiros estudos que demonstraram que a maioria das notícias resultavam de fontes oficiais, indica esse mesmo grau de profissionalização como o grande fator pelo qual as “fontes oficiais especializadas institucionais são repetidamente notícia” (Lopes et al., 2011, p. 117). Lopes (2011) acrescenta: “Inseridas em eventos muitas vezes pensados em função da cobertura mediática ou prestando declarações avulsas, mas pensadas previamente, estas sofisticadas fontes de informação revelam-se muito activas na procura de acesso aos media” (2011, p. 117).

Em oposição às fontes individuais, ou fontes ‘cidadãs’, o uso das fontes oficiais tornou-se “prática jornalística rotineira” (Brown & Harlow, 2019, p. 513).

De acordo com os valores-notícia do jornalista, a fonte individual é avaliada tão-somente pela noticiabilidade do acontecimento, ao invés da fonte institucional que é acreditada pela sua posição, autoridade e credibilidade. (Ribeiro, 2006, p. 48)

Há correntes de pensamento alternativas a esta visão. Alguns autores, destacando desta lista Mark Bray (2012), afirmam que é o isolado ato de utilizar “vozes alternativas” que legitima o próprio processo da cobertura jornalística, afirmando que, mesmo em cobertura considerada positiva, os OCS raramente utilizam essas fontes (Bray, 2012). “Os jornalistas exercem uma influência de gatekeeper sobre a posição das fontes na hierarquia da credibilidade, sem que, no entanto, sejam determinantes para a posição das fontes na estrutura de informação” (Ribeiro, 2006, p. 41).

Exatamente por serem tão relevantes para a prática noticiosa, a ciência sempre circundou a necessidade de tipificar, categorizar e identificar as fontes de informação. Num estudo pioneiro, de análise comparativa entre programas e publicações (CBS

Evening News, NBC Nightly News, Newsweek e Times), Gans (1979) avançou com uma distinção binária entre fontes: conhecidos e desconhecidos. A classe dos desconhecidos resumia-se à população anónima, sem expressão na esfera pública, enquanto os “conhecidos” eram um rótulo alargado, incluindo as elites políticas, económicas, sociais e culturais. Apesar da simplicidade desta distinção, o estudo aproximou logo a pesquisa de fontes da importância das fontes oficiais, chegando o autor à conclusão de que estas “produzem quatro vezes mais notícias do que os segundos [desconhecidos]” (Ribeiro, 2006, p. 25).

Schmitz (2011), conforme mencionado, apresentou uma matriz para a categorização de fontes que considera ser “relevante à academia e ao mercado” (Schmitz, 2011, p. 24), e que apresentamos de seguida.

Categoria	Grupo	Ação	Crédito	Qualificação
Primária Secundária	Oficial Empresarial Institucional Popular Notável Testemunhal Especializada Referencial	Proativa Ativa Passiva Reativa	Identificada Anónima	Confiável Fidedigna Duvidosa

Tabela 1: Categorização das Fontes de Informação. Schmitz (2011, p. 24)

Este contributo revela-se determinante para esta investigação, abordando por diferentes prismas duas das principais categorias a ser analisadas: o grupo e o “crédito”, ou nível de atribuição, da fonte. No decorrer da investigação, serão utilizados os contributos essenciais de Sigal (1973), relativamente à classificação (grupo) das fontes de informação, bem como o sistema de “graus de confidencialidade” (nível de atribuição) das fontes, avançado por Mencher (1991).

Neste contexto, destacam-se as fontes oficiais, as fontes especializadas no campo da saúde e as fontes empresariais que, pelo seu poder político, grau-natureza de saber ou influência económico-financeira procuram influenciar debates, agendas

e audiências, controlando o acesso dos jornalistas à informação. (Lopes et al., 2011, p. 104)

Entrando num tópico divergente do assunto, é importante ressaltar as diferenças encontradas quando se faz a distinção entre as fontes oficiais e as fontes especializadas – normalmente, associadas ao conhecimento e à investigação científica.

Tanto na metodologia profissional como na relação com as fontes, há uma série de diferenças entre o jornalismo generalista e o especializado. Uma análise superficial permitirá observar a complementaridade anteriormente citada (Iglesias & Alcaide, 2010, p. 150)

As diferenças entre as fontes oficiais e as especializadas revertem-se também no próprio relacionamento e rotina que o jornalista estabelece com as mesmas. “Enquanto os jornalistas generalistas normalmente vão em busca das fontes com quem já mantêm relações pontuais, os jornalistas especializados são requeridos pelas fontes especialistas quando necessitam que um determinado tema do seu âmbito profissional seja difundido” (Iglesias & Alcaide, 2010, p. 150), e daí a relação entre os jornalistas e as fontes especializadas ser, afirmam os autores, mais próxima e confiável. Aliás, este mesmo facto, apesar de parecer tematicamente divergente, só atesta, uma vez mais, a importância da profissionalização das fontes, e da necessidade que estas têm em encontrar espaço mediático, cumprindo agendas próprias e/ou individuais. Manning (2012) enuncia, na sua obra, algumas das ‘artes’ que estas fontes profissionais devem dominar:

Uma segunda arte, portanto, é ser capaz de providenciar informação assertiva, que os jornalistas possam confiar. Uma terceira arte é também compreender a forma como os jornalistas costumam enquadrar as histórias políticas e os valores noticiosos que podem guiar os correspondentes a trabalhar para todos os tipos de organizações noticiosas ou tabloides. (...) Uma quarta arte também segue desde a segunda: spin doctors eficientes garantem que são próximos dos seus masters políticos (Manning, 2001, p. 112).

Os autores mencionados neste capítulo apresentam um denominador comum: *media*-centrismo. Enquanto que as relações jornalista-fonte devem ser analisadas perante o prisma jornalístico, os níveis de especialização – e poder – adquiridos pelas fontes merece também uma análise própria, do lado fontes profissionais. A base do conhecimento científico focado em fontes representa uma produção de conhecimento coletivo que, cumulativamente, definiu as primeiras décadas do estudo desta matéria. Analisar, da sua perspetiva, “as fontes citadas nas histórias, também expande a compressão do diferente tratamento” que recebem pelos *media* (Brown & Harlow, 2019, p. 522).

Nesse sentido, é de extrema importância abordar os contributos para a temática a partir de 1970, ano a partir do qual as fontes de informação passaram, também, a ter inputs do lado dos profissionais de relações públicas e *spin doctors*: as Fontes Sofisticadas de Informação. “Uma ampla escolha deve ser feita entre um papel mais ativo e participante ou um papel mais neutro e social para o jornalista” (McQuail, 2010, p. 239).

2. A Fonte Profissional

“Hoje, escasseiam as dúvidas sobre a eficácia das fontes profissionais ou organizadas de informação” (Ribeiro, 2006, p. 62). Os assessores de imprensa e profissionais de relações públicas desempenham um papel crucial na mediação entre as organizações e os *Media*, fornecendo informações estruturadas e acessíveis. Estes profissionais são treinados para apresentar dados de maneira clara e convincente, facilitando o trabalho dos jornalistas.

Os jornalistas tendem a confiar, preferencialmente, nos dados proveniente de assessores de imprensa, porta-vozes governamentais ou técnicos de gabinetes de relações públicas e agências de comunicação, embora saibam, à partida, que estes agem de forma interessada (Ribeiro, 2006, p. 62).

Apesar do objetivo profissional de promover uma imagem positiva das instituições e entidades que representam, a realidade é que, de forma geral, é sempre com base na verdade e informações técnicas internas que os materiais enviados aos jornalistas são preparados. A função dos profissionais de relações públicas, através das várias ferramentas da assessoria de imprensa, é exatamente a de selecionar informação *newsworthy* e trabalhar para a sua difusão nos *Media*, em que nunca “devem adotar uma política à porta fechada no que respeita às notas de imprensa” (Ericson et al., 1989, p. 99). A confiança dos jornalistas nestes profissionais é fundamental para a dinâmica entre a comunicação social e as fontes, permitindo uma relação de cooperação mútua que beneficia ambos os lados. Considerando que “O ‘teatro político’ situa-se a meio caminho entre o ritual e o espetáculo” (Mesquita, 2003, p. 357), Cantanhêde (2006) resume a questão com bom senso:

Os jornalistas devem estar próximos o suficiente das fontes para ter informação e longe também o suficiente para não haver promiscuidade (Cantanhêde, 2006, p. 185).

No âmbito deste trabalho, referiremo-nos a estes especialistas da comunicação simplesmente como "Fontes Profissionais". Poderia ser argumentado que este termo

reflete de forma mais aproximada a realidade mediática contemporânea, onde a legitimidade e a credibilidade das fontes são construídas através da percepção jornalística, de forma gradual e contínua, com “absoluta consistência na distribuição de mensagens chave” (Foster, 2010, p. 84), e não de uma suposta sofisticação inerente.

Normalmente, “o acesso [das fontes de informação] é definido pela percepção de legitimidade” e credibilidade que o jornalista lhe atribui (McQuail, 2010, p. 245), podendo ser influenciada pelas relações públicas. Porém, ao mesmo tempo, ao adensar estas relações jornalista-fonte, “os jornalistas, ao aderirem aos canais de rotina para o *newsgathering*, deixam muito do trabalho seleção das notícias para as suas fontes” (Sigal, 1973, p. 129).

Conforme mencionado, Leon Sigal, na obra *Reporters and Officials: The Organization and Politics of Newsmaking* (1973), afirmou que as notícias são dependentes do que é transmitido pelas fontes. Este trabalho utiliza já um dos pilares atuais das relações públicas, avançado por Boorstin (1961): o conceito de “pseudoevento” ou “pseudoacontecimento”. Sigal (1973) definiu três tipos de meios, ou canais, através dos quais a relação em apreço opera, que hoje podem ser resumidos às ferramentas à disposição da assessoria de imprensa: primeiro, os canais de rotina, como os eventos regulares e de agenda, as notas e conferências de imprensa e discursos ou cerimónias; segundo, os canais informais, contemplando encontros privados e informações plantadas por assessores; por último, os canais de iniciativa, centrados na iniciativa jornalística, tomando como principal exemplo as entrevistas (Sigal, 1973, p. 120). A principal ideia a retirar deste estudo é o facto de se verificar nos jornalistas um nível de confiança inversamente proporcional ao recurso aos canais de iniciativa. Ou seja, quando o jornalista tem os recursos, meios, tempo e acesso para promover proactivamente encontros, seja através de entrevistas ou de testemunhos próprios, esses recursos serão priorizados relativamente aos incitados pelas fontes profissionais. Quando sobe o número de fontes contactadas, permite “novas abordagens aos acontecimentos” (Ribeiro, 2006, pp. 16–17).

No meio da comunicação política, existe obviamente um fosso maior no que se trata de acesso jornalístico. Os órgãos políticos operam no interior das instituições, sendo em

parte responsáveis pelas alterações da sociedade ao nível nacional, regional e local. Por não haver acesso direto do jornalista, a profissionalização dos técnicos de comunicação destas instituições permitiu sempre um controlo maior das narrativas jornalísticas, através da seleção e preparação da informação a ser veiculada. Como o jornalista só observa quando convocado, devido à falta de acesso ‘aberto’ no universo político, neste ramo ganha força a necessidade do pseudoevento, sendo função dos próprios assessores de imprensa criarem e adensarem o mediatismo de situações ou eventos de agenda, em que a “combinação de motivos e táticas constitui a estratégia” (Palmer, 2000, p. 58) – “Para que haja notícia, é necessário que haja acontecimento” (Lampreia, 1980b, p. 38).

Também Edward Bernays, um dos nomes pioneiros no campo das Relações Públicas, “sentiu cedo que a melhor maneira de penetrar na Imprensa é pela criação de “circunstâncias” (...), pelo uso de imagens e por uma gestão personalizada dos contactos com jornalistas e dos exclusivos” (Martins, 2015, p. 68). O trabalho deste pseudoevento, na ótica da mediatização, levou ao pensamento de que “quanto mais pomposa a embalagem, mais brilhante o lançamento, e melhor a história” (Theaker, 2001, p. 125).

Sem fontes (oficiais) confiáveis, e principalmente no ramo da comunicação política, a capacidade dos jornalistas de fornecer informações precisas e completas seria severamente comprometida. Daí que a relação entre jornalistas e fontes (profissionais) não é apenas uma questão de conveniência, mas uma necessidade fundamental para o bom funcionamento do jornalismo, passando, usando o termo da biologia como empréstimo, pela simbiose e associação recíproca entre os dois elementos.

Esta interdependência é especialmente relevante num cenário mediático cada vez mais complexo e fragmentado. Num ambiente onde a velocidade da informação pode comprometer a sua precisão, a relação de confiança entre jornalistas e fontes profissionais torna-se um bastião contra a desinformação. As fontes profissionais não apenas fornecem informações, mas também contextos e interpretações que são cruciais para a compreensão completa dos eventos noticiados. Isso reforça a necessidade de um rigoroso processo de verificação e *fact-checking*, onde o jornalista avalia criticamente as informações recebidas antes de as divulgar ao público.

Compreender e valorizar essa interdependência permite-nos apreciar melhor o papel crucial que as fontes profissionais desempenham nos *Media* contemporâneos.

Os ativos de um jornalista são o espaço mediático e a arena noticiosa. O património de um político ou de um administrador são as informações produzidas no trabalho político e administrativo, respetivamente. No entanto, o jornalismo é, por natureza, focado em eventos, e no ambiente noticioso de hoje, uma questão abordada apenas em forma documental provavelmente não merece cobertura jornalística, a menos que seja acompanhada por alguma forma de ação, como um anúncio ou outro evento dramatúrgico encenado por atores municipais (Larsson, 2002, p. 30).

Já com a obra *The Image: a Guide to Pseudo-events in America* (1961), Daniel Boorstin descrevia como os eventos que merecem cobertura jornalística são, propositadamente, preparados e moldados para se alinharem com os critérios de noticiabilidade. Garantir a *newsworthiness* da história – criar um bom pseudoevento –, é garantir a sua publicação, e, por conseguinte, “a difusão será a medida do seu sucesso” (Ribeiro, 2006, p. 49). Isto implica nos profissionais de comunicação um conhecimento extremamente profundo das dinâmicas das redações e *modus operandi* dos jornalistas, de modo a enquadrar as suas agendas na “dinâmica temporal dos Mass Media” (2006, p. 59).

Obviamente, este tipo de pseudoevento político tem uma longa história, desde a entrada de César em Roma após outra famosa vitória militar até aos comícios de Nuremberga na Alemanha dos anos 1930. No entanto, a impressão de uma audiência unida e adoradora, devota ao grande e poderoso líder, é memorável e cria novamente uma ‘história’ fácil, embora bastante superficial, para os poucos minutos atribuídos na agenda no noticiário televisivo (Somerville, 2001, p. 26).

Molotch e Lester (1993) introduzem conceitos importantes para o debate alargado do *gatekeeping*, que será abordado no capítulo seguinte. “*Gatekeeper* pode traduzir-se do inglês como “porteiro”, “guarda-barreiras” ou “vigilante”. (...) [O jornalista] é, por assim dizer, mais um filtrador do que um filtro” (López, 1995, p. 15).

Molotch e Lester (1993) associam às fontes profissionais o rótulo de promotores noticiosos (*news promoters*). São estes os responsáveis pelo acesso dos jornalistas aos porta-vozes políticos. No Reino Unido, Stuart Hall (1978) e outros autores focaram a sua atenção nas fontes, resultando na obra clássica *Policing the Crisis: Mugging, the State, and Law and Order* (1978). O argumento principal desta obra é o facto de a devoção dos jornalistas à verdade e imparcialidade poderem ser paradoxais quando justapostos com a dependência fulcral que têm perante as fontes oficiais, o que cria um ambiente em que os membros da elite política se tornam, inevitavelmente, os “definidores primários” (*primary definers*) da notícia. O livro, com base no tema do crime, analisa como a presença de um tema nos meios de comunicação social, quando repetido pelos atores políticos, sofre um processo de normalização e entra gradualmente na agenda pública, reforçando desde logo o peso da agenda mediática e a sua porosidade, transferindo-se progressivamente para a esfera pública. “A noção da função do gatekeeper é de extrema importância” (Eldridge, 1995, p. 106).

Há autores que criticam este modelo de Hall, alegando que a obra, apesar de representar um enorme contributo para o setor, peca pela “homogeneização das fontes de elite e subestimar a liberdade dos jornalistas em desenvolver novas narrativas” (Carlson, 2017, p. 129). De qualquer forma, o autor não nega alguma dependência por parte dos jornalistas, reforçando a necessidade de escrutinar o papel que os mesmos atribuem a certas vozes, sempre em detrimento de outras.

São vários os autores e contributos científicos que se alinham com Sigal (1973), atestando a ideia de que a grande maioria das fontes utilizadas pelos jornalistas são as conhecidas ou oficiais (Hess, 1984; Schudson, 2011; Tuchman, 1972). Tuchman (1972) atribui ainda à *newsworthiness* e à objetividade jornalística as características de um mecanismo de proteção, que é harmoniosamente inserido na dinâmica da redação, pela rotina e rituais estratégicos de cada meio de comunicação.

A noticiabilidade tem de ser mostrada repetidamente. O jornalista não se torna dependente da fonte de informação. Antes pelo contrário, a fonte pode tornar-

se dependente do repórter por atenção – tão dependente que a gestão das notícias se torna impossível (Goldenber, 1975, p. 134).

O peso inerente às fontes oficiais levou à progressiva profissionalização das mesmas, desenvolvendo o ramo das Relações Públicas pela necessidade política de melhor saber posicionar a própria imagem da instituição, promovendo coberturas jornalísticas positivas e narrativas de protagonismo individual. Esse desenvolvimento e a ambição de, do lado da fonte profissional, se definir previamente – e da forma mais publicável possível – a imagem, leva mais tarde às origens da figura do *spin doctor*, porque, “para que este processo pudesse ser executado com relativo êxito, era crítico que o assessor de comunicação dominasse o conhecimento” (Martins, 2015, p. 53).

2.1. Spin Doctors: Imoralidade Assalariada?

“Nos próximos anos, ficará claro se as Relações Públicas são capazes de se tornar uma indústria verdadeiramente internacional” (Hiebert, 1992, p. 185). Esta frase, ainda da década de noventa, está inteiramente relacionada com a previsão relativa à força que os *spin doctors* e assessores de imprensa conquistariam ao longo das últimas décadas.

Governo e restantes órgãos de soberania, organismos públicos, grandes empresas e outras organizações relevantes estão hoje sob permanente escrutínio público, através, precisamente, dos meios de comunicação social. Em face disto, todas estas entidades começaram, a partir da II Guerra Mundial, a tentar moldar a opinião pública com estratégias de comunicação dirigidas aos media (Ribeiro, 2006, p. 60).

Definindo as Relações Públicas “como o conjunto de atividades destinadas a estabelecer e manter um clima favorável entre uma entidade, pública ou privada, e os seus diferentes públicos” (Lampreia, 1980a, p. 85), os *spin doctors* dominam “as práticas das elites políticas na tentativa de direcionar a informação em direções particulares” (Manning, 2001, p. 107), possuindo das mais sofisticadas táticas e estratégias, muitas

vezes moralmente questionadas ou associadas pejorativamente, dentro do ramo da comunicação (Ribeiro, 2006, 2015b).

Considerando todas as camadas históricas e pluralidade de visões académicas, é difícil resumir o conceito de *spin doctor*, talvez mais ainda do que resumir a área das Relações Públicas numa só frase. “Este facto deriva da complexidade deste tema híbrido, que utiliza teorias e práticas de vários setores de atividade, como a gestão, media, comunicação e psicologia” (Fawkes, 2001, p. 3). Um dos denominadores comuns a todos os conceitos apresentados ao longo das décadas é a íntima relação com a imagem, individual, comercial ou institucional.

Uma imagem é algo sobre o qual temos direito. Deve servir aos nossos propósitos. Imagens são meios. Se a imagem que uma empresa tem de si mesma ou a imagem que um homem tem de si mesmo não for útil, ela será descartada. Outro pode encaixar-se melhor. A imagem é feita sob encomenda, sob medida para nós (Boorstin, 1961, p. 198).

“No que se refere aos parâmetros que definem o campo de acção das relações públicas, os investigadores apontam para alguma indeterminação sobre os limites da responsabilidade das relações públicas”, afirma Gonçalves (2010). A docente e investigadora da Universidade da Beira Interior esclarece que os termos são dotados de ambiguidade que, quando demasiado analisados ou debatidos, podem “reduzir as relações públicas a uma dimensão meramente técnica” (2010, p. 82). E quando falamos dos *spin doctors* como conceito, é impossível não abordar a “carga pejorativa com que muitas vezes é referido” (Ribeiro, 2006, p. 69).

Spin doctoring é um termo depreciativo para definir atividades de relações públicas para instituições políticas, atores políticos ou empresas que enfatizam ou exageram os aspetos mais positivos de algo. O termo não indica uma profissão, como relações públicas, ou uma atividade neutra, como a comunicação política, mas sim uma expressão tendenciosa, usada por

jornalistas, para desacreditar o trabalho dos especialistas em relações públicas (Esser, 2008).

Os profissionais de comunicação, desde os tempos modernos da imprensa, televisão, rádio e, atualmente, dos novos *Media*, sempre tiveram acesso a formas de publicidade. Os meios e canais eram dominados por este segmento profissional, representando um investimento financeiro, normalmente com propósitos comerciais, para promover uma imagem. Com o início da mediação entre as fontes profissionais e os OCS, ficou clara a ideia de que a comunicação veiculada pela imprensa, detentora de credibilidade inerente e autónoma, sem exigir o investimento financeiro da publicidade, seria mais proveitosa para as instituições.

A intenção de aumentar a projeção noticiosa através da “imprensa livre”, aliada à progressiva falta de recursos que o setor jornalístico enfrenta, levou à “dependência dos ‘subsídios de informação’ dos Relações Públicas”, que tem vindo a aumentar (Ribeiro, 2006, p. 71). Cottle (2003) afirmava que, na sociedade promocional atual, em que interesses organizados concorrentes e culturas identitárias distintas se enfrentam por reconhecimento público, apoio e legitimidade, “os *Media* tornaram-se uma arena central para conduzir a atividade comunicacional” (Cottle, 2003, p. 28).

O mesmo autor define Relações Públicas (RP) como “a gestão deliberada da imagem pública e da informação, em busca dos interesses organizacionais” (Cottle, 2003, p. 1). O desenvolvimento da ‘indústria’ das RP permitiu força suficiente para os seus profissionais – ou “os tais ‘spin doctors’ contratados por governos e corporações” (2003, p. 1) – pressionarem grupos de interesse e conquistarem grande influência nas esferas mediáticas. Assim, “o processo de produção da notícia ultrapassa os limites da redação jornalística para envolver também as assessorias de imprensa” (Carvalho, 2016, p. 24).

No estudo *A Matriz de Comportamento do Spin Doctor no Processo de Comunicação Política* (2015), Ribeiro explica que não existe, de facto, uma definição universal ou consensual para o conceito de *spin doctor*. Porém, arrisca em definir a atividade como “a projeção positiva para o espaço público de um determinado sujeito ou ação, através das mais sofisticadas e atualizadas técnicas de manipulação e persuasão” (2015a, p. 20).

Mais, “neste processo destacam-se os media como canal preferencial para a distribuição e indução de mensagens, tendo como motor o relacionamento interpessoal com os jornalistas” (Ribeiro, 2015a, p. 20).

Ao longo dos anos, a atividade do *spin doctor* fundiu-se naturalmente com os modelos naturais de atuação das RP, apesar de ser ainda hoje debatida nas suas dimensões éticas. “Portanto, os *spin doctors* são geralmente relações públicas, especialistas na elaboração de conteúdo e mensagens em nome de políticos e instituições políticas, mas também de empresas” (Valentini, 2015, p. 3).

O artigo *Os Spin Doctors e as Fontes de Notícias* (2013) apresenta uma “contextualização histórica e de alguns casos” do “crescente fenômeno do *spin doctor*” (Schmitz & Karam, 2013, p. 98). Para além de apresentarem um resumo da visão da comunidade científica sobre este ramo das relações públicas e da assessoria de imprensa, os autores realizam um inquérito, com 163 fontes de notícias e jornalistas, de modo a obter mais informações sobre os impactos da assessoria de imprensa no jornalismo, abordando os vários tópicos relevantes da matéria: “o comodismo dos jornalistas, a redução ou neutralização do jornalismo investigativo, o deslocamento das notícias para as redes sociais digitais, e a expansão das mídias das fontes” (2013, p. 98).

Já no artigo, há mais de dez anos, os autores abordavam um tópico de extrema relevância para este trabalho, que acabará por conduzir toda a investigação: a transição das notícias para as redes sociais digitais.

De novo recorrendo a Ribeiro (2006), o investigador elaborou, no âmbito português, avanços estruturantes para a definição da atividade dos *spin doctors* em Portugal, com as devidas influências do *spin* americano, britânico e escandinavo, grupo de países em que o termo profissional não só é mais acessível à população, como também é assumido com maior naturalidade dentro do próprio sistema político, como parte integrante do mesmo. O autor (Ribeiro, 2006, p. 73) apresenta sete técnicas essenciais para um *spin doctor*:

1. Monitorização da informação editada pelos OCS;
2. Fornecer aos OCS informação pertinente e confiável;

3. Conhecer as características editoriais e utilizar os critérios de noticiabilidade a favor da informação que constrói;
4. Evidenciar proximidade ao político que representa;
5. Dominar as rotinas e hierarquias das redações noticiosas;
6. Responder de forma célere a pedidos de informação de jornalistas;
7. Selecionar, editar e negociar informação.

O fenómeno [do spin doctoring] pode induzir os jornalistas ao erro e usurpar uma assessoria de imprensa ao se aventurar em manipular estatísticas, engendrar informações, fabricar mensagens subliminares, distribuir releases enganosos e cooptar jornalistas com o propósito de tornar uma verdade relativa, na versão que lhe convém (Schmitz & Karam, 2013, p. 99).

Todo este tema merece boa reflexão, da qual surgem questões adicionais. A atividade dos *spin doctors* é, por vezes, associada a um lado mais negativo, das atividades de um assessor de imprensa, sendo sobreposto o código moral da transparência de um profissional de RP pela área cinzenta de influência da fonte profissional com acesso mais privilegiado aos *Media*. Para os autores com visões mais pessimistas da atividade, o *spin doctor* está normalmente envolto numa nuvem cinzenta de imoralidade, através do uso de técnicas de manipulação estratégica dos meios de comunicação, como o uso de fontes para jogos políticos, tomar proveito dos graus de confidencialidade com as mesmas, as fugas de informação propositadas (normalmente para testar a receptividade de um tema junto da opinião pública, permitindo alterar projetos e estratégias antes de qualquer anúncio ‘oficial’) e o arredondamento de números ou valorização de factos, através da paraverdade – um termo que remete para a flexibilidade entre a otimização da realidade com uma pequena distorção da mesma, adaptada de forma a não poder ser, moralmente falando, uma mentira.

Destes debates éticos profissionais existe um intenso debate sobre a viabilidade e moralidade associada à profissão, que levanta várias questões. Deve uma atividade dominada pela manipulação dos OCS, através de paraverdades e enquadramentos deliberados, ser remunerada? Ao mesmo tempo, não é também função dos próprios

jornalistas enquadrar a informação que pretendem difundir, inserindo-a na agenda mediática (com as respetivas influências das agendas pessoais e de grupos políticos?) Depende obrigatoriamente de uma confiança política e extrema proximidade com as fontes oficiais no poder? Pode a tal “imoralidade assalariada” ser considerada uma profissão?

A técnica do spin doctor extrapola as fronteiras dos palácios presidenciais, atua nos bastidores de vários tipos de fontes, desde políticos envolvidos em escândalos, empresas em crise e de celebridades (Schmitz & Karam, 2013, p. 104).

Se o *spin doctor* se rege pela “negação da atividade” e “refuta o ofício de spin doctor” (2013, p. 109), é possível debater publicamente as dimensões éticas de uma profissão cuja essência é ficar escondida? Apesar das sombras, “as relações com os *Media* continuam a ser a atividade na qual a maioria dos profissionais de RP investem a maior parcela de tempo” (Theaker, 2001, p. 121).

Spin doctoring, campanhas negativas e a influência do lobbying são destacados como exemplos de como as táticas de relações públicas degradaram o processo político (Somerville, 2001, p. 24).

Schmitz e Karam (2013) encerram o artigo tentando “demarcar um divisor aceitável e legítimo de uma assessoria de imprensa profissional e ética, que planeja e executa estratégias e ações proativas, sem que esta se configure um spin doctor, embora haja uma delimitação frágil entre uma coisa e outra” (2013, p. 106), em que contrapõem a ética das fontes e a deontologia dos jornalistas, “defendidas pelos profissionais de assessoria de imprensa” (2013, p. 108).

Sumpter & Tankard (1994) elaboraram sobre a conceção de verdade para um *spin doctor*, em que “a verdade é relativa” (1994, p. 22), e citam, na sua obra, uma entrevista de John Scanlon, em que este afirma que tudo o que faz é “conseguir que eles [jornalistas] desviem o olhar daquilo em que estão focados”, para ver aquilo que ele

considera importante, invocando a paraverdade como argumento, e a omissão como elemento de otimização da mensagem concebida.

Apesar do discurso pejorativo perante as dimensões éticas do *spin doctor*, é também relevante abordar os contributos de Barbie Zelizer (2008), jornalista e investigadora norte-americana. A autora afirma que o prisma da agenda individual não pode ser aplicado apenas aos assessores ou RP: os jornalistas também têm agenda própria. Seja individual ou imposta editorialmente, o conceito de *gatekeeping* reforça a realidade da prática jornalística, em que o *agenda-setting*, *framing* e *gatekeeping* tomam lugares centrais.

Juntamente com a comunicação e a cultura, ver o jornalismo como um ato de crítica alinha-o com impulsos de troca, pressão, opinião, interpretação e protesto, os quais podem facilmente vir ao primeiro plano da atenção quando se pensa de uma nova forma sobre o funcionamento do jornalismo (Zelizer, 2008, p. 88).

Essa agenda própria, explica a autora, é assente em três pilares da atividade: informação, cultura e crítica. Existe um papel social muito funcional e determinante para a componente democrática do jornalismo, baseado no facto de a porosidade dos jornalistas às fontes ser, também ela, mutável. É por esse motivo que a relação jornalista-fontes tem tanto impacto na dinâmica diária, com influências externas, interiores e superiores (a nível hierárquico, político e editorial). Os jornalistas selecionam as histórias, as suas fontes, e que citações utilizam. Selecionam por completo a mensagem a veicular, o que volta a equilibrar o jogo de poder entre as duas partes.

Embora nem tudo o que os profissionais de relações públicas façam seja spin doctoring, as preocupações com o aumento da utilização desta técnica e o desenvolvimento de métodos cada vez mais sofisticados de persuasão exigem uma discussão mais ampla sobre o poder da comunicação na sociedade e o papel que a ética deve desempenhar (Valentini, 2015, p. 4).

2.2. Fontes Sofisticadas de Informação

“As Relações Públicas tornam mais claro, regrado e proficiente o relacionamento dos media com as fontes de informação” (Ribeiro, 2006, p. 9). Ribeiro atribui, na sua obra, o termo “Fontes Sofisticadas de Informação” a Joaquim Fidalgo, na altura, jornalista e docente de carreira na Universidade do Minho. Fidalgo utilizava este conceito “quando pretendia sublinhar a evolução que as fontes conheceram no sentido de um maior profissionalismo, de um maior apuro técnico, de uma melhor compreensão das necessidades jornalísticas e de uma mais eficaz gestão da informação” (2006, p. 9).

Lippman (1965) afirmava que o jornalismo “tem observadores estacionados em certos lugares” (Lippman, 1965, p. 289), recorrendo às “maquinarias de registo”, nas quais destaca os assessores de imprensa. Na verdade, mostra-nos a literatura sobre o tema que esta é uma visão *media*-cêntrica da questão, quando, na verdade, poderia ser argumentado que os assessores de imprensa se aproveitam da falta de recursos jornalísticos e impossibilidade de marcar presença, ouvir ou saber tudo para, exatamente, controlarem as narrativas a publicar.

Isso porque a mediação entre as organizações que são fonte de informação e as redações jornalísticas atende tanto aos interesses do jornalismo, pela pauta, quanto aos interesses da instituição, no que tange à seleção do que vai ser divulgado e como o será (Carvalho, 2016, p. 23).

As observações de Lippman (1965) mencionavam aspetos desde a construção do discurso informativo jornalístico ao processo negocial jornalista-fonte, em que o investigador já reconhecia o peso de conhecer e padronizar as rotinas das redações. A obra *Public Opinion* é hoje considerada uma das peças de literatura obrigatórias no ramo das Ciências da Comunicação.

No que concerne aos poderes do jornalismo, os estudos de *agenda-setting* trazem, de forma geral, uma ideia mais abrangente do planeamento da agenda mediática, que se traduz inevitavelmente para a agenda pública, deixando de lado a ideia do jornalismo do imediato, que se limita a reportar o observado.

A agenda, como vimos, é altamente influenciada pelas fontes profissionais, podendo estas ser agências de relações públicas, pertencer aos quadros internos das empresas ou instituições, e assessores de comunicação dos órgãos dos governos. “Obviamente, elas têm influência sobre a mídia porque fornecem muitas das informações utilizadas” (McCombs, 2008, p. 211). O processo natural de agendamento detém um caráter circular, demarcado por um sistema de retroalimentação dos *media* para a sociedade, e dela de volta para os OCS, em que as fontes profissionais e assessores de imprensa atuam quase como um intermediário – um facilitador dessa comunicação (Russi, 2010).

Para estabelecer sua agenda de “notícias institucionais”, os promotores lançam mão dos valores [notícia] institucionais, ajustando-os aos critérios de noticiabilidade que também fazem parte do horizonte de expectativa do jornalismo e do público. A seleção do acontecimento nas assessorias de imprensa tem como imperativo atender, simultaneamente, aos interesses das fontes de informação e dos veículos noticiosos (Carvalho, 2016, p. 28).

Na Academia brasileira existem muitas referências ao termo “Mídia das Fontes”, reforçando o poder que as fontes detêm na atividade jornalística: por serem *media* mantidos por estes atores sociais, que são, muitas vezes, verdadeiras organizações políticas. O objetivo destes grupos é deter visibilidade pública – inserindo-se na esfera mediática, recebem posicionamento imediato na esfera pública. O conceito de esfera pública está, também ele, dependente da evolução dos posicionamentos sociais, uma vez que não é um conceito tangível: “uma esfera pública, tal como um público, é uma construção social” (Schudson, 1995, p. 162).

“Assim sendo, poderíamos pensar em classificar o conjunto de informações difundidas por esta mídia enquanto uma modalidade diferente de prática jornalística, denominando-a de Jornalismo das Fontes e considerar os profissionais que nela atuam de Jornalistas das Fontes” (Sant’Anna, 2006, p. 3). Esta já é uma ideia numa ponta oposta ao espectro, que, em certa parte, remove a autonomia da equação jornalística.

Apesar da sua influência, o trabalho das fontes profissionais não procura uma solução para um problema, ou uma resposta a um objetivo estratégico específico; antes pelo

contrário, é um trabalho na base da continuidade, quer seja a ‘plantar’ notícias, quer seja a desenvolver uma relação de proximidade com os OCS. Esta ideia é reforçada por vários autores, que defendem o cultivo constante da interferência na agenda mediática, com a intenção de progredir no processo social de construir reputação (Bouzon & Meyer, 2006; Gonçalves, 2010), “especificamente, quando os líderes dos grupos estão a tentar aumentar recursos como a credibilidade, visibilidade (...), superioridade moral e reputação pessoal”, em que “a tendência é procurarem acesso à imprensa” (Goldenber, 1975, p. 28).

No fundo, a rotina dos jornalistas e das fontes baseia-se num equilíbrio entre a investigação e a negociação, de cada lado, respetivamente. Já nenhum tipo de agenda existe como uma unidade. A sociedade da informação democratizada estabelece-se num princípio de conectividade, que leva à influência mútua. Isto é, a agenda política exerce pressões na agenda mediática, que influencia grandemente a agenda pública, que por si também redireciona a agenda política. Com as fontes profissionais, tudo é negocial, e nunca a troco de nada. A agenda dos *news promoters* políticos, por via de negociação mascarada de serviço público e simplificação de informações, à mão dos assessores de imprensa, distribui continuamente a informação por parte das fontes oficiais, as favoritas dos jornalistas. A adaptação aos critérios de noticiabilidade potencia a sua projeção, e o ciclo começa novamente.

Lado a lado com a imprensa comercial poderosa e com um sistema público extremamente precário, que praticamente se limitam a ser porta vozes do poder, a Mídia Corporativa, ou mais especificamente a Mídia das Fontes, busca interferir no processo de construção da notícia (newsmaking) e na formação do imaginário coletivo, principalmente naquele do setor formador de opinião (Sant’Anna, 2006, p. 4)

No momento de produção de conteúdos e propostas, pelas equipas de assessoria, o ângulo da notícia é orientado pelos valores institucionais representados (Carvalho, 2016, p. 26), encaixando perfeitamente na linguagem corporativa definida. “As implicações deste novo papel na teoria de comunicação em massa e para a prática do

jornalismo” (Sumpter & Tankard, 1994, p. 19) são estudadas há vários anos, analisando e mapeando “a ação estratégica dos assessores (news promoters), por meio da qual mobilizam recursos para obter acesso ao campo jornalístico (news assemblers)” (Carvalho, 2016, p. 27).

Aliás, a profissionalização do serviço de AI está também vinculada à capacidade performativa de seus profissionais, no que tange à seleção e construção do discurso informativo, ou seja, no manejo dos valores-notícia – e, portanto, no convencimento dos news assemblers sobre a legitimidade informativa do discurso (Carvalho, 2016, p. 29).

McCombs e Shaw (1972) afirmam que o impacto do fenómeno de *agenda-setting* se desenvolve em mais do que uma seleção de objetos para análise, implicando também a seleção dos seus enquadramentos (*framing*). Afinal de contas, “um jornal é sempre uma seleção. Informar é escolher” (Martins, 1984, p. 39).

A atividade da fonte profissional é assente em rotinas comuns, como a recolha e gestão de *news clippings* (recortes de imprensa com monitorização constante), a definição de planos integrados de comunicação 360º e de planos de meios, a gestão de pedidos de informação e *media relations*, o *media training* e aconselhamento, independentemente do setor de atividade (Barichello & Machado, 2015; Gonçalves, 2010; Ribeiro, 2006, 2014, 2015b; Theaker, 2001).

O principal objectivo é [...] enaltecer a reputação de uma organização e dos seus bens e serviços, bem como influenciar e informar o respectivo público-alvo (Ribeiro, 2006, p. 68).

Regressando a Sigal (1973), Carlson (2017, p. 127) cita uma famosa frase do autor, que resume rapidamente a *bigger picture* de todo este contexto mediático e negocial: “As notícias não são a realidade, mas sim uma amostragem dos retratos que as fontes fazem da realidade, mediadas pelas organizações noticiosas.”

No que toca às fontes profissionais em Portugal, Vasco Ribeiro publicou a obra *Fontes Sofisticadas de Informação* (2006). Esta é, talvez, a obra mais determinante para a

investigação em apreço – não só por conter a metodologia recuperada e adaptada para a presente dissertação, mas também por ser dos primeiros e únicos trabalhos em Portugal que mapeia a inscrição das fontes de notícias na própria produção noticiosa.

Com base nos contributos de Sigal (1973), na defesa de que as notícias dependiam diretamente do transmitido pelas fontes, “apesar da mediação dos news media e dos jornalistas” (Ribeiro, 2006, p. 13), e nos contributos de Mencher (1991), relativamente aos graus de confidencialidade das fontes expressos na produção noticiosa, o trabalho parte do princípio de que as fontes profissionais têm maior sofisticação na preparação das mensagens e acesso aos OCS.

O estudo procurou identificar “a influência das fontes no noticiário político dos quatro grandes diários portugueses – Correio da Manhã, Diário de Notícias, Jornal de Notícias e Público –, durante os anos 1990, 1995, 2000 e 2005” (Ribeiro, 2006, p. 9). “Ao privilegiar umas fontes em detrimento de outras, o jornalista já está a influenciar o conteúdo das notícias. (Ribeiro, 2006, p. 13)

Fontes Sofisticadas de Informação (2006), através de uma análise interpolada a quatro diários portugueses em quatro anos diferentes, com cinco anos de intervalo entre cada, identifica e tipifica todas as fontes de informação utilizadas na produção do jornalismo político português. Na conclusão, aproxima-se também das considerações de Sigal, ao constatar que as notícias “têm, em grande parte, origem nos «canais de rotina». Ou seja, na informação fornecida pelas fontes autorizadas” (Ribeiro, 2006, p. 26). Mais, acrescenta: “Há assessores de imprensa que, dada a sua competência, conseguem prolongar os efeitos mediáticos de uma notícia positiva” (2006, p. 28).

Ribeiro (2006) levanta também a questão pertinente do risco associado à mentira ou alteração de factos, por parte da fonte profissional. “Há que ter em consideração que o jornalista tem sempre a última palavra, podendo as organizações ser alvo das suas retaliações em caso de contestação do teor das notícias veiculadas” (2006, p. 36), afirma, realçando ao longo de todo o estudo a importância da credibilidade atribuída à fonte. As fontes oficiais são dotadas de acesso inerente aos *media* pelo simples facto de o poder conferir credibilidade imediata, pelo cargo ocupado pelos políticos. A esta

inerência, junta-se o respeito pela verdade e todas as questões éticas da assessoria de comunicação e das práticas de *spin doctoring*, apresentadas anteriormente. “Neste jogo negocial, a fonte deve manter-se discreta e aparentar desinteresse. Ora, tal só é possível se ela tiver construído uma relação de respeito e confiança com os jornalistas” (Ribeiro, 2006, p. 37).

Apesar de poder parecer paradoxal, “quanto mais transparente é uma organização, maior é o controlo que exerce sobre a sua própria informação”, afirma Ribeiro (2006, p. 38). No fundo, esta relação, bem como cada um destes agentes, representa uma moeda com dois lados completamente opostos. Se de um lado é apontado controlo e alguma omissão, a segunda face da moeda mostrará eficiência informativa, com preparação profissional de informação *print-ready*, e a otimização da imagem da instituição representada, junto da população e respetiva consciência coletiva. As imagens constroem-se: de um lado, o trabalho é mostrar a imagem de verdade, através da verdadeira imagem; do outro, é criar uma verdade para a imagem, à imagem de uma verdade selecionada.

Os jornalistas não podem cumprir integralmente o seu papel de vigilância política (o «quarto poder») sem terem acesso à informação disponibilizada pelos políticos. Há, pois, um ajustamento de papéis e uma convergência de interesses: a organização noticiosa permite aos políticos chegarem a uma vasta audiência através de um meio credível, enquanto os políticos disponibilizam aos jornalistas a informação necessária para conferir significado aos acontecimentos consumidos por essa mesma audiência (Ribeiro, 2006, p. 47).

Melvin Mencher (1991) e Stephen Hess (1984), “antigo repórter da Casa Branca e o primeiro autor a estudar o *modus operandi* dos assessores de imprensa, distinguem diferentes níveis de identificação das fontes ou de atribuição da informação, de acordo com os compromissos assumidos pelo jornalista” (Ribeiro, 2015a, p.16):

1. *On the Record*, com atribuição direta e nomeação textual da fonte;
2. *On Background*, sendo a fonte textualmente mencionada, mas com alguma reserva na sua identificação;

3. *On Deep Background*, fazendo atribuição da fonte de forma impercetível, com reserva total;
4. *Off the Record*, totalmente confidencial e sem menção textual à fonte;

Ribeiro (2006) enfatiza que, quando utilizados de forma propositada e estratégica, esta matriz para a classificação da atribuição de fontes, doravante referida apenas como graus de confidencialidade das fontes, pode ser essencial para “preventivamente, travar eventuais notícias negativas ou evitar a perda de notoriedade de um determinado político” (Ribeiro, 2015a, p. 16). Do trabalho abordado destaca-se, como principal conclusão, a indicação de que cerca de 60% das notícias seriam induzidas pelos esforços de profissionais de comunicação/relações públicas e assessores de imprensa.

Compreender as nuances da relação entre jornalistas e fontes de notícias requer compreender as nuances da dinâmica comunitária em curso. Estudar um cenário específico através deste quadro requer a capacidade de ver o que realmente não pode ser visto, numa situação em que os limites que definem os grupos interpretativos são difíceis de localizar. No entanto, a nossa abordagem tem utilidade porque coloca a natureza da relação jornalista-fonte num contexto social mais amplo, onde o resultado tem impacto na construção de significados sociais e no poder social que esses significados podem exercer (Berkowitz & TerKeurst, 2006, p. 134).

3. Redes Sociais e o Jornalismo

O que é um jornalista? Alguém que é pago por uma empresa do sector da informação para produzir notícias? Ou qualquer pessoa que tenha um telemóvel com câmara fotográfica integrada ou uma página no Facebook? O que é uma notícia? Faz diferença se é um tweet, um post num blogue, um artigo numa revista ou um livro publicado por um repórter, baseado no desempenho da sua actividade profissional? (Schudson, 2011, p. 139).

Desde os anos 90 que a produção de conteúdo enveredou pela multimédia, atualizações constantes e a necessidade de ter maior compreensão sobre a produção de conteúdo. Desde meados da primeira década deste milénio, mais tarde, existiu outra mudança, para “aumentar a integração das notícias nas redes sociais, tanto como meio para distribuição e canalizar visitantes para os websites de origem, como para gerar conteúdo próprio” (Bouvier, 2017). No caso dos estudos de jornalismo em particular, “os académicos argumentam que ainda sabemos pouco sobre estas mudanças, com algum medo de que tenham levado à erosão de algumas das mais valiosas *skills* jornalísticas, tal como verificar factos, garantir a credibilidade das fontes e adicionar informação de contexto” (Hermida, 2012, 2013).

“A web mudou e revolucionou a forma como a informação é armazenada, publicada, pesquisada e consumida” (Alejandro, 2010, p. 3). Desde a ascensão do Google, em 1998, que facilitou o acesso a uma quantidade sem precedentes de informação, a inovação web continuou a evoluir, culminando no apogeu das *mainstream social media*. Estas plataformas transformaram-se em espaços dinâmicos, onde a informação não só é partilhada de maneira instantânea, mas também em formatos diversificados, incluindo texto, imagem e vídeo.

Muitas vezes conhecidas apenas como «redes sociais», compreendem uma série de sítios web que foram criados para permitir e incentivar os utilizadores a criar redes de conhecimentos e também a partilhar mensagens e material audiovisual, muitas vezes disponíveis para um público mais vasto (McQuail, 2010, p. 475).

As redes sociais democratizaram a criação e disseminação de conteúdos, permitindo que qualquer indivíduo com acesso à internet possa ser, à sua maneira, um produtor de informação. Esta mudança disruptiva alterou profundamente o panorama mediático e a forma como o público interage com as notícias, promovendo uma maior interatividade e participação do consumidor de informação, através de “novos espaços para aumentar a visibilidade e alcance” dos utilizadores (Brown & Harlow, 2019, p. 509).

O conceito de novos *media* surgiu para descrever essa nova era de comunicação digital.

Os novos dispositivos da comunicação não se limitam a desempenhar as funções de instrumentos inertes da comunicação dos projectos, ideias ou sentimentos que animam os indivíduos: tendem ainda (e sobretudo) a funcionar de maneira quase instintiva, dando origem a regularidades automáticas que se sobrepõem, de forma cada vez mais naturalizada, à experiência comunicacional tradicional, tendencialmente imediata e espontânea (Ferreira, 2004, p. 212).

Os novos *media* não apenas facilitam a comunicação, mas transformam a própria natureza da experiência comunicacional, introduzindo novas formas de interatividade e coparticipação. A facilidade de acesso e a interatividade constante propiciam um ambiente onde a informação é constantemente atualizada e onde o público pode interagir diretamente com os criadores de conteúdo, transformando a comunicação num processo bidirecional, via comentários, reações, gostos, partilhas, *stitches*, *retweets*, *threads*, etc.

O consumo de notícias hoje não é o mesmo que no período pré-satélite, quando as pessoas esperavam pelos jornais matinais ou se sentavam a uma hora marcada para ver o noticiário noturno na televisão. O consumo de notícias hoje não é o mesmo que o período pré-internet, quando as pessoas sintonizam eventos que acontecem ao redor do mundo através de canais de notícias de televisão 24 horas por dia (Alejandro, 2010, p. 5).

Com a crescente influência das redes sociais, o consumo noticioso também sofreu uma transformação significativa. Os órgãos de comunicação social, portugueses e não só,

reconhecendo a mudança nos hábitos de consumo de informação, esforçaram-se para adaptar os seus conteúdos às plataformas digitais. Esta adaptação inclui a transferência de notícias para redes sociais como Facebook, Twitter e Instagram, com o objetivo de alcançar novos públicos e aumentar a interatividade.

Esta transição para o digital também requer uma reavaliação das estratégias editoriais, uma vez que a rapidez e a quantidade de informação disponível podem comprometer a precisão e a qualidade jornalística. Nestes casos, “é necessário sensibilidade para avaliar como as estruturas internas se relacionam com estas influências externas” (Carlson, 2017, p. 23).

Sendo o avanço da concentração uma parte integrante do modelo de gestão empresarial que se acentuou nos últimos anos no sector da imprensa em Portugal, é natural que hoje os esforços das empresas estejam mais focados no aumento da sua quota de participação no mercado, através de lutas por mais investimentos publicitários e pela obtenção de maiores audiências (Faustino, 2004, p. 14).

Nos últimos vinte anos, a imprensa sofreu avanços tecnológicos muitas das vezes comparados ao sistema de impressão inventado por Gutenberg no séc. XV (Faustino, 2004, p. 178). Aliás, o autor aborda, na sua obra, as três grandes revoluções da imprensa:

A primeira situa-se em 1814, com a invenção da máquina de impressão a vapor, cujo pioneiro foi o The Times, em Londres. A segunda revolução surgiu com a invenção da linotipia, em 1884, que permitiu construir uma máquina que compunha palavras e justificava linhas. A terceira revolução, iniciada por volta de 1960, caracteriza-se pela aplicação dos primeiros computadores na redacção e produção de jornais e revistas (Faustino, 2004, p. 178).

Chegamos à segunda grande reflexão: atualmente, poderemos estar a presenciar uma quarta evolução da imprensa, com a incorporação das redes sociais no consumo jornalístico dos cidadãos? Esta integração não só altera a forma como as notícias são distribuídas e consumidas, mas também desafia os meios de comunicação a inovar e a

repensar as suas estratégias editoriais para se manterem relevantes numa era digitalizada e de consumo massivo. A capacidade de adaptação às novas tecnologias e às novas formas de consumo de informação será determinante para a sobrevivência e sucesso dos órgãos de comunicação social no futuro.

Este trabalho alinha-se, primordialmente, com a abordagem etnoconstrucionista que Traquina (2005b) aborda na sua obra. Esta teoria integra-se na literatura do *newsmaking* e aborda essencialmente “a importância da cultura profissional na produção de notícias” (2005b, p. 136). Partindo do princípio de que as rotinas das redações são estabelecidas com o objetivo de garantir um fluxo constante de produção noticiosa, a teoria em questão “examina de forma mais atenta a relação entre jornalistas e fontes de informação, considerando-a fundamental para o processo de produção” (Almeida, 2010, p. 32). Num universo de jornalismo online, as possibilidades de interação e alimentação de conteúdo, quando comparados aos jornais impressos, televisões ou rádios, são infinitas:

Os jornais têm um número finito de páginas, enquanto as transmissões são limitadas no tempo. Os sites digitais não estão sujeitos a estas limitações, de modo que o produto noticioso bem delineado dá lugar às bases de dados cada vez maiores de notícias online. Além disso, as separações temáticas impostas através da utilização de editoriais nos jornais ou nas emissões têm menos influência nas notícias online, uma vez que diferentes tópicos competem pelos primeiros lugares. Em alguns casos, o design do site de notícias reflete esta abundância interminável de itens (Carlson, 2017, p. 63).

3.1. Social Media como Fonte de (des)Informação

Apesar da emergência de novas tecnologias, como a Internet, em que os cidadãos poderão ter acesso direto a inúmeros documentos, as previsões mais catastróficas sobre o futuro do jornalismo parecem prematuras e talvez erradas – a chegada do cibermedia bem pode reforçar o papel dos jornalistas nas

sociedades contemporâneas. Qual é o papel dos jornalistas na produção das notícias? Por que as notícias são como são? Afinal, qual é o papel do jornalismo na sociedade - um campo aberto que todos os agentes sociais podem mobilizar para as suas estratégias comunicacionais ou um campo fechado a serviço do status-quo? (Traquina, 2005b, p. 145).

Carlson (2017) afirma que o argumento de que a autoridade deve ser um conceito central para entender o jornalismo começa ao reconhecer que este termo é, de certa forma, paradoxal. Apesar de ser um conceito pouco desenvolvido em toda a sua complexidade, é frequentemente falado na crise da autoridade. O jornalismo, como meio, para garantir a sua credibilidade, tem de manter primeiro um nível de autoridade que seja dificilmente questionável. Nos dias que correm, em Portugal e no mundo, observamos casos de OCS em declínio, com os aglomerados corporativos, as famosas *Legacy Media Companies*, a serem fundidas, vendidas, e envoltas em escândalos derivado da gestão familiar que normalmente caracteriza a sua origem. A par das quedas de audiências, receita e, conseqüentemente, recursos, questiona-se cada vez mais a viabilidade do modelo tradicional de comunicação de massas, onde os jornalistas criam notícias para grandes audiências (Carlson, 2017, p. 4).

A autoridade jornalística é diariamente desafiada por novas e emergentes plataformas digitais ou fontes de informação alternativas. A facilidade de acesso e publicação de informações online diminuiu a exclusividade dos jornalistas, aumentando a desconfiança pública na imparcialidade das suas instituições.

No entanto, a Internet não tem um estatuto institucional claro e não pertence a ninguém, não é controlada ou organizada por um único organismo, sendo simplesmente uma rede de computadores interconectados internacionalmente, operando de acordo com protocolos acordados (McQuail, 2010, p. 41).

O facto de a internet, como afirma McQuail (2010), não ser detida por ninguém ou não ter um estatuto institucional claro só dificulta a responsabilização de todas as ameaças que a web possa representar para o jornalismo e a própria democracia. A indústria

jornalística está “num período de transformação, em que os velhos sistemas de *media* estão a desaparecer e o sistema dos novos *Media* está em construção” (Alejandro, 2010, p. 16).

Dentro do tema complexo dos novos *media*, focamo-nos nas redes sociais, que não se resumem ao aumentar vendas ou a plataformas de relações públicas de uma empresa, mas sim de representarem plataformas poderosas e eficientes para expressar opiniões e mobilizar cidadãos mundialmente.

Faustino (2004) apresenta as vantagens e desvantagens da diversificação multimédia. Apesar de a sua obra ser anterior ao surgimento das redes sociais, cujo arranque significativo era vindouro, é fácil identificar-lhes também os fatores apresentados pelo autor, partindo apenas do senso comum dos utilizadores destes espaços virtuais. As redes sociais: permitem entrar em novos segmentos com potencial de crescimento; permitem dispersar o risco empresarial, através de comunicações mais omnicanal; permitem gerar sinergias, integrando diversos meios, segmentos e audiências. “Os meios pertencentes aos grupos multimédia beneficiam de sinergias em vários domínios: partilham fontes de informação e documentais” (Faustino, 2004, p. 145).

Se ninguém controla o jornalismo nas sociedades democráticas, as novas capacidades que a internet oferece aos jornalistas e ao público na obtenção de dados e de acesso à informação (...) são fatores que apontam para a debilitação do controle político do jornalismo e para a existência dum campo jornalístico que é cada vez mais uma arena de disputa entre todos os membros da sociedade (Traquina, 2005b, p. 210).

“O número de pessoas que interage com as redes sociais está a crescer continuamente, alcançando mais de 3 mil milhões de utilizadores ativos em todo o mundo em 2020” (Pantic & Cvetkovic, 2020, p. 1). A enorme presença que as *mainstream social media* tomaram na vida quotidiana, um pouco por todo o mundo, teve também a sua influência no jornalismo: sabendo que era nas redes sociais que os utilizadores e leitores estavam, surgiu a necessidade de adaptar os conteúdos jornalísticos às redes sociais, e os

primeiros OCS começaram a marcar presença nestas plataformas, utilizando as redes como portas de entrada para conquistar seguidores, que se converteriam em leitores, gerando tráfego no website – que, por sua vez, alimenta os anúncios, e os anunciantes sustentam o jornalismo online, num dos vários modelos de negócio existentes. “Esta nova visão de broadcasting para o público terá de atrair novas tecnologias de comunicação para o seu núcleo” (McChesney, 2004, p. 250).

Isto potenciou uma reaproximação das gerações mais jovens (*a priori*, mais digitalizadas) com o jornalismo, mas também com os políticos e figuras públicas, porque não foram apenas os meios de comunicação social a perceber a expansão que as redes sociais podiam trazer à promoção de empresas, marcas pessoais e políticos.

A componente de interação com camadas nunca antes atingida pelos *media*, e que só as redes sociais permitem, possibilitou aos candidatos políticos, governos e autarcas a mobilização do eleitorado jovem, que acaba por adquirir uma sensação de proximidade e até interação pessoal com os mesmos. A atratividade das redes sociais é alicerçada na interatividade: são trocas em tempo real, onde se encontra o conteúdo informativo e político, com a possibilidade adicional de a partilhar, comentar, e trocar opiniões.

Com o advento das redes sociais, novos produtores de conteúdo, como os influenciadores, desafiam as definições pré-existentes de jornalismo e confundem os limites entre conteúdo profissional e não profissional (Wunderlich et al., 2022, p. 570).

No que toca aos mais jovens, Wunderlich (2022) enfatiza o facto de os jovens, tendencialmente, consumirem menos notícias, e de forma mais passiva. Nestes meios encontramos conteúdo informativo, político, de entretenimento, pessoal, familiar e humorístico todos justapostos, o que significa que são, aos olhos dos algoritmos e dos objetivos de quem produz conteúdo de redes sociais profissionalmente, todos concorrência entre si (2022, p. 570).

O autor supracitado conduziu, em agosto de 2020, vários *focus groups* junto de adolescentes americanos, jovens adultos e adultos, com idades compreendidas entre os

15 e os 53 anos, com o objetivo de perceber as orientações dos indivíduos relativamente ao jornalismo e ao conteúdo noticioso. O estudo indicou que os limites daquilo que o jornalismo é estão a tornar-se progressivamente indistintos junto dos mais jovens, o que deve ser uma preocupação a ter em mente pelos órgãos de comunicação social quando definem estratégias de comunicação nas redes sociais, porque o posicionamento de um jornal ou canal de televisão numa rede social pode, em grande parte, determinar a sua credibilidade nesse local.

Outro dos grandes contributos das redes sociais foi a aceleração rapidíssima dos esforços do jornalismo participativo:

Tornou-se comum que os cidadãos envolvidos nas notícias forneçam os primeiros relatos, imagens e vídeos dos acontecimentos que se desenrolam à sua volta, partilhando os seus meios de comunicação em serviços como o YouTube, o Facebook e o Twitter (Hermida, 2012, p. 309).

A Deloitte publicou o e-book *The Future of News (2022)*, em que analisavam riscos e potencialidades que as redes sociais, nomeadamente, trariam à prática profissional. Uma das grandes conclusões que o estudo apresenta, no âmbito do conceito de globalização, é o facto de que a reportagem de notícias de alta qualidade, por parte dos OCS, mesmo numa rede que transcende os limites das fronteiras e do espaço físico, mantém “a sua natureza local, cultural e humana. Para providenciarem histórias inclusivas e transparentes, os jornalistas precisam de um conhecimento aprofundado das comunidades relevantes e das suas pessoas” (Deloitte, 2022, p. 11).

Sendo inegável o potencial expansionista das redes sociais, relativamente ao alcance mundial dos conteúdos e entre utilizadores, há uma componente das redes sociais que é importante ressaltar, e que acaba por contribuir para alguns *streams* de desinformação, de acordo com a literatura: a homogeneidade da rede. Significa isto que, apesar de as redes conterem utilizadores de todos os grupos, estes não deixam de procurar utilizadores que tenham opiniões parecidas às suas ou seguir contas e perfis que já seriam do seu interesse previamente. Esta homogeneidade característica das

redes sociais, visto do prisma individualista do utilizador, contrapõe grandemente a ideia das redes sociais como expoente máximo da liberdade informativa. Os facto de as redes permitirem que os utilizadores se afilem a um grupo com poucas diferenças entre si, e o facto de o conteúdo estar, a qualquer momento, sujeito a ‘viralizar’, está na base da grande atratividade das *social media* (Alejandro, 2010; Deloitte, 2022; Enli & Skogerbø, 2013; Wang et al., 2021).

Hoje, a investigação revela que os mais jovens (e os mais velhos também) consomem essencialmente notícias num fluxo constante de pequenas informações (“bites”). Estão constantemente conectados, através de computadores e telemóveis, tanto entre si quanto com múltiplas fontes de media (Bird, 2009, p. 2).

Na obra *Mass Communication Theory* (2010), McQuail apresenta um subcapítulo dedicado ao *Social Control of Media*. Na era atual, urge agora abordar o tema do ponto de vista oposto: *control of social media* (controlo das redes sociais). A expressão remete-nos para todos os atentados democráticos contidos na instrumentalização das redes sociais para proliferação de mensagens não verdadeiras. Um dos maiores exemplos recentes foi a pandemia da Covid-19, em que “a desinformação prevaleceu nas redes sociais, devido ao aproveitamento político da crise”, chegando mesmo a comprometer “os esforços de comunicação publica durante a pandemia” (Tian & Yang, 2022, p. 3).

Mais, quando comunicam nas redes sociais, as figuras políticas deveriam aderir às recomendações da comunicação de crise, reforçando a profissionalização das equipas digitais ao nível da estratégia de massas, empregando “mais profissionais peritos em construir confiança pública e remediar as reputações governamentais” (Guidry et al., 2017, p. 10).

Em suma, com a sofisticação associada à profissionalização das fontes de informação e com os riscos democráticos reconhecidos às redes sociais, esta transformação digital implica, dos três lados (jornalista, fonte e audiência), “um jornalismo menos burocrático e mais investigativo, pautado pela diversidade de fontes; uma assessoria de imprensa

ética e profissional; bem como um público atento às manobras de discursos manipuladores” (Schmitz & Karam, 2013, p. 113).

Muito está a emergir na actual ecologia das notícias para nos preocuparmos. Preocupo-me com a aceleração do ritmo da comunicação num mundo em que existe Twitter. Preocupo-me com a trivialidade da comunicação num mundo em que existe Facebook. Preocupo-me com a falta de edição. Preocupo-me com a mudança da sobriedade para a impertinência no estilo jornalístico. Mas estas preocupações não me tiram o sono à noite. Elas não representam o fim do mundo, embora eu ainda não saiba o que pensar do novo mundo de que elas fazem parte (Schudson, 2011, p. 147).

3.2. Redes Sociais: Lápide do Gatekeeper?

Repescando os tempos do confinamento, durante a pandemia de 2020, vários jornalistas encontraram a sua profissão remetida a teletrabalho. Esta é uma realidade que, mesmo após o levantamento das restrições sanitárias, se manteve em alguns casos. A pandemia abriu portas no mundo laboral, no que toca aos avanços do teletrabalho, e atualmente, inclusive em Portugal, existem vários repórteres que realizam o seu trabalho a partir de casa, ou, mesmo inseridos em ambiente de redação, sem sair da mesma.

No caso destes profissionais, que cobrem eventos à distância, para além de maior dependência das fontes profissionais, levantam-se preocupações acrescidas no tema da credibilidade informativa. O *boom* digital da internet e redes sociais não pode adicionar oportunidades e conectividades novas, mas também desafia as rotinas diárias dos jornalistas com novos desafios. A característica principal das ‘fontes à distância’ é o facto de os jornalistas não as poderem encontrar pessoalmente. No caso das fontes consultadas via redes sociais e que os jornalistas não conhecem pessoalmente, a análise da sua relevância e credibilidade é de particular importância (Wintterlin, 2020, pp. 131–132).

As redes sociais levantam questões sobre a reivindicação jurisdicional do jornalismo sobre as notícias. O jornalismo desenvolveu-se com uma cultura profissional relativamente fechada para a produção de conhecimento, baseada num sistema de controlo editorial. No entanto, as redes sociais são caracterizadas pela sua natureza conectada e colaborativa. Os espaços de social media digitais permitem novas relações que perturbam as estruturas atuais. Os jornalistas precisam de ser capazes de aprender e compreender como as notícias e a informação funcionam no ecossistema das redes sociais, em vez de simplesmente aplicarem normas e práticas estabelecidas que podem já não ser eficazes na comunicação (Hermida, 2012, p. 310).

Num universo digital em que “a fronteira entre leitor e escritor está a esbater-se” (Schudson, 2011, p. 141), destaca-se o papel da rede social Twitter (TT) no que toca à introdução das *hard news* no mundo digital. “O Twitter foi fundado por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams ainda em 2006, como um projecto da empresa Odeo, mas ficou mundialmente conhecido entre 2008 e 2009, quando ganhou a atenção dos media e houve um crescimento exponencial das contas” (Francisco, 2010, p. 202). É importante neste ponto mencionar que, no final de 2022, o empresário Elon Musk, responsável por empresas como a Tesla e SpaceX, comprou a rede social Twitter, por 44 mil milhões de dólares, anunciando o seu *rebranding* para “X” em julho de 2023.

Apesar de a plataforma funcionar há mais de um ano com esse novo nome, considerando a literatura existente e os anos que este estudo tenciona abranger, todos eles ainda durante o período da nomenclatura “Twitter”, esta equipa de investigação determinou manter esta terminologia, apesar de não ser a mais atualizada, por ser a que se aproxima da realidade em análise.

Um dos exemplos com maior impacto, sobre o uso do Twitter por entidades políticas, é a do ex-presidente norte-americano, Donald Trump. Em 2020, o *The Washington Post* publicou um artigo intitulado *Commander in tweets* (do inglês, ‘comandante em tweets’). “Sem o Twitter, não haveria presidência do Donald Trump”, afirma no artigo

Kirsten Powers, analista política sénior da CNN, “e eu acho que ele sabe isso³.” Donald Trump é um exemplo puro de como as redes sociais podem aproximar o político e a audiência diretamente, com o “uso do Twitter para fazer grandes anúncios e promover os objetivos das suas políticas. Entre eles estão os presidentes dos EUA, Barack Obama e Donald Trump” (Pantic & Cvetkovic, 2020, p. 2). Já em 2012, Obama tornou-se o primeiro presidente a anunciar o seu segundo mandato presidencial através de uma publicação via Twitter, tornando esse *tweet* o mais republicado do ano (McIntyre, 2012). Mais recentemente, Trump ficou controversamente reconhecido por comentar na rede social questões de alto nível político e segurança nacional dos EUA, antes mesmo de se dirigir aos *media*.

Este processo, e com dois grandes exemplos num dos mais altos cargos do sistema internacional, influenciou a corrente de produção noticiosa a que chamamos de *newsmaking*. Pantic e Cvetkovic (2020) desenvolveram um estudo, partindo do princípio de que o processo jornalístico evoluiu para incluir a interação nas redes sociais, seguindo as fontes oficiais e também fontes informais de conteúdo para entrarem na esfera mediática. Os autores influenciam grandemente esta investigação, tendo desenvolvido uma análise a artigos noticiosos online. Olhando para o número de *tweets embedded* (integrados) nos websites em análise, avaliaram o número de fontes, os seus tipos (utilizando um sistema binário de fontes oficiais e fontes não-oficiais, compilando todas as outras) e os tipos de suportes multimédia presentes na publicação (Pantic & Cvetkovic, 2020, p. 2).

Foi através do Twitter, por exemplo, que Morales (2021) testou a correlação entre Donald Trump e a Fox News, num estudo de análise de fontes com resultados reveladores. Baseando-se na ideia de que “o Twitter impacta o que é coberto pelos jornalistas, o que afeta o que os telespectadores consideram importante”, numa perspetiva teórica da *framework* do *agenda-building*, a autora analisou mais de 1400

³ Artigo disponível em <https://www.washingtonpost.com/graphics/2020/technology/trump-twitter-tweets-president/>

notícias na Fox News, CNN, ABC e NBC, em conjunção com quase 300 *tweets* de Donald Trump. “As conclusões indicam que existe uma forte correlação entre a Fox News e @realDonaldTrump” no Twitter. Mais de 40% das notícias do canal americano mencionavam Trump, e os seus tweets apareciam em pelo menos 10% das peças (Morales et al., 2021).

“O Twitter é um formato em que os perfis são principalmente públicos, permitindo uma discussão simples e lateral, sem os tradicionais gatekeepers” (Morales et al., 2021, p. 25).

O papel tradicional de *gatekeeping* dos editores dos jornais é, argumenta, diminuído no TT. Apesar do sucesso da conta na plataforma, o próprio Twitter foi obrigado a intervir, devido a denúncias de partilha de informações falsas pelo próprio presidente. Em 2021, no seguimento dos ataques no edifício do Capitólio a 6 de janeiro, orquestrado por apoiantes de Trump, a conta do ex-presidente foi temporariamente suspensa, com alegações de ter “atacado a democracia e enfraquecido o governo americano através dos seus ataques a jornalistas (...) e à própria verdade” (Morales et al., 2021, p. 34).

Existem dois exemplos interessantes, de Jerónimo & Duarte (2010) e uma dissertação da FLUP, da autoria de Pereira (2012), que abordam o Twitter como meio integrante do universo jornalístico. Apesar de serem ambos focados na rede social, seguem uma perspetiva *media*-cêntrica e são poucos ou inexistentes, em Portugal, os estudos alargados sobre o uso do TT ou das redes sociais como fonte de informação por parte das redações – principalmente quando analisados da perspetiva das fontes profissionais. Quando assumimos as redes sociais como novo meio através do qual as fontes sofisticadas de informação comunicam, existe uma necessidade de regressar ao tema do *gatekeeping*: se o conceito de *gatekeeping* ou *gatewatcher* é baseado sempre numa posição editorial de poder e seleção, detida pelos jornalistas, em que estes decidem a informação que é acessível às massas, as redes sociais conseguiram, com relativa rapidez, criar tremendas alterações neste processo.

O fim do *gatekeeper*, substituindo-o por *gatewatcher* ou outros conceitos divergentes, já tem sido debatido pela Academia ao longo da última década. Entrando diretamente

no prisma da comunicação política, com as redes sociais, as fontes profissionais encontram, nas contas pessoais dos governantes ou nas contas institucionais dos governos, municípios e instituições, acesso direto à audiência. Qual é o papel do jornalista neste processo? As notícias não deixaram de existir – simplesmente existem de outra forma. Enquanto que, no modelo de comunicação tradicional, a notícia implicava novidade, se a notícia for o que a fonte alega, em linha com os estudos de Sigal (1973), e se for retirada das redes sociais, existe uma elevada probabilidade de já não ser novidade para a audiência, que acedeu à informação ao mesmo tempo que o jornalista – no momento de publicação. Poderia este ser o indício de um processo de subalternização do jornalismo, em que o processo natural de *newsmaking* se inverte no acesso exclusivo ao público? Os jornalistas podem ainda seleccionar o que é publicado? Existirão sempre escolhas editoriais a fazer, mas com as redes sociais existe uma diferença muito clara: os utilizadores já não dependem exclusivamente dos jornalistas para aceder à informação política e às declarações de quem elegem. Inserindo-as no debate alargado sobre a ‘morte’ funcional da posição do *gatekeeper*, serão as redes sociais a respetiva lápide? “Há quem defenda que o papel de gatekeeper do jornalista acabou” (Aroso, 2003, p. 3).

Herbet (2000) é um dos autores que, no início do século, defendia a perenidade do valor da função jornalística, prevendo que a edição e filtragem da informação, na internet, tornar-se-ia ainda mais importante. O facto de qualquer utilizador poder publicar livremente qualquer conteúdo cria uma mudança no processo de *newsmaking*: descobrir informação torna-se obsoleto, e passa o papel jornalístico a basear-se em tarefas de seleção, na amálgama informativa que existe (Herbert, 2000). O jornalista passa, assim, a ter um papel autenticador e de seleção, ao invés de ser responsável pela construção narrativa. Outros autores abordam o tópico não como uma erradicação, mas como uma adaptação: “As pessoas na redacção estão a modificar a sua definição de gatekeeper, passando a incorporar as noções de controlo de qualidade e significado” (Singer et al., 1999).

A “série de escolhas onde o fluxo de notícias tem de passar por diversos ‘gates’, isto é, ‘portões’, que não são mais do que áreas de decisão em relação às quais o jornalista,

isto é, o gatekeeper, tem de decidir se vai escolher essa notícia ou não”, como afirmava Traquina (2005b, p. 150), tornou-se redundante, porque o jornalista/editor deixou de ser, de certa forma, o único decisor nesta matéria.

Esta não é, porém, uma questão nova, na medida em que sempre existiram opiniões críticas, ou no mínimo céticas, à hegemonia do *gatekeeper* na construção da agenda mediática. Uma das críticas apontadas à teoria é a exata premissa de que as notícias são determinadas unicamente por quem as produz: o jornalista. Ao privilegiar a subjetividade, agenda e proatividade jornalística, sempre individual, esta abordagem ‘micro-sociológica’ dispensa da equação o nível organizacional em que o jornalista se enquadra, as pressões editoriais, e os esforços de assessoria de imprensa, que se reverterem em fatores externos que não podem ser ignorados. Ora, com esta inversão trazida pelas redes sociais, a questão agrava-se: o jornalista pode continuar a selecionar o que é, ou não, publicado nos *Media*, mas agora esse bloqueio já não implica que a sua audiência seja distanciada da informação.

Gatewatching foi um conceito cunhado por Axel Bruns (2005) para se referir à participação do público na produção de informação e à consequente necessidade de redefinir o conceito de gatekeeping, enfatizando também a ideia de prosumer (consumidor-produtor) (Rodrigues, 2010, p. 222).

Um dos motivos que levou Bruns (2011) a reforçar o conceito de *gatewatching* foi exatamente a nova facilidade de publicação que a web trouxe aos meios de comunicação e cidadãos como indivíduos. Qualquer cidadão pode, agora, participar no processo noticioso.

Face à crescente fragmentação do espaço público, importa repensar a profundidade dos temas e o esforço que implica contar uma boa história. Todas as possibilidades de publicação e difusão da informação, bem como a importância crescente das redes sociais, lançam desafios ao jornalista e evocam a necessidade de algumas cautelas que permitam salvaguardar critérios como a imparcialidade e credibilidade (Rodrigues, 2010, p. 223).

Sobreposto a todo este debate, existe aqui uma oportunidade para os *news promoters*: os *news consumers* podem participar mais no processo, tornando-se possíveis *prosumers*; os jornalistas adaptam a sua atividade para validarem mais a informação que circula, em vez de fazerem circular nova informação (*news assemblers*); por fim, os *news promoters* têm a oportunidade única de difundir mensagens diretamente junto das massas – via redes sociais. “Estas informações levam a raciocinar que os assessores de imprensa são os *news promoters* da vida pública” (Rocha & Severo, 2017, p. 14).

No primeiro caso - como Fontes de informação - blogs e redes sociais estão na origem de notícias de grande impacto. A recente detenção do diretor geral do FMI, Dominique Strauss-Kahn, foi anunciada inicialmente no Twitter de Jonathan Pinet, um jovem francês, antes de chegar aos meios tradicionais. Também o caso Clinton/Lewinsky foi noticiado por Matt Drudge no seu sítio web, antes de chegar aos meios tradicionais. No campo do desporto, o anúncio de que Cristiano Ronaldo tinha sido pai ocorreu no Twitter e no Facebook, desencadeando milhares de notícias em todo o mundo. Estes são 3 exemplos que comprovam a forma como estas aplicações se converteram numa importante fonte de informação, aumentando a gama de opções para os jornalistas (Canavilhas, 2011, pp. 123–124).

Estes exemplos são alguns dos primeiros a ilustrar as potencialidades da internet para o jornalismo, nomeadamente da forma como podia ser através dela que grandes histórias eram originalmente publicadas. Canavilhas (2011) afirma, na sua obra, que um estudo realizado pela Retrevo confirmava que 42% dos norte-americanos começavam o seu dia a navegar pelas redes sociais (Facebook e Twitter).

O estudo experimental de Canavilhas, e ainda que apelidado de preliminar, permitiu concluir que “o uso das redes sociais na distribuição de notícias aumenta o número de leitores” (Canavilhas, 2011, p. 131). Esta ideia de impacto integra o uso das redes sociais pelos jornalistas, a assunção das mesmas como fonte jornalística, e o aumento de leitores pela mesma via.

Consolidando-se as possibilidades, abertas pela componente tecnológica, de uma relação sem intermediários entre as fontes informativas e o público, poder-se-á observar que a pesquisa sobre as fontes não se circunscreve apenas às relações dos profissionais da informação com elas, mas igualmente às fontes dessas fontes (dado tratar-se cada vez mais de fontes institucionalizadas e pautadas por uma lógica de acção estratégica) (Pinto, 2000, p. 289).

Pinto (2000) apresentou um modelo que representa a múltipla forma de interligar os públicos com a ocorrência, e os vários intermediários que podem surgir neste processo.

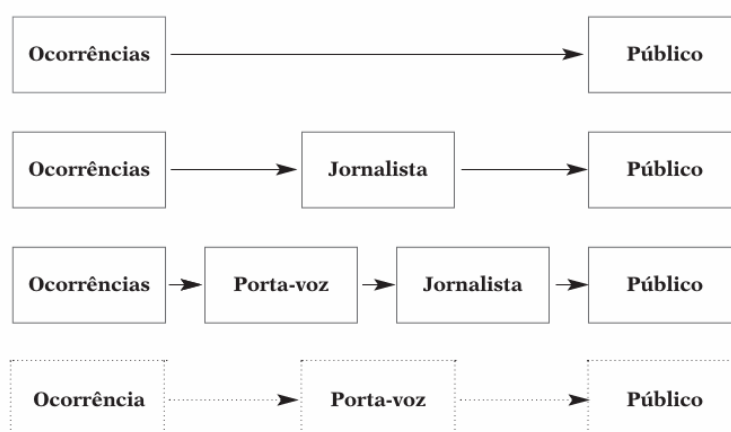


Figura 1: Fluxos Comunicacionais. Retirado de Pinto (2000, p. 289)

3.3. Social Media como Fonte Jornalística

“As redes sociais alimentaram uma explosão de participação no processo noticioso, desde fotos compartilhadas no Flickr até comentários de testemunhas, em 140 caracteres sobre as últimas notícias no Twitte” (Hermida, 2012, p. 312).

“A investigação em torno do uso de *social media* no jornalismo aumentou substancialmente em anos recentes” (Zubiaga et al., 2019, p. 2) e, mais concretamente, “estudos recentes têm investigado a confiança da informação não apenas em diferentes tipos de fontes jornalísticas mas também nas redes sociais” (Mangold et al., 2022, p. 3).

Na prática, os estudos mostram que a prática jornalística foi transferida seguindo as normas existentes para os *Novos Media*, “em vez de explorar abertamente o *ethos* participativo dos serviços e ferramentas da Web 2.0”, afirma Hermida (2012), considerando que as oportunidades para as audiências mediáticas participarem no processo de *newsmaking* foi “severamente circunscrito, com os jornalistas a reterem o controlo editorial” (2012, p. 313).

“O risco de informação errada está aparentemente particularmente presente na utilização de fontes nas redes sociais” (Wintterlin, 2020, p. 139). O autor conduziu um estudo através de entrevistas exploratórias com jornalistas, cujos resultados apontam para que os riscos assumidos pela quantidade de informação não verificada nas redes sociais são influenciados pela relevância do tópico abordado. Num tópico pouco crítico, de interesse humano ou ligeiro impacto político, os jornalistas afirmavam dispensar intensa verificação do uso das redes sociais, “simplesmente por causa da rápida disponibilidade” (Wintterlin, 2020, p. 141). No entanto, quando as fontes de *social media* são as únicas disponíveis, a perceção de risco “é mais elevada e os jornalistas tentam evitá-las.” A exceção natural cria-se, naturalmente, quando falamos das fontes oficiais – no caso da comunicação política, entidades governamentais ou personalidades políticas, com contas geridas por profissionais e verificadas pela própria plataforma.

O número de utilizadores de redes como o Twitter e o Facebook permite equacionar questões fundamentais no jornalismo como o relacionamento com as fontes, a ampliação, valorização e distribuição de conteúdos, a fidelização dos leitores e a velocidade informativa (Rodrigues, 2010, p. 219).

Propondo este trabalho ser um contributo par a análise da forma como as redes sociais são utilizadas como fonte de informação pelos jornalistas em Portugal, tornou-se necessário fazer um levantamento dos principais estudos semelhantes a nível internacional, com enfoque nas respetivas conclusões.

A) ALEMANHA

Um estudo alemão, realizado com análise às contas de Twitter de 122 jornalistas de desporto durante os Jogos Olímpicos de Inverno de 2014 e uma análise de conteúdo dos

itens de notícias mais populares nas redes sociais. Os autores concluíram que os jornalistas desportivos veem as contas de redes sociais dos atletas como fontes valiosas, especialmente para obter informações internas. Os grandes eventos desportivos aumentam a atividade dos jornalistas nas redes sociais, pois tendem a ter ligações mais fortes com os atletas nos momentos de competição. Apesar de as redes sociais serem fontes significativas para o jornalismo desportivo, o conteúdo dos media desportivos recebia, ainda, pouca atenção nas redes sociais, sugerindo uma relação complementar entre o jornalismo desportivo e as redes sociais (Nölleke et al., 2017, p. 509).

A investigação concluiu também que os jornalistas desportivos alemães usam frequentemente o Facebook (54.8%) e o Twitter (43.5%); em menor grau, utilizam ocasionalmente o YouTube (45.2%) e o Instagram (18.7%).

Um dos grandes elementos deste trabalho é também a impressão de que os profissionais utilizam as informações das redes sociais mais frequentemente para fortalecer o seu conhecimento de fundo (21.8%) do que para citá-las diretamente em reportagem (15.9%).

A análise do texto revela que, embora as redes sociais e o jornalismo desportivo possam parecer concorrentes, na realidade, têm uma relação complementar. As redes sociais são ferramentas valiosas para os jornalistas desportivos, oferecendo acesso a informações internas e novas perspetivas sobre temas desportivos. No entanto, o conteúdo gerado pelo jornalismo desportivo ainda não recebe tanta atenção nas redes sociais, indicando uma área de possível desenvolvimento para aumentar a visibilidade e o impacto do jornalismo desportivo nas plataformas digitais (Nölleke et al., 2017, p. 518).

Considera-se que o desenvolvimento contínuo de diferentes formas de sistemas de media híbridos trouxe um uso mais dinâmico das fontes. Vários ambientes online – das redes sociais, aos blogs ou websites pessoais – diversificaram indubitavelmente para todos os atores envolvidos no processo de produção de notícias (dos movimentos sociais aos atores políticos institucionais), as

possibilidades de expressarem as suas vozes e eventualmente serem selecionados pelos jornalistas (Delmastro & Splendore, 2021, p. 8).

B) ITÁLIA

Em Itália, o estudo de Delmastro & Splendore (2021) estimou que os contactos pessoais entre jornalistas e fontes são mais utilizados para produzir notícias de grande relevância, enquanto os comunicados de imprensa são importantes para notícias relacionadas com finanças e negócios. No lado das plataformas de comunicação digital, as redes sociais, como blogs, Twitter, Facebook e outras plataformas, oferecem um espaço onde a convergência de campos é mais visível e são amplamente debatidas em termos de hibridismo. Poucos estudos italianos analisaram o uso específico das redes sociais como fontes de notícias, afirmam os autores, mas as pesquisas indicam que os jornalistas utilizam cada vez mais tweets e publicações do Facebook em reportagens de jornais e online (Delmastro & Splendore, 2021, p. 10).

O uso maciço das redes sociais como fonte representa uma mudança estrutural nas relações de poder no jornalismo, podendo aumentar o poder discursivo de políticos que utilizam estas plataformas. É crucial determinar se as redes sociais são usadas para diversificar as fontes de informação ou simplesmente para monitorizar o comportamento de fontes institucionais, especialmente políticos e partidos, sendo a pluralidade de vozes e enquadramentos um dos aspetos fundamentais desta questão (Delmastro & Splendore, 2021, p. 17).

C) BÉLGICA

Outro estudo exploratório, de Paulussen & Harder (2014), ofereceu uma visão inicial sobre como as redes sociais são utilizadas como fonte de notícias no jornalismo dos jornais belgas. Os dados mostram que nos dois jornais de qualidade flamengos, De Standaard e De Morgen, as referências às redes sociais tornaram-se comuns, indicando que para muitos jornalistas, monitorizar as plataformas sociais faz parte da rotina diária de recolha de notícias. No entanto, isso não significa que as redes sociais dominem o conteúdo dos jornais como fonte de informação. Pelo contrário, o número de artigos que citam redes sociais como fonte é relativamente baixo. Em média, ambos os jornais

publicam apenas cinco artigos por dia que mencionam o Facebook, Twitter e/ou YouTube, seja como assunto, fonte ou ambos. Como fonte de informação, o Facebook e o Twitter são mais populares nos jornais do que YouTube (Paulussen & Harder, 2014).

D) ESTADOS UNIDOS DA AMÉRICA

Pantic & Cvetkovic (2020) conduziram um estudo que analisou 180 notícias online, em 10 websites noticiosos americanos. De acordo com os resultados, 72 artigos, 40% da amostra, utilizavam as redes sociais como fontes de informação nos eventos noticiosos.

Das mais de mil fontes de informação analisadas, 13.17% eram provenientes das *social media*. Os autores retiram, do estudo, cinco conclusões principais: os websites de jornalismo online utilizam as redes sociais pela abundância de informação; as fontes utilizadas representam maioritariamente fontes oficiais e de elite; as redes sociais estão mais presentes como fonte no jornalismo político ou de entretenimento; os elementos multimédia são pouco utilizados, preferindo os jornalistas elementos que possam ser, nos padrões tradicionais do jornalismo, citados textualmente; por fim, concluíram que o Twitter representa uma das ferramentas chave no jornalismo em redes sociais, sendo a rede social com mais destaque nas fontes analisadas (Pantic & Cvetkovic, 2020, p. 8).

Os nossos resultados mostram claramente que o Twitter se tornou uma fonte utilizada regularmente pelos jornalistas. Desde 2010, constatamos um aumento acentuado no número de tweets incluídos no conteúdo dos jornais. A natureza pública e interativa do Twitter torna-o uma fonte atraente para os repórteres (Broersma & Graham, 2013, p. 461).

E) ESTUDO COMPARATIVO: ALEMANHA, ESTADOS UNIDOS E REINO UNIDO

Um dos principais contributos, por ter dimensão internacional e por ser um dos únicos exemplos de jornalismo comparado com três diários generalistas (The New York Times - EUA, The Guardian – Reino Unido, Süddeutsche Zeitung - Alemanha), analisou o uso do Twitter, entre 2006 e 2016, e o uso do Facebook, entre 2004 e 2016, concluindo que as redes sociais foram utilizadas como fonte “de forma gradualmente crescente e contínua” (Kapidzica et al., 2022, p. 1249).

O trabalho parte do inegável princípio de que as redes sociais desempenham hoje um papel mais importante como fonte de notícias do que nunca, mas sabendo que não existiam, na altura, estudos longitudinais recentes sobre as práticas de *sourcing* dos jornalistas que permitissem considerar estes mecanismos de difusão como inovação.

A principal descoberta é que, após um período de estagnação no início da década (2010), o uso de fontes das redes sociais ressurgiu massivamente. Estes padrões eram quase idênticos nos três jornais analisados, de três países diferentes. Constatou-se que o Twitter é mais utilizado como fonte de notícias do que o Facebook, sendo usado principalmente como um canal de elite – políticos e figuras públicas (Nordheim et al., 2018, p. 821).

Procurando também perceber de que forma as redes sociais representam um canal significativo para as fontes de informação jornalística, é interessante analisar que, no caso dos últimos anos do estudo, as próprias redes sociais começaram, de certa forma, a estabilizar como fontes, atingindo um *plateau* e normalizando um valor percentual.

“As redes sociais reforçaram o valor do público para os meios de comunicação, não apenas como fontes de notícias, mas também como sensores de notícias.” (Hermida, 2012, p. 313). Tendo analisado os contributos fornecidos pelos estudos realizados em vários países, surge a questão da aplicabilidade destas conclusões no cenário jornalístico português, levando a uma das grandes questões deste trabalho: de que forma é que os jornalistas portugueses utilizam as redes sociais como fonte de informação?

Regressando a Carlson (2017), o autor afirma que outra das potencialidades das redes sociais para as notícias é a de acrescentarem contexto e opiniões fora do controlo do redator: ao contrário de pesquisas do Google ou notícias recebidas por *feeds RSS*, nas redes sociais como o Twitter ou o Facebook, “os utilizadores partilham links de histórias, aos quais anexam comentários ou explicações – quer positivas ou negativas – para encorajar os seus seguidores ou amigos a interagir com a mesma” (Carlson, 2017, p. 177). Mesmo dentro dos websites dos OCS, no online, os meios de comunicação fizeram

um esforço contínuo para aumentar a interação, com recurso a espaços de comentários logo após as notícias. Isto, afirma o autor, mistura os limites entre o jornalista e o leitor. No caso português, e já em 2018, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) apresenta com relutância as redes sociais como fonte de informação, classificando esse tipo de conteúdos como elementos paralelos à redação, meros conteúdos que podem ser introduzidos na notícia:

Para a generalidade dos jornalistas, as rotinas quotidianas ao nível da seleção das notícias incluem a leitura de jornais, a pesquisa na internet, nomeadamente em websites noticiosos internacionais, e os contactos com fontes. Ao nível da elaboração da notícia, para além da reportagem ou da entrevista, o lugar central é o da redação do texto. Paralelamente à redação surge a integração na notícia de conteúdos (e.g. fotografias, conteúdos multimédia, ligações para outros websites, redes sociais, etc.) (ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2018, p. 47).

Esta é uma posição que parece conservadora dos procedimentos tradicionais da atividade jornalística, uma vez que existem dezenas de exemplos, internacionalmente, de publicações nas redes sociais que deram origem, *per si*, a notícias de impacto mundial e com cobertura em todo o planeta. Ainda em julho deste ano, o presidente norte-americano Joe Biden anunciou, em primeira-mão via Twitter, a sua desistência da recandidatura pelo Partido Democrático à Presidência dos Estados Unidos da América.

Os meios de comunicação de massa já mudaram muito, certamente desde os dias do início do século XX, de fluxo unidirecional, unidirecional e indiferenciado, para media de massa indiferenciada (McQuail, 2010, p. 116).

Não é surpresa que a internet tenha “estado no centro da investigação em Ciências da Comunicação”, por todas as subversões aos modelos comunicacionais tradicionalmente conhecidos. Apesar de ser o formato digital que “distingue os media sociais dos meios de comunicação de massa”, é importante lembrar também a “articulação e

convergência de ambos os tipos de meios de comunicação, referindo a presença online de jornais e de canais de televisão, por exemplo” (Dias & Andrade, 2015, p. 84).

Enli e Skogerbø intitulam plataformas como o Facebook e o Twitter de “espaços semi-públicos, semi-privados de autorrepresentação” (Enli & Skogerbø, 2013). Nessa mesma linha, a aproximação dos políticos à audiência, através das redes sociais, decorre pela ênfase na personalidade e características pessoais dos políticos – tudo numa base de humanização, com a intenção deliberada de criar uma ligação emocional com o público. Esta necessidade de trabalhar a imagem dos políticos a tempo inteiro, e não apenas em frente às câmaras, leva a mais complexos níveis de profissionalização, nomeadamente com a criação de novas posições. A ERC elenca, por exemplo, o surgimento da figura de *community manager* (gestor de comunidade), na segunda década do séc. XXI (ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2018, p. 50).

Tendo em vista a velocidade com que circula a informação, a demanda de uma comunicação dirigida e personalizada e, ainda, as crises que tendem a ser amplificadas pelo poder da rede, torna-se imprescindível acompanhar, controlar e avaliar a presença das organizações na internet (Barichello & Machado, 2015, p. 64).

Assim sendo, não apenas o processo de construção noticiosa evoluiu para os jornalistas, como também os profissionais de relações públicas passaram pela necessidade de reconfigurar a sua atividade e expandir a atuação profissional para as novas possibilidades no mercado, “na gestão da comunicação organizacional contemporânea, contemplando também as mídias digitais” (Barichello & Machado, 2015, p. 65). Nesta outra face da moeda, implica-se ainda a necessidade de monitorizar, para além da imprensa tradicional, as redes sociais, uma vez que também levam a “discussões, críticas ou crises em grande escala” (2015, p. 67)

O relacionamento com os públicos de interesse deve pautar-se, agora, por agilidade e interatividade, e os comunicadores organizacionais devem ter a

capacidade de estabelecer estratégias que levem em conta a potencialidade da Internet (Bueno, 2003, p. 60).

Nielsen e Schrøder (2014) apresentaram um estudo de jornalismo comparativo entre oito países, analisando a importância relativa das redes sociais para encontrar e interagir com notícias. Partindo do princípio de que “o uso crescente de redes sociais como o Facebook e o Twitter estão no processo de mudar como as notícias são produzidas, disseminadas e discutidas” (Nielsen & Schrøder, 2014, p. 472), os autores não questionam a importância das plataformas para facilitar os fluxos noticiosos.

Nos oito países, foram encontradas semelhanças em termos desta importância crescente, “especialmente das gerações mais jovens” (Nielsen & Schrøder, 2014, p. 473). Apesar destes resultados, e da clara importância que as plataformas ganham, “mesmo assim continuam a ser uma minoria” (2014, p. 486). Apesar do peso relativo, existem ainda reivindicações mais fortes: “Se a imprensa é o quarto poder, William Dutton, do Oxford Internet Institute, classificou as redes sociais como o surgimento do Quinto Poder” (Alejandro, 2010, p. 13).

Olhamos especificamente para o caso do Twitter, que, apesar de partilhar diversas semelhanças com o Facebook, continua a ser a plataforma mais apontada e mais estudada pela Academia no que toca às fontes de informação nas redes sociais. “A sua utilização Twitter, por exemplo, permite ir ao encontro de fontes e concretizar uma maior ligação aos utilizadores, nomeadamente no que diz respeito à interacção e às reacções que caracterizam esta forma de relacionamento” (Rodrigues, 2010, p. 229).

A par de todas as interações acrescidas e possibilidades garantidas ao utilizador, as organizações noticiosas recorrem ao Twitter para “estender e otimizar a reportagem, particularmente para refletir eventos rápidos e distantes” (Hermida, 2012, p. 314).

No artigo *Social Journalism: exploring how social media is shaping journalism* (2012), Hermida aborda alguns dos principais eixos que tornam o Twitter tão relevante nesta matéria, nomeadamente o facto de garantir uma plataforma em rede, para a rápida difusão de pequenas informações em tempo real, levando a algumas *major news stories*:

“O Twitter tem desempenhado um papel na divulgação e divulgação de informações sobre grandes eventos” (Hermida, 2012, p. 313).

Elaborando a lista, as mensagens diretas e os *tweets*, as fotografias no Flickr, e os vídeos amadores no YouTube, entre outros, preenchem uma necessidade informativa a partir do local de origem, enquanto os jornalistas profissionais não chegam ao local. O autor sugere ainda que “o efeito do Twitter é permitir cobertura ao vivo sem repórteres no local, simplesmente através do levantamento noticioso de conteúdo gerado pelos utilizadores que está disponível online” (Hermida, 2012, p. 314).

O objetivo, neste cada vez mais forte enaltecimento do jornalista polivalente, é também que os profissionais possuam semelhante à-vontade na gestão das redes sociais, utilizando-as como fonte de potenciais pistas de notícias (ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2018, p. 124).

Nos *media* tradicionais, as fontes de informação, como mencionado, são maioritariamente retiradas dos círculos burocráticos do poder, resumindo-se em grande escala às fontes oficiais, com os próprios jornalistas a serem alocados a certas instituições da sociedade. Essas fontes oficiais seriam encontradas nas notas de imprensa e outros contactos com assessores de imprensa (nomeadamente email, via pedidos de informação diretos), entrevistas com membros políticos, entre outros. Nos novos *Media*, as redes sociais mudaram este paradigma completamente, à medida que o conteúdo gerado pelo utilizador (ou UGC – *User Generated Content*) ganhou peso e a sua utilidade foi reconhecida pelos jornalistas (Rahmanzadeh & Harrower, 2016, p. 2). O uso do Twitter como fonte, porém, é um dos exemplos que melhor ilustra e enfatiza a necessidade de os jornalistas verificarem as informações que lá encontram.

Os acontecimentos que se seguiram às eleições presidenciais iranianas, realizadas a 12 de Junho de 2009, são um bom exemplo disso. Foi nos blogs, no Youtube, no Twitter e em redes sociais como o Facebook que foi possível encontrar informação que de outro modo dificilmente seria conhecida. Contudo, podemos reconhecer a importância de indicações que lembram questões como a

verificação, o rigor, a exactidão, a imparcialidade e a credibilidade. Alguns casos recentes têm, até certo ponto, justificado a difusão destas regras de conduta (Rodrigues, 2010, p. 229).

Apesar de todas as limitações e implicações óbvias do risco de confiar em informação encontrada no Twitter, vários estudos comprovam, através de inquéritos a jornalistas por todo o mundo, como esta rede social faz, já, parte da rotina diária das redações. Em linha com as tecnologias mais participativas que foram surgindo, existe, apesar de tudo, uma sugestão para um processo de normalização do Twitter, integrando-o nos modelos comunicacionais já instalados (Hermida, 2012, 2013; Radcliffe et al., 2017; Singer et al., 1999). Esta ideia é ainda mais evidente no uso que os próprios OCS fazem das redes sociais, utilizando plataformas como o Twitter, com a possibilidade de partilhar hiperligações, para gerar mais tráfego para o website.

Esta dualidade do sistema híbrido dos *media* determina aquilo a que Hermida (2013) intitula de “recetores ativos”, isto é, os utilizadores das redes sociais entram no início do processo jornalístico, como observadores e possíveis fontes para detetar notícias com impacto, e no final do processo, com o seu papel interpretativo das notícias – que antes existia mentalmente ou em seios privados pessoais, mas agora pode ser externalizado e devolvido à rede, inserindo-se mesmo nos comentários, *threads* e conteúdos da própria organização noticiosa, aquando da respetiva partilha (Hermida, 2013, p. 301).

Em *Embedding Elites* (2024), Horne realizou um estudo sobre o uso do Twitter, nomeadamente na inclusão de *tweets* nas notícias online (através de *embedding*, ou seja, a extração de um pequeno bloco de código HTML do Twitter, que é introduzido na página web da notícia, e que dispõe o *tweet* ao leitor, exibindo de forma mais direta a fonte). O autor determinou que os “agentes de elite são muito mais representados nesta *Media* híbrida, reduzindo a representação de movimentos mais pequenos e diálogos civis na cobertura jornalística” (Horne et al., 2024). De acordo com o estudo e a bibliografia citada na investigação, as celebridades, atletas e políticos são,

normalmente, os grupos dos autores do Twitter mais citados (Horne et al., 2024; Kapidzica et al., 2022).

Alguns autores afirmam mesmo que as redes sociais já integraram por completo a infraestrutura tecnológica das redações, alegando uma preocupação – a dependência de fontes oficiais e a facilidade com que a informação consegue ser obtida online, seja nas redes sociais ou através de conteúdos produzidos por assessores de imprensa e equipas de comunicação inteiramente profissionalizadas, limitam a longo-prazo o acesso dos jornalistas a fontes mais variadas, por não desenvolverem com estas uma relação tão próxima, ao contrário dos modelos mais tradicionais de comunicação (Hermida, 2013; Nordheim et al., 2018; Paulussen & Harder, 2014).

Tradicionalmente, os jornalistas interagem diretamente com as suas fontes. Contudo, ao utilizarem informações encontradas nas redes sociais, os jornalistas geralmente não estão em contacto com a fonte e apenas utilizam as informações publicadas pelo utilizador que citam. Isto é difícil de conciliar com o processo jornalístico tradicional de recolha e verificação de informação (Kapidzica et al., 2022, p. 1248).

Em suma, no jornalismo, novas tecnologias implicam sempre adaptações ao processo de construção noticiosa, e à medida que as redações introduzem as redes sociais e respetivos serviços no quotidiano jornalístico, da mesma forma que estas plataformas garantem maior acesso a fontes e informação de forma mais direta (apesar de ter dificuldades de verificação e consequente dependência das fontes oficiais), também os jornalistas encontram novas formas de promoverem o seu trabalho neste novo sistema – a título individual e institucional (Hermida, 2012, p. 325).

4. Problemática Teórica: On-Display

“Os media mapeiam o mundo social e explicam o seu funcionamento” (Curran, 2002, p. 163). A inovação teórica a que esta dissertação se propõe sedimenta-se no modelo de atribuição de fontes, analisando o sistema existente e adaptando-o, de modo a enquadrar as alterações que as redes sociais, como meio de recolha de informação, impuseram neste sistema.

A atribuição refere-se “ao modo como o jornalista revela a sua fonte de informação” (Huter, 2020, p. 6). O autor indica que existem situações naturais em que a atribuição da fonte não é possível textualmente, seja porque a fonte não quer ser conhecida, ou porque a “a revelação da sua identidade suporia sérios riscos para quem informa o jornalista” (2020, p. 6). O jornalista tem contemplado, no Código Deontológico, o direito de apelar ao segredo profissional e ocultar as suas fontes, enfatizando a prioridade que a credibilidade jornalística representa.

Um dos sistemas mais unânimes para a atribuição de fontes pelos jornalistas é baseado na matriz de Melvin Mencher, já abordada nos capítulos anteriores (Huter, 2020; Mencher, 1991; Ribeiro, 2006). “Para resumir: a atribuição é utilizada para identificar a fonte do material que o repórter não recolheu através de observação direta. Além disso, não é necessário atribuir na notícia matérias aceites ou de conhecimento geral” (Mencher, 1991, p. 35). Apresentam-se de seguida os quatro níveis definidos por pelo autor para os “graus de confidencialidade” na atribuição de fontes, em que o eixo das abcissas representa a transparência na identificação e atribuição textual das fontes.

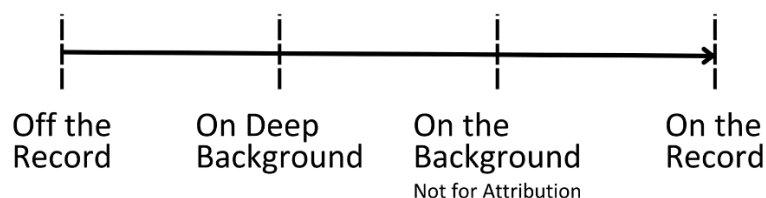


Figura 2: Graus de Confidencialidade, segundo Melvin Mencher (1991). [Elaboração própria]

A) ON THE RECORD

A atribuição direta *on the record*, traduzido para “no registo”, remetendo aos gravadores tradicionais que os jornalistas utilizavam para fazer entrevistas, implica que a informação é atribuída a uma fonte plenamente identificada.

Quando um jornalista realiza uma entrevista, assume-se que tudo o que é afirmado, sendo gravado ou não, está *on the record*, sendo passível de ser publicado – atribuição direta.

B) ON BACKGROUND

Neste segundo nível de transparência sobre a entidade da fonte, o grau *on background*, também mencionado como *not for attribution*, baseia-se numa identificação com reservas relativamente à identidade. Cita-se a informação, mas a fonte não se identifica explicitamente, sendo apenas situada geograficamente ou no seu setor de atividade, “para orientar os leitores sobre a procedência da declaração” (Huter, 2020, p. 6).

“Verifica-se, então, o uso de designações como as citadas há pouco em relação ao estudo de Ericson et al.: «fonte próxima de...», «um membro do Governo», «um dos participantes na reunião», entre outras” (Ribeiro, 2006, pp. 63–65).

C) DEEP BACKGROUND

O nível seguinte, terceiro e último grau em que a fonte é, de facto, identificada, mas com reserva total. Implica-se a existência de uma fonte de informação do lado do jornalista, mas a mesma não é identificada, nem por nome ou por pequenas pistas da atividade que exerce. A atribuição com reserva total que constitui este grau de confidencialidade leva o jornalista a publicar as informações como se fossem próprias, alegando a credibilidade da sua profissão como motor de verificação da mesma.

“Contudo, as informações fornecidas por este tipo de fonte podem ser divulgadas, usando-se, para tanto, designações como «fonte bem colocada», «fonte bem informada» ou «fonte autorizada», por exemplo” (Ribeiro, 2006, pp. 63–65).

D) OFF THE RECORD

Por fim, existe o grau de confidencialidade que não se pode identificar nos jornais, porque a sua visibilidade seria paradoxal e contraditória ao estabelecido com a própria

fonte. Neste tipo de fonte, sem atribuição textual na notícia, existe um mútuo acordo claro entre o jornalista e a fonte ou assessor de imprensa, em que nenhuma das informações partilhadas podem ser publicadas ou atribuídas.

“A informação off the record é uma das mais importantes consequências da relação de confiança entre fonte e jornalista”, afirma Cantanhêde, apontando esta informação confidencial como sendo a base para a obtenção dos “furos jornalísticos” [em Portugal, os exclusivos] (Cantanhêde, 2006, p. 34).

Para o jornalista, representa uma forma de obter informações que de outra forma não teria acesso, ajudando a compreender melhor o contexto da história e permitindo que, já na posse da informação, a leve depois à validação de uma fonte que já possa ser identificada, utilizando uma segunda via para tornar a informação verificada e publicável. Do outro lado, para o assessor de imprensa, o *off the record* representa uma arma potencialmente perigosa, estando muitas vezes na base das fugas (propositadas) de informação e outras estratégias mediáticas, levadas a cabo pelos mencionados *spin doctors*.

Quando é solicitado o off the record, o jornalista, depois de expressamente o aceitar, não deve identificar a fonte nem divulgar a informação por ela fornecida. No entanto, os dados obtidos off the record revelam-se, amiudadas vezes, bastante importantes para o trabalho do jornalista, que pode tentar confirmar ou desmentir junto de outra fonte a informação que lhe foi originalmente transmitida. E caso confirme por outra fonte a veracidade da informação off the record, o jornalista tem toda a legitimidade para a noticiar (Ribeiro, 2006, pp. 63–65).

“Segundo um estudo de Jorge Pedro Sousa (2002), nos diários portugueses de referência, Público e Diário de Notícias, predominam as fontes on background em detrimento das fontes on deep background”, cita Ribeiro, em *Fontes Sofisticadas de Informação* (2006). No estudo mencionado, a constatação é atribuída à necessidade que os jornalistas sentem em credibilizar o máximo possível a informação originada por fontes que não são diretamente identificadas. Para viabilizar a receção os contributos

destas fontes anónimas, situando-as na área de atuação ou círculos em que se movem, aproximam o leitor da sua legitimidade como fontes informativas (Ribeiro, 2006, p. 63). No mesmo estudo, o autor aborda que as fontes anónimas são utilizadas por motivos de proteção do próprio informador, bem como para a “manutenção de canais de comunicação estáveis entre as fontes e os jornalistas e salvaguarda do posicionamento das fontes nas estruturas políticas” (2006, p. 65).

As fontes citadas com reserva, ou mesmo as que não são citadas de todo, representam também um contributo essencial para um texto jornalístico, que deve equilibrar, “em simultâneo, fontes visíveis e invisíveis” (Ribeiro, 2006, p. 7). O autor afirma que, durante o processo de *newsmaking*, o natural cruzamento de informação com diversas origens leva à existência de dados não identificados, “podendo [o jornalista] até fazê-lo inconscientemente.” Assim, reforça-se que, mesmo não sendo identificáveis, as fontes confidenciais, nos seus vários graus de reserva, são sempre parte integrante da notícia, até porque será sempre desconhecido ao leitor e a qualquer académico que analise a produção noticiosa a quantidade de informação confidencial que o jornalista recebeu – nem que meramente para contexto próprio dos temas que aborda.

Esta coexistência é ditada pela rotina natural assumida entre os esforços de assessoria de imprensa e as redações: de um lado, respeita-se a objetividade e imparcialidade que ditam a profissão; do outro, respeitam-se os embargos informativos propostos e definidos pelas fontes profissionais, ou o direito de uma fonte não querer ser identificada.

Na reflexão alargada desta investigação, e incidindo nos graus de confidencialidade introduzidos por Mencher, questiona-se: **qual o grau de confidencialidade aplicado à informação recolhida nas redes sociais?** Considerando todas as limitações e imposições à verificação da informação que as redes sociais acarretam, seria pouco provável um jornalista citar um *tweet* de uma entidade ou político, por exemplo, sem indicar qual a fonte ou página responsável pela publicação. É quase um elemento natural da narrativa em construção, e como atualmente observamos, principalmente no jornalismo online, os próprios *tweets* são utilizados dentro da notícia, com recurso a blocos de programação que remetem diretamente para o website da plataforma (*embedded*). É

quase uma deliberada colocação de uma “janela” dentro da notícia, em que o jornalista indica, diretamente e com um bloco, onde está a publicação e qual foi o utilizador responsável, aproximando diretamente o leitor e a fonte, deixando-os à distância de um clique.

Partindo do princípio de que seria impossível ‘esconder’ a origem de um *tweet* ou de uma publicação no Facebook/Instagram, o pensamento natural é inserir as publicações das redes sociais como fontes com atribuição direta, estando a fonte, pelo menos, textualmente explícita nas notícias (*on the record*).

A equipa de investigação considera, porém, que é importante, neste caso, não isolar a finalidade da fonte, tornando-se obrigatório incluir no debate os meios onde comunica e, acima de tudo, a estratégia ou público para que comunica.

Em comparação com uma nota de imprensa enviado pela equipa de comunicação e relações públicas de um presidente de uma autarquia, por exemplo, no caso de uma publicação de Facebook desse mesmo autarca, os meios de obtenção, tratamento, verificação, proximidade e relação com esta fonte, apesar de terem a mesma origem, são completamente diferentes. **Nas redes sociais, as fontes comunicam de forma completamente despersonalizada ao jornalista.** Esta é uma das palavras-chave que define o novo grau de confidencialidade que se propõe introduzir nesta dissertação.

Pegando noutro exemplo do ramo, poderia ser alegado que os *influencers* sempre existiram. Os *endorsements* e os embaixadores de marcas sempre existiram, personalizando-se nas celebridades e figuras públicas. Mas a palavra *influencer* só foi criada na última década. O meio digital e as alterações ao *modus operandi* destes agentes, que levou à origem do criador de conteúdos profissional, alteraram-se e especializaram-se por causa da massificação das redes sociais, com enorme potencial de influência, merecendo uma nova denominação com o evoluir dos tempos.

Neste caso, aplicamos o mesmo raciocínio, com a introdução de um novo grau de confidencialidade: **On Display**.

As fontes oficiais recolhidas nas redes sociais não deixam de ser, à primeira vista, perfeitamente enquadráveis no grau de confidencialidade *on-the-record*: são citadas,

com atribuição direta à origem, mas decorrem, no entender da equipa de investigação, em **settings completamente diferentes**, o que merece a abertura de um debate alargado sobre o novo papel que as redes sociais ocupam.

Consideramos que existe um denominador comum nos quatro graus de confidencialidade apontados por Mencher (1991): *media relations* (assessoria de imprensa). Seja através de envio de informação confidencial, lançamento de comunicados e notas de imprensa, promoção de entrevistas ou organização de pseudoeventos e conferências de imprensa, todos estes graus de confidencialidade, independentemente do nível de transparência na atribuição da fonte, são pautados pelos esforços da assessoria de imprensa ou pela iniciativa jornalística. São, em suma, conteúdos estrategicamente pensados e dirigidos à comunicação social, inseridos na lógica tradicional de *gatekeeping*, em que se trabalhava a informação de forma a ser o mais publicável possível, com o grande objetivo de ser difundida. **Nas redes sociais, porém, a fonte profissional não está, de todo, a comunicar para o jornalista – comunica, sim, para todos.**

Os graus de confidencialidade atribuem-se no contexto em que as fontes operam. Neste caso, não falamos de *gatekeeping*, mas sim de *gatewatching*, e da capacidade de seleção que os jornalistas devem ter nas redes sociais. Enquanto nos sistemas tradicionais de comunicação a informação tinha de passar pelo jornalista, ser selecionada, reenquadrada e editada para chegar às massas, agora as fontes profissionais têm acesso direto. É um fenómeno já estudado, e até previsto, de uma possível subalternização do jornalismo, e que só confere maior poder de influência às fontes profissionais e *spin doctors*: aproxima-os do eleitorado, munícipes, cidadãos e leitores, recuperando controlo total da narrativa, que se alimenta numa base de seguidores que deve ser gradualmente ativada.

Gehrke & Benetti (2020) afirmam que, “quando acessadas por meio de consulta – sem entrevistar os autores –, publicações no Twitter tornam-se fonte documental” (Gehrke & Benetti, 2020, p. 7). Este prisma é, talvez, redutor do poder das redes sociais, porque o que as distingue dos documentos, estáticos, fixos e perenes, é exatamente a interatividade e dinamismo da participação cívica. Huter (2020) é outro dos autores que

inclui as redes sociais como fontes documentais, mas é um argumento que merece debate: quando os jornalistas têm acesso a conteúdos de desastres naturais através de vídeos publicados no Twitter e Facebook por quem os presenciou, não se enquadraria essa fonte como testemunhal? Porquê limitar as redes sociais à sentença da fonte documental, quando a única coisa que a torna documental é um ecrã? O debate alargado desta questão levanta múltiplas questões, muitas delas sem resposta.

Regressando a Huter, o autor inclui na lista de fontes documentais os documentos oficiais e privados, livros, enciclopédias, diários, revistas, estatísticas, manuais, tratados, manuscritos, anuários, guias, diretórios, cronologias e folhetos, “bem como sítios web e das redes sociais” (Huter, 2020, p. 2). Da lista mencionada, **há uma óbvia diferença entre todos os elementos do grupo documental e as redes sociais: interação.**

Apesar de as redes sociais poderem ser uma fonte documental, o conteúdo publicado encontra-se, literalmente, em rede: os utilizadores podem seguir, gostar, reagir, comentar, repartilhar, partilhar com comentário próprio, guardar em coleções e enviar para outros utilizadores, contribuindo a cada interação para o alcance do conteúdo e consequentes interações (criando um ciclo de interação-alcance, na ótica algorítmica das redes sociais).

Com maior interação e acesso direto às massas, a antecipação do jornalista é inevitavelmente menor. Qualquer relatório, documento e *press release* pode ser enviado com embargo, dando tempo ao jornalista para trabalhar na verificação das fontes e tratar a informação enviada. **Nas redes sociais, o imediatismo é o rei do mediatismo – quando é publicado, está imediatamente *on display*.** O jornalista já não é necessariamente o primeiro a informar sobre o conteúdo, podendo estar a ‘concorrer’ com os próprios seguidores e respetivas interações.

Mais: é lícito imaginar um cenário em que, por via da expansão das redes sociais e do “jornalismo cidadão”, as fontes passem a comunicar diretamente com seus públicos, sem a intermediação dos media. Isso corresponderia à subalternização do jornalismo, com óbvias consequências para a democracia (Ribeiro, 2015a, p. 21).

“Os repórteres já não têm de ‘ir lá’ para encontrar informação” (Broersma & Graham, 2013, p. 467), e a existência de conteúdo digital enviado diretamente para a massa coloca-o em segundo plano. Esta debatível futura subalternização do jornalismo, apesar do caráter pesado da expressão, reforça ainda mais o fim do papel de *gatekeeper*, porque o jornalista ainda pode decidir sobre a sua publicação, mas como a audiência ganhou acesso direto, já não é só a agenda mediática que se transfere para a agenda pública.

O Twitter é especialmente considerado um campo de batalha fundamental para relações públicas políticas, porque facilita redes assimétricas que permitem que o perfil e os tweets de um usuário sejam lidos e compartilhados por qualquer pessoa (Guidry et al., 2017).

Por todos os motivos elencados, propõe-se a introdução de um **novo conceito teórico para os graus de confidencialidade**, que assumimos desde já como experimental: ***On-Display***. Esta atribuição de fonte é assente nas seguintes características:

- A informação resulta de uma projeção partilhada diretamente com a audiência online, podendo causar uma subalternização o papel do jornalista;
- O jornalista e a audiência têm acesso simultâneo à fonte;
- O conteúdo é pautado de inúmeras possibilidades de interação por parte dos utilizadores das redes sociais;
- Apesar de ser citado *on the record*, com atribuição total, os jornalistas vão mais além, colocando, no jornalismo online, a fonte literalmente *on display* (à vista), com recurso a *embedding* nos websites noticiosos;
- Ao contrário dos outros graus de confidencialidade, esta informação provém normalmente de uma estratégia integrada de produção de conteúdo para as redes sociais, sendo o único grau que não está inserido na rotina íntima entre fontes profissionais e jornalistas.

Com base nas ideias iniciais para a nova categoria criada, propomo-nos a explorar este conceito na análise empírica desta dissertação.

5. Abordagem Metodológica

A presente dissertação propõe-se a realizar uma análise comparativa às fontes de informação jornalísticas utilizadas na imprensa diária portuguesa de âmbito nacional e generalista, utilizando para a comparação um jornal de referência e um jornal popular — Público e Jornal de Notícias.

A metodologia a adotar é baseada no trabalho pioneiro de Sigal (1973), reproduzido para a realidade portuguesa com o trabalho *Fontes Sofisticadas de Informação* (2006). Tendo o estudo de Ribeiro (2006) mapeado as rotinas entre as redações e as fontes de informação profissionais entre 1990 e 2005, com intervalos regulares de cinco anos, a equipa de investigação considerou pertinente encontrar uma periodicidade semelhante para a análise. Nesse sentido, a pesquisa incidiu exclusivamente nos anos de 2011, 2017 e 2023. O intervalo regular de seis anos foi selecionado, em vez de se manter o salto de cinco anos, por dois motivos: em primeiro lugar, permite excluir da análise o ano de 2020, ano atípico e que previsivelmente alteraria muitos dos dados, visto que, devido à pandemia da Covid-19, o espaço mediático alterou-se completamente para focar nas notícias relativas à pandemia, alterando por completo o funcionamento do jornalismo político; em segundo lugar, porque permite encerrar a análise no ano de 2023, o ano findo mais recente aquando da realização da investigação, permitindo a recolha dos dados mais atualizados e, por isso, mais pertinentes.

Concretamente, o estudo passa pela análise, identificação e classificação das fontes presentes nas notícias do noticiário político, resultando da análise a tipificação das fontes utilizadas, com foco no peso relativo de cada grupo de fonte, nos meios de atuação/contextos das mesmas, e nos graus de confidencialidade adotados na dinâmica fonte-jornalista. Estes mesmos graus de confidencialidade serão analisados com base nos conceitos introduzidos por Mencher (1991), mencionados anteriormente, e testando o novo grau on-display, avançado no capítulo anterior, testando-o experimentalmente no corpo amostral.

Este trabalho, para além de inovar na introdução de um novo conceito teórico, soma-se ao de Ribeiro (2006), resultando num mapeamento da atividade do jornalismo político

e da relação jornalista-fonte entre 1990 e 2023. Este intervalo temporal representa 33 anos de mapeamento, sendo um sólido contributo para a Academia portuguesa e internacional, atestando uma vez mais à pertinência do estudo.

A) PÚBLICO E JORNAL DE NOTÍCIAS

O **Público** é “um dos jornais diários e de referência de maior audiência no país, de distribuição nacional, propriedade do grupo empresarial Sonae” (Carita & Teodoro, 2021). No seu estatuto editorial, o jornal define-se pela “tradição europeia de jornalismo exigente e de qualidade, recusando o sensacionalismo e a exploração mercantil da matéria informativa” (Jornal Público, 2020).⁴

Por sua vez, o **Jornal de Notícias** é um jornal generalista mais ‘híbrido’, definindo-se como uma “publicação periódica informativa e não doutrinária.”⁵ Ribeiro descreve a publicação como “um quotidiano omnibus, ou seja, insere-se numa categoria híbrida, a meio caminho entre a imprensa de referência e a imprensa popular” (Ribeiro, 2006, p. 80). Reis e Lima (2013), numa análise realizada a quatro jornais portugueses, apresentam o Jornal de Notícias como tendo “temáticas e estilos narrativos que tendem a suscitar a participação do público” (Lima & Reis, 2013, p. 669).

Lima (2008), docente e investigadora da Universidade do Porto, abordou a evolução histórica de vários diários portugueses, tendo o Jornal de Notícias como um dos objetos de análise. Na investigação, a autora reforça a ideia de que, no JN, “as temáticas noticiadas apresentam, contudo, algumas inovações praticamente desde os primeiros tempos de publicação. Os fait-divers foram incluídos desde o início da história do Jornal de Notícias” (Lima, 2008, p. 314). A presença dos fait-divers e o foco nas histórias de interesse humano, desde a sua génese, são alguns dos principais fatores que colocam o JN no meio termo entre o jornalismo de referência e a imprensa popular.

⁴ Disponível em <<https://www.publico.pt/nos/estatuto-editorial>>

⁵ Disponível em <<https://www.jn.pt/estatuto-editorial/>>

McQuail (2010) determina de forma clara as diferenças entre estes dois tipos de imprensa: *Prestige Press* VS. *Popular Press*. A imprensa de referência (*quality* ou *prestige press*) do final do século XIX representou uma viragem na história do jornalismo, determinando a forma como entendemos o que é ou deveria ser um jornal. De entre os fatores que possibilitaram a solidificação do jornalismo de referência, destacamos o triunfo do liberalismo, o fim da censura direta, e mudanças sociais e tecnológicas que favoreceram o surgimento de uma imprensa nacional ou regional de alta qualidade informativa.

Estes jornais de "elite" tornaram-se independentes do Estado e de interesses particulares, sendo reconhecidos como instituições importantes na vida política e social, mantendo-se até aos dias de hoje como pilares da democracia moderna. Desenvolveram um forte sentido de responsabilidade social e ética, promovendo um jornalismo dedicado à reportagem objetiva dos acontecimentos.

Por outro lado, a imprensa popular, que surgiu há cerca de um século, manteve-se essencialmente inalterada e destina-se ao grande público urbano industrial. Este tipo de imprensa massificada, de caráter fundamentalmente comercial, foi viabilizado por avanços tecnológicos, pela concentração populacional, pela expansão da alfabetização e pela obtenção de grandes receitas publicitárias. Os jornais populares especializaram-se em histórias de "interesse humano" (*human interest pieces*), adotando estilos de reportagem dramáticos e um pouco sensacionalistas, com grande enfoque em crimes, desastres, crises, escândalos, guerras e celebridades. Este tipo de imprensa visa alcançar o maior público possível, diferenciando-se da imprensa de prestígio pelo seu enfoque comercial e pela sua "cobertura orientada para o entretenimento e a emoção" (McQuail, 2010, p. 32).

B) GRANDES QUESTÕES

Passando à definição concreta do quadro metodológico, avançamos as grandes questões que deram origem ao estudo — algumas delas 'herdadas' de estudos anteriores, e que merecem agora respostas mais atualizadas:

- Que tipo de fontes de informação são utilizadas pelos jornalistas do Público e Jornal de Notícias no noticiário político diário da imprensa portuguesa?
- Quais os grupos de fontes dominantes nos anos em análise?
- Quais as circunstâncias ou meios de transmissão dominantes na comunicação entre a fonte e o jornalista?
- Quais os graus de confidencialidade mais presentes no noticiário político dos jornais?
- São mais predominantes as fontes da esfera governativa/poder ou da esfera da oposição/grupos de pressão?
- Qual a proporção das notícias resultantes de iniciativa jornalística, em oposição às notícias induzidas por ação de fontes profissionais?
- Quais são as principais diferenças na forma como o Jornal de Notícias e Público lidam e tratam as respetivas fontes jornalísticas?
- As redes sociais têm algum papel significativo como fonte de informação nos dois jornais?
- Qual é a presença das informações recolhidas via *Social Media* no noticiário político da imprensa portuguesa?

C) METODOLOGIA

Para a análise comparativa em apreço, conforme indicado, foram selecionadas as **versões impressas do jornal Público** (Público-Lisboa) e **Jornal de Notícias**, nos anos **2011, 2017 e 2023**. A seleção da amostra foi feita de forma interpolada, começando pela edição da primeira segunda-feira de cada ano. A partir daí, foi analisada a edição da terça-feira da semana seguinte, seguida da edição da quarta-feira da semana seguinte, e por aí em diante. Esta **recolha interpolada** permite contemplar a análise de quase um jornal por cada semana de cada ano. A análise das notícias foi realizada através do website do jornal Público, que dá acesso, aos subscritores pagos, a todas as edições impressas do Jornal, e do website Pressreader, plataforma também paga que reúne centenas de publicações internacionais, e tem em arquivo as edições impressas do Jornal de Notícias.

Toda a análise está centrada na questão de investigação definida: **Que fontes de informação jornalísticas pautam o noticiário político da imprensa generalista diária portuguesa do Séc. XXI, e qual o seu peso relativo e modo de atuação?**

Considerando que esta investigação assenta na reprodução da metodologia de Sigal (1973) – com as respetivas adaptações e introdução do grau de confidencialidade On-Display, e considerando que a mesma já tinha sido reproduzida por Ribeiro (2006), existiam já dados para sustentar a previsibilidade de algumas das respostas às grandes questões desta investigação. Porém, assumindo este estudo como um teste experimental do conceito On-Display e uma continuidade ao mapeamento da atuação das fontes profissionais de informação no jornalismo português, a equipa de investigação rejeita a lógica hipotético-dedutiva de determinar hipóteses, assumindo uma perspetiva construtivista, como defendido por Max Weber.

Weber centrou a sua tese na definição da natureza da investigação em ciências sociais, assumindo a objetividade como o eixo central da mesma. O autor defende, na obra *The Methodology of the Social Sciences* (2011), que os investigadores podem reconhecer os seus valores pessoais, e até valer-se deles no processo de investigação, sem contaminar a observação empírica ou a análise de causas (Weber, 2011). Seguindo essa linha, assume-se de princípio a objetividade da investigação, baseada na definição clara de cada variável e tipificação no processo de categorização das fontes, contribuindo objetivamente para o mapeamento da atuação das fontes sofisticadas de informação.

White (1970) afirma que “o investigador interessado na difusão de informação tem frequentemente de determinar a importância relativa das fontes de informação” (White, 1970, p. 607). Com foco na atuação de fontes profissionais na esfera da comunicação política, a investigação abrangeu, conforme mencionado anteriormente, os anos de 2011, 2017 e 2023, no jornal Público e Jornal de Notícias (JN). Para a análise em questão, foram **exclusivamente consideradas as secções dedicadas à política nacional** dos títulos referidos, deixando de parte do corpo amostral as editorias de internacional, economia, saúde, desporto e entretenimento, entre outras.

Ao longo dos anos em análise, a terminologia para as editorias nas duas publicações alterou-se. Assim sendo, no Público, foram apenas analisadas as editorias “Política” e “Destaque”, neste último quando as notícias se enquadravam nos temas da política nacional. A exceção prende-se no ano de 2011, em que a editoria de política do Público estava enquadrada no segmento “Portugal”. No caso do Jornal de Notícias, existiram mais alterações. No ano de 2011 foram analisadas as editorias “Nacional” e “Primeiro Plano”, uma vez mais, quando as notícias em destaque se enquadravam no noticiário político português. A 8 de agosto de 2011, o JN alterou a nomenclatura de várias editorias, substituindo o segmento “Nacional” por “Sociedade”, que foi, a partir dessa data, analisado em seu turno. Em 2017, no JN, a nomenclatura “Nacional” já tinha regressado, reintegrando a análise nas notícias de temas políticos, isto é, considerando as primeiras páginas da editoria “Nacional” e descartando as páginas integradas em “Nacional-Economia” ou “Nacional-Religião.” A partir de setembro de 2017, o JN criou, no âmbito de eleições, uma subeditoria intitulada “Autárquicas”, que foi também integrada na análise.

Seguindo a metodologia definida por Sigal (1973) e trabalhada por Ribeiro (2006), a análise incidiu apenas em dois géneros jornalísticos: notícia e reportagem. Foto-legendas, análises políticas, editoriais, artigos de opinião, crónicas e *cartoons* foram excluídos da análise. Quanto às entrevistas, por se considerarem puramente de iniciativa jornalística e, normalmente, à base de uma única fonte, sempre nas mesmas circunstâncias, as entrevistas transcritas para o jornal foram também excluídas da análise, mas foram consideradas as fontes entrevistadas que eram identificadas nas notícias/reportagens, quando era textualmente explícito que tinha decorrido um contacto via entrevista.

Também herdado da investigação de Ribeiro (2006), há ainda uma nota metodológica a ressaltar, uma vez que, conforme afirmam alguns autores, “a principal fonte são as agências noticiosas” (Martins, 1984, p. 13).

O número total de fontes não inclui as agências de informação nacionais (designadamente, a Lusa – Agência de Notícias de Portugal) e internacionais, por

se considerar que a informação transmitida por estas organizações constitui um produto jornalístico acabado e com um elevado grau de credibilidade. Logo, a informação proveniente das agências tem uma natureza distinta da informação transmitida pelas fontes, mesmo as profissionais (Ribeiro, 2006, p. 87).

Por fim, e considerando a seriedade da atuação das fontes profissionais no âmbito da política nacional, dentro dos dois géneros jornalísticos analisados, foram contempladas na análise apenas as *hard news*, descartando desta forma as *soft* e/ou *general news*.

Por hard news entendem-se as notícias de maior complexidade, designadamente as que abordam assuntos políticos, económicos ou culturais. São construídas com uma linguagem seca e factual, ao contrário das soft news que, como o nome indica, abarcam matérias ligeiras, nomeadamente fait-divers e crónicas desportivas, e não obedecem a critérios de estrita imparcialidade e discrição (Ribeiro, 2006, p. 87).

Tuchman (1997) distingue *hard news* como sendo relativas a “eventos potencialmente disponíveis para análise ou interpretação”, que incorporam “apresentações factuais de eventos considerados newsworthy.” A autora afirma ainda que “os jornalistas distinguem entre estes dois rótulos alegando que uma história de *hard news* é «interessante para seres humanos», enquanto uma história de *soft news* é «interessante porque lida com a vida de seres humanos»” (Tuchman, 1997, p. 176).

Com base na análise interpolada anteriormente mencionada, foram analisados 46 dias de cada um dos três anos, nas duas publicações, perfazendo **276 edições analisadas**. Dos 276 jornais impressos estudados, foram **analisadas 2085 notícias**, das quais resultam **5143 fontes de informação classificadas**. Este valor reporta uma média de quase 3 fontes por notícia no jornal Público (3.01), e 2 fontes por notícia, em média, no JN (2,12).

Para a análise e classificação destas mais de cinco mil fontes, foi elaborada uma grelha de análise que contemplava três campos de pesquisa: I) **Classificação da Fonte**; II) **Meio**

de Atuação da Fonte; III) Grau de Confidencialidade da Fonte. Em paralelo, foi somado o número de notícias analisadas em cada jornal.

A primeira alínea pretende classificar as fontes com base no grupo ao qual pertencem, e é derivada da matriz assumida por Ribeiro (2006), com ligeiras adaptações. Esta variável nominal contemplava as seguintes opções: a) **Artes e Cultura** (envolvendo todos os atores culturais e artísticos ou celebridades portuguesas e internacionais); b) **Desporto**; c) **Empresas, Corporativo** (contemplando a iniciativa privada comercial e também advogados ao serviço de firmas privadas/escritórios de advogados, contemplados várias vezes como fontes nas notícias relativas a investigações e escândalos políticos); d) **Ciência e Inovação**; e) **Grupos de Pressão** (este grupo alargado contempla várias entidades de cariz social ou relacionadas com direitos humanos, força estudantil, ONG's, ambientalistas e associações sem fins lucrativos de vários tipos, sendo todos estes grupos que exercem pressão social sem estarem diretamente associados a um dos lados do binómio Poder/Oposição, porque representam causas próprias); f) **Finanças e Banca**; g) **Força Segurança/Militar/Policial** (contemplando todas as esferas das forças armadas, bem como Bombeiros, GNR, PSP e Polícias Municipais); h) **Governo** (contemplando todos os membros do Governo em exercício e respetivos gabinetes, chefes de gabinetes, assessores e adjuntos, entre outros); i) **Governo Estrangeiro** (contemplando chefes de Estado, executivos e forças do poder ou da oposição de qualquer governo internacional, seja central, regional ou local); j) **Igreja e Religião** (contemplando todas as forças religiosas e as várias religiões em todo o mundo); k) **Administração Pública, Direções-Gerais e Comissões** (esta nova categoria contempla todo o funcionamento de instituições públicas sob tutela direta do Governo ou órgãos de poder local, contemplando Comissões Nacionais, Direções-Gerais, Autoridades Nacionais, funcionários públicos, e outras entidades públicas de gestão nacional/local – com exceção das entidades da saúde e ensino superior, que têm categorias próprias); l) **Não Identificado/Aplicável**; m) **Outros**; n) **Comunicação Social** (quando a fonte são diretamente outros jornalistas ou membros dos órgãos executivos dos vários OCS); o) **Partido Político no Poder**; p) **Partido Político da Oposição**; q) **Poder Local**; r) **Poder Local Oposição**; s) **Poder Judicial** (contemplando todas as fontes dos

tribunais, Polícia Judiciária, Ministério Público e Procuradoria Geral da República); t) **Sociedade Civil/População**; u) **Presidente da República e Casa Civil** (incluindo, para além do Presidente da República Portuguesa, os membros da Casa Civil, como o chefe da Casa Civil, primeira-dama, conselheiros, adjuntos e assessores); v) **Candidato Presidenciais [P]** (“P”, simbolizando ‘Poder’, para se referir ao Presidente da República em exercício, a recandidatar-se); w) **Candidato Presidenciais [O]** (“O”, referente a ‘Oposição’, para contemplar candidatos contra o Presidência da República); x) **Saúde**; y) **Sindicatos e Ordens** (sindicatos, ordens e federações profissionais, contemplando todos os Bastonários); z) **União Europeia e Cooperação Internacional**; aa) **Ensino, Academia, Especialistas**.

A segunda alínea, relativamente ao meio de atuação da fonte, contempla os seguintes contextos: a) **Cerimónia Oficial e Apresentação**; b) **Visita e Viagens**; c) **Almoços e Jantares**; d) **Congressos, Colóquios e Cimeiras**; e) **Ação de Campanha**; f) **Assembleias e Sessões**; g) **Manifestação**; h) **Pedido de Informação e Contacto Individual**; i) **Conferência ou Declaração à Imprensa**; j) **Press Release e Comunicado**; k) **Não Identificado**; l) **Outros**; m) **Reuniões e Audiências/Comissões**; n) **Entrevista e Debates**; o) **Documentos e Cartas**; p) **Redes Sociais**.

Por fim, na terceira alínea, relativa aos graus de confidencialidade, e assumindo a óbvia impossibilidade de serem textualmente identificados os contactos off-the-record, foram assumidas as outras três classificações de Mencher (1991), à qual se adicionou o novo grau de confidencialidade para as redes sociais: a) **On-the-record**; b) **On-the-background**; c) **On-deep-background**; d) **On-display**.

Ainda dentro da questão associada aos outros órgãos de comunicação, já foi assumida nesta dissertação, na revisão da literatura sobre as fontes de informação jornalísticas, a *interchangeability* (‘intercambialidade’, numa tradução literal), ou, se quisermos, a permutabilidade que as fontes de informação assumem entre diferentes órgãos. Não só os próprios jornalistas, no exercício das suas funções, assumem muitas vezes a partilha de informações, como os próprios órgãos de comunicação publicam regularmente informação avançada por outros OCS, por vezes sem verificação própria. Esta ‘regra’ profissional implica, na sua base, uma enorme confiança e assunção de credibilidade

absoluta que os meios de comunicação têm de ter entre si. Por ser este um fator interno à atividade profissional, não só comum, como também normalizado, as fontes de informação citadas por outros jornais foram assumidas com foco no grupo ao qual a fonte pertencia e qual o contexto em que atuou/grau de confidencialidade, ignorando a ‘permuta’ da mesma fonte entre órgãos. Estando o foco na fonte, apesar de ser ‘importada’ de um outro órgão de comunicação, não deixa de ser fruto de uma atividade jornalística que se rege pelas mesmas regras, mesmo entre diferentes redações.

Relativamente à grelha de análise, urge ainda notar que:

- A informação resultante de informação disponibilizada publicamente, como consultas regulares a projetos-lei, Diário da República, e documentos públicos resultantes da ação do Parlamento Europeu ou Assembleia da República Portuguesa, por ser informação pública e fazer parte dos canais de consulta rotineira por parte dos jornalistas, não foi considerada como fonte de informação, uma vez que o foco da dissertação é na identificação das fontes de informação que impliquem um contacto entre a fonte e o jornalista;
- No seguimento desta ideia, no elemento o) da segunda alínea, Documentos e Cartas, apenas foram considerados os documentos e cartas que eram enviados propositadamente pelas fontes profissionais às redações, ou partilhados com embargo ou reserva com as mesmas (deep-background e background);
- Também foram descartadas da análise notícias elaboradas meramente com base em relatórios e elementos estatísticos de acesso público, independentemente da periodicidade da elaboração destes relatórios. Estas notícias resumem-se, por norma, a textos densos e meramente descritivos dos principais destaques, com base nos números e estatísticas a apresentar. Uma vez mais, se for textualmente indicado que o relatório surge num evento de apresentação oficial, por exemplo, e a notícia incorporar também comentários de especialistas ou citações de figuras públicas e políticas que participaram na apresentação, aí já se justificará a inclusão destas notícias no *corpus* a analisar;

“Desenvolveu-se, portanto, um processo de aferição nominal e percentual das fontes presentes na massa noticiosa analisada” (Ribeiro, 2006, p. 87).

Estando definida a grelha de análise e respetiva matriz para a classificação dos graus de confidencialidade assumidos entre os jornalistas e as fontes profissionais, procedeu-se com a recolha da informação, por revisão documental, aos jornais mencionados. A investigação assume uma **metodologia mista**, de carácter **quantitativo e qualitativo**, com **recurso à técnica da análise de conteúdo** para catalogar as fontes de informação utilizadas no produto do noticiário político impresso português.

6. Resultados

Mergulhando na análise ao *corpus* documental, constituído pelas 2085 notícias analisadas no jornal Público e Jornal de Notícias, observa-se uma discrepância óbvia entre o número de notícias analisadas, por ano, em cada jornal.

À primeira leitura, o JN é a publicação com mais notícias analisadas (1215), em contraste com as quase novecentas notícias (870) do jornal Público.

Ano	Número de Jornais		TOTAL
	Público	Jornal de Notícias	
2011	46	46	92
2017	46	46	92
2023	46	46	92
TOTAL	138	138	276

Tabela 2: Jornais analisados por ano

Ano	Número de Notícias		TOTAL
	Público	Jornal de Notícias	
2011	419	349	768
2017	244	435	679
2023	207	431	638
TOTAL	870	1215	2085

Tabela 3: Notícias analisadas por ano

Analisando isoladamente por ano, o número de notícias qualificadas para análise, nas condições definidas na Metodologia, diminuiu progressivamente em cada ano. Em 2011 o Público mereceu a análise de 419 notícias, com uma redução de 41,7% em 2017 (244 notícias). No último ano da análise, o Público voltou a diminuir, com 207 notícias analisadas (uma redução de 15,2%, sendo este o ‘segmento’ com menos notícias analisadas). Já no caso do Jornal de Notícias, parece existir uma direção contrária, com o número de notícias a aumentar entre o primeiro ano, de 349 notícias em 2011 para 435 notícias em 2017, o que significa um aumento de 24,6%. Já no terceiro e último ano, foram analisadas 431 notícias. Esta diferença de apenas quatro notícias entre o segundo e o terceiro ano (uma diminuição de apenas 0,9%), aparenta indicar que a produção do noticiário político no JN se manteve nos mesmos moldes.

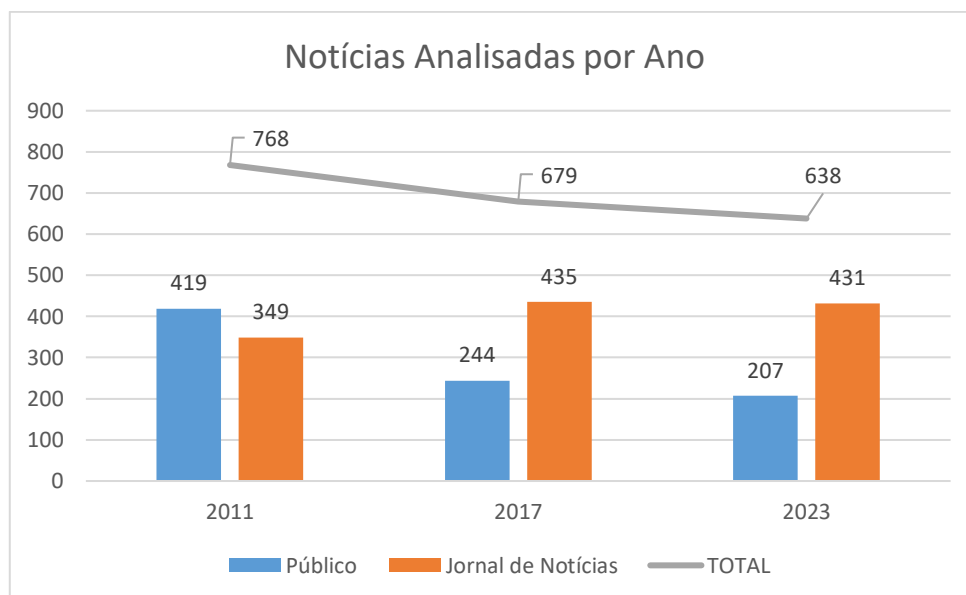


Figura 3: Número de notícias analisadas por ano e publicação

A Figura 3 indica também, para além da discrepância na produção noticiosa das duas publicações, a tendência de decréscimo na produção noticiosa em análise, com uma redução de 16,9% entre o primeiro ano (768 notícias no total) e o terceiro (638 notícias no total).

Apesar de os dados aparentarem uma ideia de diminuição na produção noticiosa, estes valores discrepantes podem estar relacionados com as alterações das nomenclaturas das várias editorias dos jornais, e quais as peças e reportagens a incluir nelas. No caso do jornal Público, em 2011, o noticiário político estava incluído na secção “Portugal”, que, ao ser analisada, incluiu temas mais distintos dentro da Saúde, Religião e Sociedade. A partir da mudança, o Público isolou os temas políticos na editoria “Política”, que raramente ocupava mais do que três ou quatro páginas por edição, limitando por consequência o *corpus* amostral e resultando num menor número de notícias analisadas nos anos seguintes.

De qualquer forma, independentemente dos números crescentes apresentados pelo JN, a tendência global resultou, ano após ano, na redução do número de peças no noticiário político das versões impressas destas duas publicações – este mesmo facto pode estar em linha com a “crescente tendência para a «tabloidização» da imprensa em geral”, ideia introduzida na viragem do milénio (Ribeiro, 2006, p. 92).

Apesar de números de notícias diferentes para cada jornal analisado, curiosamente, ambas as publicações têm valores praticamente idênticos para o número de fontes de informação identificadas nas notícias analisadas – 2568 fontes no Público e 2575 no Jornal de Notícias. Considerando estes valores semelhantes, e contrapondo-os com a discrepância no número de notícias recolhidas, concluímos que o jornal Público utiliza mais fontes de informação por cada notícia.

Ano	Fontes Analisadas		TOTAL
	Público	Jornal de Notícias	
2011	1169	733	1902
2017	723	922	1645
2023	676	920	1596
TOTAL	2568	2575	5143

Tabela 4: Número de fontes analisadas por ano e publicação

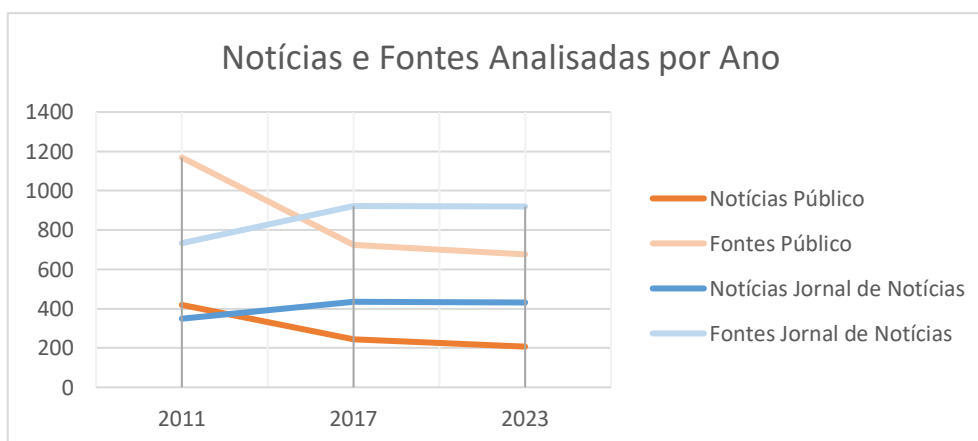


Figura 4: Número de notícias e fontes analisadas por ano

Analisando a Figura 4, concluímos que o número de fontes analisadas acompanha a evolução do número de notícias em cada ano, fazendo coincidir o decréscimo ou crescimento de notícias e fontes em ambas as publicações.

Outras considerações podem ser feitas, porém, quando se observa a média de fontes utilizada por notícia, em cada publicação. Ribeiro afirmou, decorrente da sua análise entre 1990 e 2005, que “o Público é o diário que utiliza mais fontes visíveis por notícia (1,7)”, e que “o Diário de Notícias e o Jornal de Notícias registam valores iguais (ambos

com 1,5)” (Ribeiro, 2006, p. 93). Quando calculada a média de fontes por notícias em cada uma das publicações, estes números mostram um crescimento considerável.

	Média de Fontes Público	Média de Fontes JN
2011	2,79	2,10
2017	2,96	2,12
2023	3,27	2,13
GLOBAL	3,01	2,12

Figura 5: Média de fontes de informação visíveis por notícia

O Público é o jornal que utiliza mais fontes de informação visíveis, utilizando em média 3 fontes por notícia. Arredondando para valores inteiros, mesmo que por defeito, o Jornal de Notícias recorre, em média, a duas fontes de informação por notícia. É importante notar que, nos três anos da análise, este valor se mantém praticamente inalterado no Jornal de Notícias, enquanto o Público revela um crescimento sólido deste valor, com uma média de 2,79 fontes por notícia em 2011 e de 3,27 fontes por notícia em 2023 – um aumento de 17,2% entre 2011 e 2023. Quando comparado o valor de 2023 com o de Ribeiro (2006), referente a 2005, falamos de uma quase duplicação da média de fontes utilizadas, com a média a revelar um salto de 1,7 para 3,27 fontes por notícia em 2023 – um aumento de 92,35%.

O “estatuto” de referência do jornal Público pode estar na base de um esforço para, mesmo reduzindo gradualmente a dimensão e páginas atribuídas ao noticiário político, trabalhar na auscultação ativa de progressivamente mais fontes de informação para as notícias que ainda são produzidas, podendo ser uma das explicações plausíveis para o aumento do número de fontes médio por peça publicada. Uma das características do jornalismo de referência é, exatamente, a procura da utilização do máximo de fontes possível, de forma a credibilizar as respetivas notícias.

6.1. Jornal de Notícias: ao serviço do Poder?

Das 2575 fontes de informação analisadas no Jornal de Notícias, observa-se uma distribuição mais ampla pelo tipo de fontes, existindo 13 grupos de fontes com

percentagens superiores a 3%, contrastando com os 10 grupos do jornal Público. O grupo de fontes com maior representação é o grupo de fontes do poder, com o Governo (20,5%) e o partido político no poder (4,7%) a totalizar 25,2% das fontes analisadas. Este número é significativamente maior do que o valor associado aos partidos políticos da oposição, com uma parcela de 13,9% do total de fontes.

No caso do JN, a produção jornalística atribui maior enfoque também às várias forças de pressão, com os grupos “Sindicatos e Ordens” (7,2%) e “Grupos de Pressão” (8,5%) a totalizarem 15,7% das fontes analisadas.

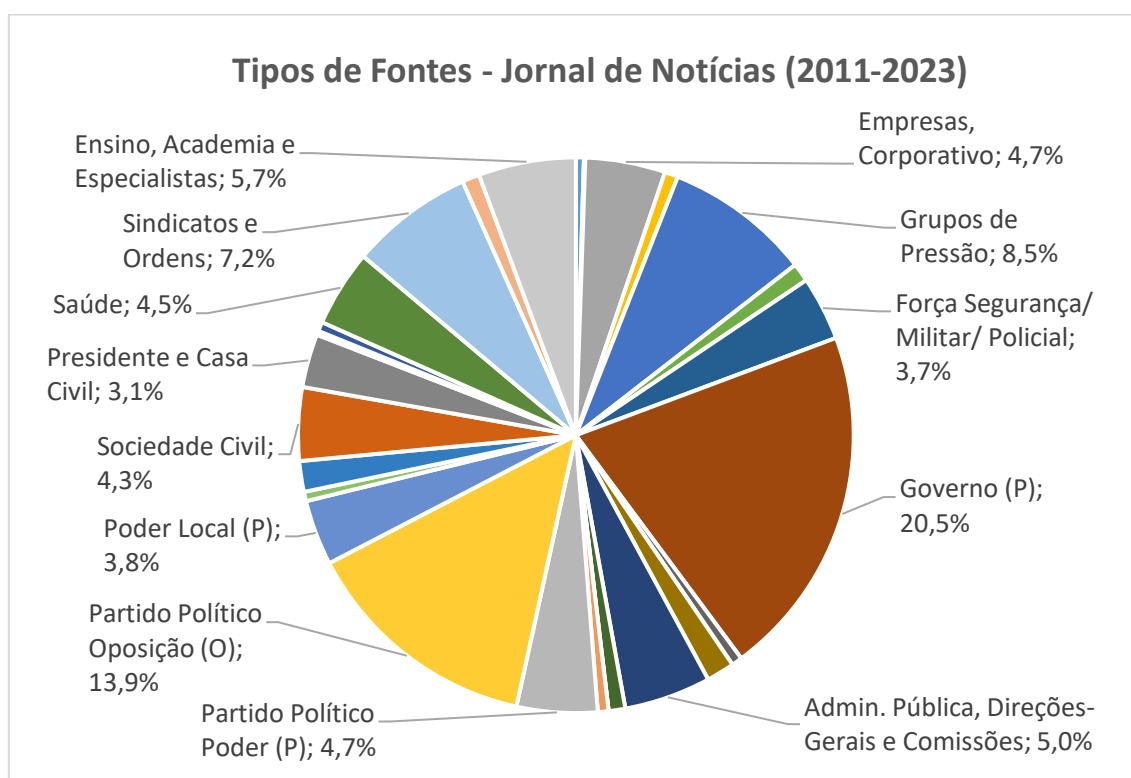


Figura 6: Distribuição dos tipos de fontes no Jornal de Notícias (2011-2023)

Assim, poderá ser questionado, apesar de uma variedade de fontes de informação maior do que o Público, conforme veremos mais à frente, se o JN aloca mais representação às fontes do poder (ver Apêndice 3).

Ao longo dos três anos em análise, o JN é a publicação mais consistente na distribuição das tipologias de fontes, não apresentando, entre cada ano, variações maiores do que

3% em nenhuma das categorias. Nesse sentido, não é observável nenhuma tendência de diminuição ou aumento da presença de um grupo de fontes específico.

No que toca às circunstâncias e meio em que as fontes operam ou o contacto jornalístico é realizado, tal como no jornal Público, desenvolvido no segmento seguinte desta dissertação, o JN apresenta cinco meios principais, com o pedido de informação/contacto direto a representar 29% dos contactos estabelecidos. Depois, com maior intervenção dos profissionais de comunicação e assessores de imprensa, destacam-se três meios: *press release* e comunicado (9,9%), conferência ou declaração à imprensa (12,4%), e assembleias e sessões (9,3%). Estes três meios representam 31,6% do total de fontes analisado. Por fim, destacamos a quantidade de informação cujo meio de transmissão não é identificado, sendo que 16,4% das fontes não apresentam referência textual às circunstâncias em que o contacto foi estabelecido.

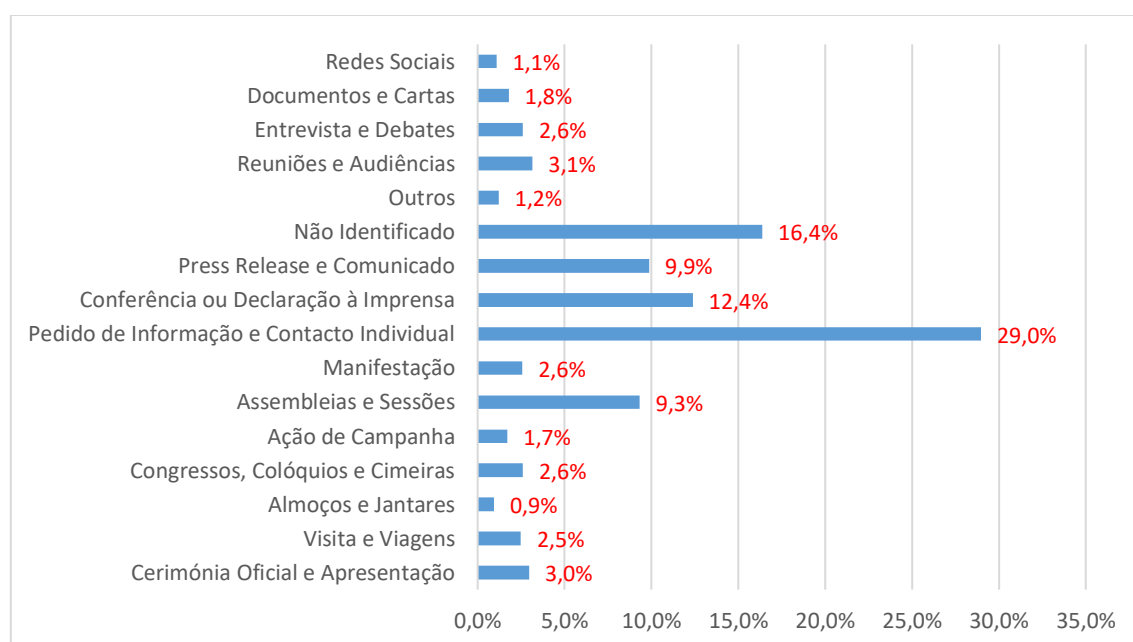


Figura 7: Distribuição dos meios em que as fontes operam no Jornal de Notícias (2011-2023)

6.2. Jornal Público: ao serviço da Oposição?

O Público apresentou, nos três anos, 2568 fontes de informação visíveis. A maior parcela de fontes atribui-se aos partidos políticos da oposição (24,7%), aproximadamente um quarto das fontes analisadas. Do lado do poder, o executivo do Governo e respetivos gabinetes representam a segunda maior parcela, com 19,4%. Numa primeira leitura, estes dois grupos são, previsivelmente, os grupos que recebem mais atenção no noticiário político. Na Figura 8 destacamos todas as tipologias de fontes que representam, no mínimo, 3% das fontes auscultadas (tabela completa no Apêndice 1).

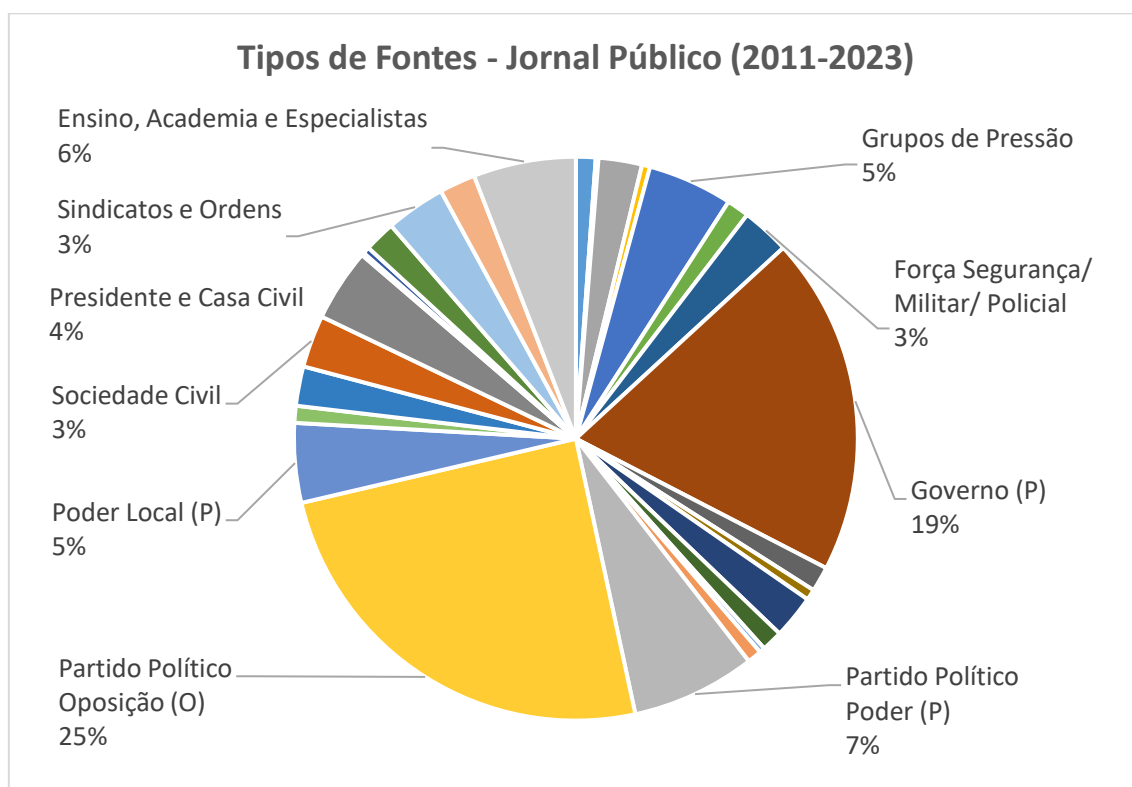


Figura 8: Distribuição dos tipos de fontes no Público (2011-2023)

Quando somamos as fontes do Governo e do partido político no poder (19,4% e 7,1%, respetivamente), estas fontes no poder representam 26,5% das fontes, aparentando um equilíbrio informativo com os 25% das fontes da oposição. Importa destacar, porém, que as fontes da oposição englobam todos os partidos com assento parlamentar, à exceção do partido no poder, pelo que é necessário ter em mente que esta percentagem é, na realidade, distribuída entre vários partidos.

Para além dos partidos do poder, oposição e Governo, destacamos os grupos de pressão (4,9%), as forças de segurança (2,8%), a esfera do ensino e especialistas (5,9%), e os sindicatos e ordens (3,4%), bem como o Presidente da República e Casa Civil (4,2%).

O mais interessante de destacar no jornal Público é a evolução da distribuição destas fontes ao longo dos anos de análise. No que concerne o grupo “Artes e Cultura”, por exemplo, em 2011 representava 2,1% das fontes, e em 2017 e 2023 representa apenas 0,2%. Esta descida pode estar baseada, também, na alteração das editorias, uma vez que o afunilamento da editoria de Política, com respetiva redução de páginas ocupadas, ‘arrastou’ os assuntos culturais para o final do jornal impresso, noutro segmento.

Relativamente aos outros grupos, não se observam variações superiores a 3% entre cada ano, à exceção de dois: “Grupos de Pressão”, em que se observa uma diminuição gradual (6,6% em 2011, 2,3% em 2017 e 1,8% em 2023), e, principalmente, no grupo “Governo”.

Como indicado anteriormente, ao analisar os somatórios dos três anos, o jornal Público aparenta uma distribuição equilibrada entre as fontes do Governo/partido no poder e as fontes da oposição. Porém, quando analisamos a distribuição das fontes do Governo, estas sofreram uma redução de 50% entre o primeiro e o terceiro ano (20,1% em 2011, 12,7% em 2017 e 9,9% em 2023). Esta é uma observação extremamente relevante para o trabalho, porque determina uma redução para metade das fontes do Governo consultadas, enquanto a parcela de fontes da oposição consultadas se manteve praticamente igual. Assim, poderia ser questionado se o Público está a reduzir gradualmente o contacto com as fontes do Governo, favorecendo, em comparação, as fontes da oposição ou de pressão.

Por fim, ao somar as fontes do Governo (incluindo os estrangeiros), Presidente da República, poder local/regional (poder e oposição) e partidos políticos, concluímos que 63% das fontes representam políticos ou equipas associadas aos mesmos. Assim sendo, mantemos que “o Público noticia a política pelos «olhos» dos políticos profissionais” (Ribeiro, 2006, p. 103).

Ao analisar os meios em que as fontes operam, destacam-se cinco circunstâncias principais, sendo a principal o pedido de informação ou contacto direto com o OCS, por

iniciativa jornalística (25,8%). Por outro lado, 30,2% das fontes estabelecem o contacto via assessoria de imprensa (ou seja, *press release* e comunicado (7,6%) e conferência ou declaração à imprensa, com 9,9%), ou em assembleias e sessões abertas à presença da comunicação social, normalmente com enorme intervenção por parte dos profissionais de comunicação e assessores de imprensa (12,7%). Destacamos, por fim, que em quase um quinto das fontes de informação não está identificado o contexto em que as mesmas operam (18,8%).

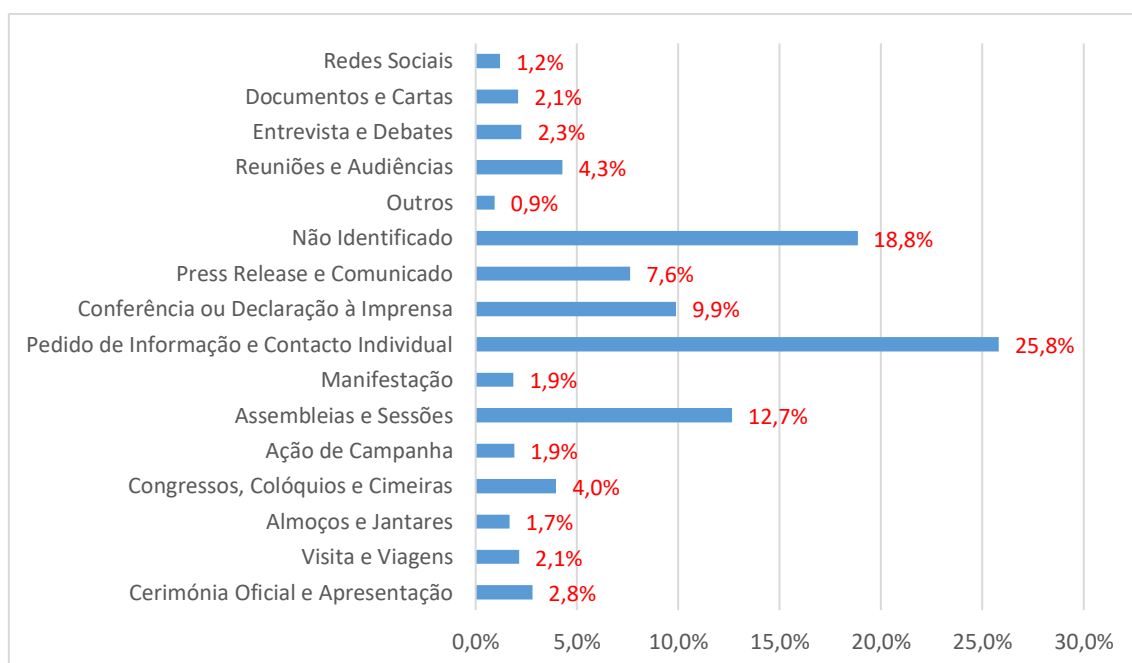


Figura 9: Distribuição dos meios em que as fontes operam no Público (2011-2023)

6.3. Análise Comparativa

Para o arranque da comparação entre as duas publicações, recuperamos duas das principais questões apresentadas no capítulo relativo à metodologia da investigação:

- São mais predominantes as fontes da esfera governativa/poder ou da esfera da oposição/grupos de pressão?
- Qual a proporção das notícias resultantes de iniciativa jornalística, em oposição às notícias induzidas por ação de fontes profissionais?

Para responder a estas questões, reproduziram-se, com as devidas alterações relativamente às nomenclaturas de cada categoria, os passos dados na investigação de Ribeiro (2006).

A) PONDERAÇÃO DAS FONTES OFICIAIS

Numa tentativa de compreender o peso relativo das fontes oficiais e não oficiais, foi elaborada uma tabela com uma simulação de fontes oficiais Vs. não oficiais, à qual se junta uma terceira categoria 'neutra', para as fontes não identificadas (ver Apêndice 5). A tabela em questão foi elaborada com base num modelo de agrupamento das tipologias de fontes, numa imagem próxima ao desenvolvido por Sigal (1973). Analisando a Figura 10, que se apresenta de seguida, resultante da tabela em questão, compreendemos que as fontes oficiais são, naturalmente, as fontes mais utilizadas pelos jornalistas, assumindo valores na ordem dos 90% e 86% no jornal Público e Jornal de Notícias, respetivamente.

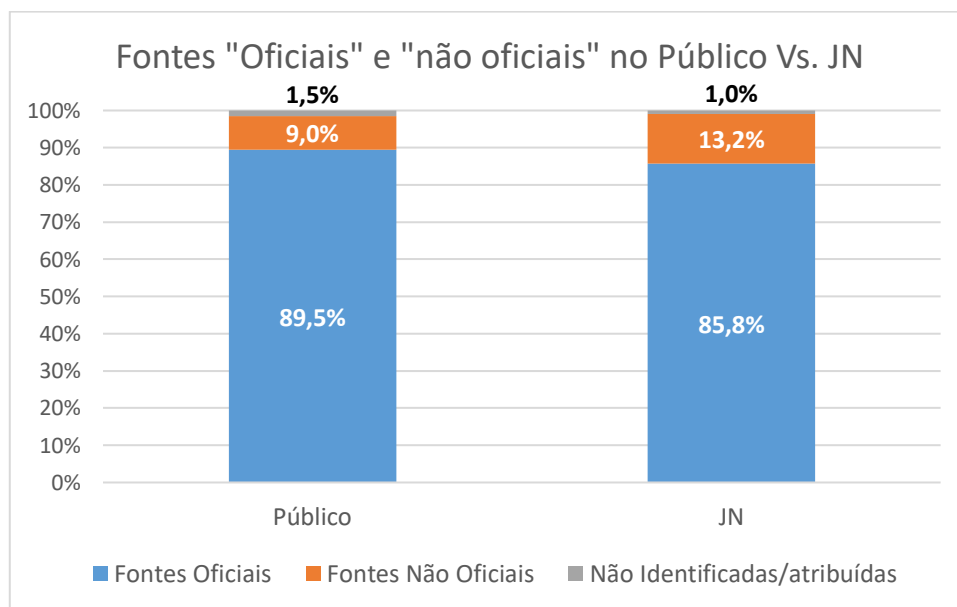


Figura 10: Simulação aproximada de fontes "oficiais" e "não oficiais" no Público Vs. JN

“Autores como Sigal (1973) ou Ericson et al. (1991) apontam para um peso das fontes burocráticas ou oficiais na produção das notícias da ordem dos 70%” (Ribeiro, 2006, p. 62). Os valores da Figura 10 vão absolutamente ao encontro de toda a literatura existente sobre fontes de informação, que afirma que os jornalistas, por motivos de

credibilidade e valor-notícia, priorizam as fontes oficiais, como principais agentes de alterações na sociedade e, portanto, responsáveis pelos eventos newsworthy da mesma.

B) PONDERAÇÃO DAS FONTES DO PODER E DA OPOSIÇÃO/CONTRAPODER

Ao colocar as fontes extraídas das duas publicações num filtro orientado para o binómio Poder/Oposição, observamos que os dois jornais têm perfis de atuação extremamente similares. Nas fontes do poder foram colocadas todas as tipologias referentes a cargos públicos ou governativos assumidos, ou diretamente associadas a posições de poder, e nas fontes da oposição foram considerados não só os grupos da oposição política propriamente dita, com base no sistema político do país, mas também outros grupos de “contrapoder”, que exercem pressão sobre os demais, nomeadamente, as tipologias “Grupos de Pressão”, “Ordens e Sindicatos”, entre outros (ver Apêndice 6).

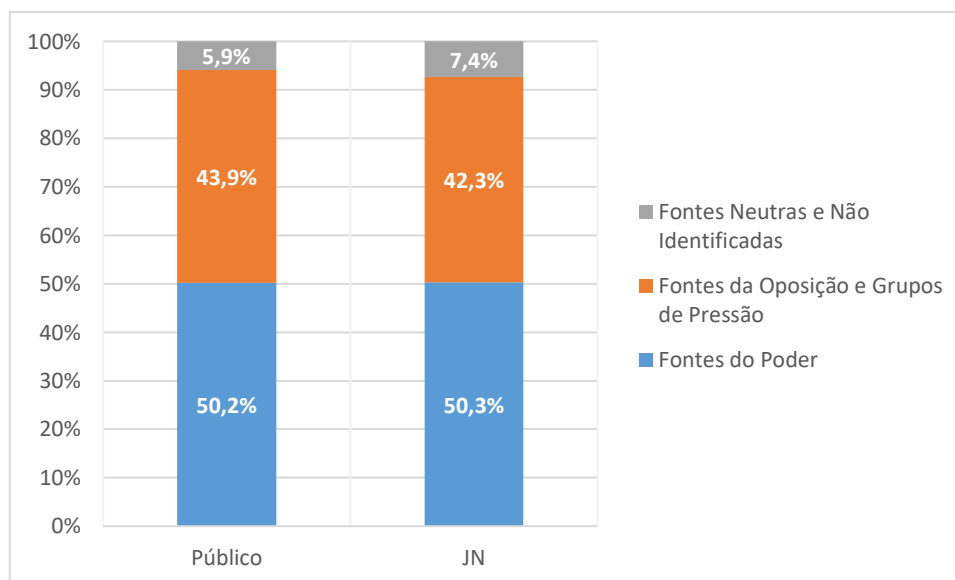


Figura 11: Simulação de Fontes do Poder Vs. Fontes da Oposição e Contrapoder Vs. Fontes Neutras e Não Identificadas

Apesar de as fontes do poder representarem metade (50,2% e 50,3%) das fontes nos dois impressos, também as fontes da oposição e contrapoder ocupam uma parcela próxima do grupo do poder, na ordem dos 40%. Aeron Davis (2003) é um dos autores que aborda esta questão, contemplando que, mesmo apesar de os grupos do poder terem acesso, talvez, a maiores recursos (humanos ou financeiros), os grupos da

oposição trabalharam também fortemente na profissionalização dos seus quadros de comunicação, garantindo profissionais de relações públicas e assessores de imprensa qualificados e competentes na ocupação do espaço mediático, permitindo a grupos de pressão mais “pequenos”, como sindicatos ou associações sem fins lucrativos/de cariz social, normalmente associadas à pobreza de recursos, ocuparem o devido espaço nos meios de comunicação social (Aeron, 2003, p. 41). A preponderância que estes profissionais de relações públicas têm leva, exatamente, ao próximo prisma desta análise: a dicotomia da iniciativa e da indução noticiosa.

C) NOTÍCIAS POR INICIATIVA JORNALÍSTICA VS. INDUZIDAS POR PROFISSIONAIS

Ao analisar a indução noticiosa, os vários contextos em que a fonte opera foram organizados em três grupos: cobertura por iniciativa; cobertura induzida; não identificado. Esta triagem foi feita seguindo o método de Ribeiro (2006), em que os contextos de atuação das fontes são organizados com base no envolvimento que as fontes profissionais têm. Ou seja, a título de exemplo, uma conferência de imprensa, que é organizada por um assessor de imprensa e parte de uma iniciativa política, implica por norma uma convocatória aos meios de comunicação social e é, por isso, uma notícia induzida. Este raciocínio foi aplicado a todos os contextos contemplados na tabela (ver Apêndice 7).

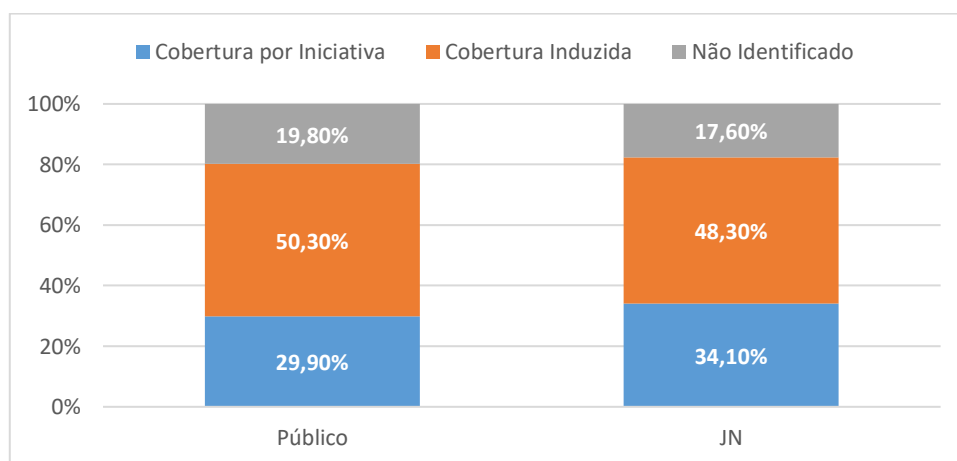


Figura 12: Simulação de Cobertura por Iniciativa Vs. Cobertura Induzida

A Figura 12 torna óbvia a importância que os assessores de imprensa, *spin doctors* e fontes profissionais de informação detêm no processo de construção noticiosa, indo também ao encontro de toda a literatura elencada nos primeiros capítulos desta dissertação. No jornal Público, 50% das notícias são induzidas por profissionais, e no Jornal de Notícias, 48%. Note-se que estes valores são relativos à amostra completa, que contempla um terceiro grupo, para as fontes neutras e não identificadas (20% no Público e 18% no Jornal de Notícias, aproximadamente). Para percebermos a proporção real entre as notícias induzidas e por iniciativa jornalística, urge excluir da amostra as fontes não identificadas, elaborando uma proporção apenas com base nas fontes de informação em que o contexto de transmissão informativa está textualmente explícito na notícia. Fazendo essa exclusão, as 5143 fontes analisadas tornam-se apenas 4182 fontes, que se distribuem da seguinte forma:

[Excluindo “Não Identificado”/”Outros”]	Público	JN
Cobertura por Iniciativa	37,30%	41,40%
Cobertura Induzida	62,70%	58,60%

Tabela 5: Cobertura por Iniciativa VS. Cobertura Induzida no JN e Público

Conclui-se, assim, que, no noticiário político do jornal Público e Jornal de Notícias, entre 2011, 2017 e 2023, quase dois terços da produção noticiosa resulta da intervenção direta de assessores de imprensa ou profissionais de comunicação, através das *media relations* — no caso do jornal Público, 62,7% das notícias, e, no caso do JN, 58,6%. Estes dados indicam, apesar de serem percentagens bastante próximas, na ordem dos 60%, e contraditoriamente ao estatuto de *quality press* do jornal Público, que o Jornal de Notícias recolhe, ligeiramente, maior quantidade de informação por iniciativa própria.

D) GRAUS DE CONFIDENCIALIDADE

Um dos fatores mais relevantes para esta dissertação, pela introdução do conceito experimental “On-Display”, é o grau de confidencialidade associado a cada fonte.

Apresenta-se, de seguida, a distribuição das fontes de informação analisadas pelos quatro graus de confidencialidade plausíveis de serem identificados, isto é, visíveis, uma vez que as informações cedidas off-the-record nunca poderão estar textualmente presentes na notícia.

	Público	%	JN	%
On-the-record	2289	89,1%	2322	90,2%
On-the-background	154	6,0%	143	5,6%
On-deep-background	93	3,6%	82	3,2%
On-display	32	1,2%	28	1,1%
TOTAL	2568	100%	2575	100%

Tabela 6: Distribuição dos graus de confidencialidade no Público e JN

A Tabela 6 identifica imediatamente que a esmagadora maioria das fontes foi recolhida com atribuição direta, ou seja, on-the-record, na ordem dos 90% (89,1% no Público e 90,2% no Jornal de Notícias). Esta percentagem contrasta com os valores obtidos por Ribeiro (2006), no início do séc. XXI, que rondavam os 80% (81,7% no JN e 80,9% no Público). Esta análise demonstra um aumento significativo (entre os dois estudos) de 10% na utilização de informação on-the-record, o que pode remeter para um esforço dos profissionais do jornalismo para identificar cada vez mais a origem da informação recolhida. Assim sendo, estes valores parecem ser opostos às afirmações do autor, que afirma não ser de estranhar “uma diminuição do recurso a fontes identificadas, sendo estas preteridas pelas anónimas” (Ribeiro, 2006, p. 53). Como mencionado anteriormente, as fontes anónimas e os seus graus de atribuição são extremamente relevantes no processo de construção noticiosa, estando a sua existência intimamente relacionada com a necessidade que os jornalistas, principalmente especializados em política, sentem em estabelecer relações de proximidade e confiança com as suas fontes, junto dos órgãos no poder. Apesar desta ideia, porém, não parece ter existido sinal de diminuição das fontes identificadas – antes pelo contrário.

Curiosamente, ambas as publicações apresentam valores de ordem muito semelhante para cada grau de confidencialidade, com o grau on-the-background a variar entre 5,6% e 6%, e o grau on-deep-background a variar entre 3,2% e 3,6% — nos dois casos, uma variação de apenas 0,4% nas duas categorias, entre cada jornal.

E) ON DISPLAY E A CONSOLIDAÇÃO DAS REDES SOCIAIS COMO FONTE DE INFORMAÇÃO

Quanto à nova ideia das redes sociais como fonte de informação, ou, mais corretamente, como novo meio para a atuação das fontes profissionais, observamos que, nos dois jornais, as redes sociais representam 1% das fontes analisadas (1,2% no Público e 1,1% no Jornal de Notícias).

O ano que registou mais fontes de informação recolhidas através de redes sociais foi 2017, não existindo nenhuma tendência de aumento ou diminuição da presença deste meio de transmissão. Não deixamos de reconhecer, porém, que as redes sociais, integrando o grupo das plataformas digitais, poderão encontrar maior inclusão nos noticiários digitais. Conforme abordado anteriormente, o jornalismo *online* permite a utilização das redes sociais de novas formas, com hiperligações de acesso direto, e até a inclusão de *tweets*, vídeos e publicações na própria notícia (*embedded*). Esta dinâmica digital poderá ser um fator potenciador da inclusão das redes sociais nas notícias, e **o grau de confidencialidade em apreço poderá ser a abertura de uma porta para a análise de fontes de informação recolhidas no universo digital.**

De qualquer forma, apesar de a percentagem (na ordem dos 1%) poder parecer uma pequeníssima parcela da amostra, não deixa de atestar à consolidação das redes sociais como novo meio para a transmissão de informação entre fontes e jornalistas, desta vez, com a audiência a entrar na equação no preciso momento em que a fonte publica no universo digital e páginas próprias – ao mesmo tempo que o jornalista.

Numa futura extensão desta investigação, poderá ser considerada um estudo – recorrendo à técnica de análise de conteúdo ou discurso –, às notícias que contêm menção às redes sociais em si, procurando perceber quais as redes sociais mais citadas como fonte, de que forma decorre a citação, e que grupos são priorizados no jornalismo online ou legitimados pelos jornalistas para serem considerados credíveis nas redes sociais.

Conclusão

“Podemos concluir que o estudo da imprensa se reveste de especial interesse para a história das ideias e das mentalidades” (J. Sousa & Veloso, 1987, p. 25).

A presente dissertação procurou aprofundar as dinâmicas complexas que definem a relação entre os jornalistas e os profissionais de comunicação que interferem, auxiliam e otimizam a relação entre as redações e as fontes de informação, nomeadamente as fontes do poder e da esfera governativa, que influenciam mais do que ninguém o noticiário político português. Com uma análise focada num jornal de referência (*quality press*) e um jornal “híbrido” entre o jornalismo de referência e o jornalismo popular, foram analisados o jornal Público e o Jornal de Notícias, respetivamente, nos anos de 2011, 2017 e 2023. Através de um **aprofundado processo de análise quantitativa e qualitativa**, foi possível não só identificar alguns padrões e tendências nas escolhas editoriais de cada redação e nas fontes que escolhem privilegiar, como também colocar importantes questões sobre a evolução da natureza das relações jornalista-fonte, em função das mudanças tecnológicas e sociais que influenciam o jornalismo moderno.

Uma das principais observações da análise baseia-se na disparidade no volume de notícias publicadas pelos dois periódicos ao longo do intervalo temporal em estudo. O Jornal de Notícias destaca-se por um volume significativamente maior de peças no noticiário político (1215), em comparação com o jornal Público (870), diferença essa que poderá refletir orientações editoriais distintas. Enquanto o Jornal de Notícias aparenta ter uma abordagem mais centrada no volume e na abrangência nos grupos de fontes de informação, alinhando-se com um público mais amplo através da acessibilidade informativa, **o Público, por sua vez, mantém-se fiel à linha editorial típica de um jornal de referência, focando-se mais na profundidade dos temas e na análise crítica, apresentando por isso uma média superior de fontes por notícia** (três fontes por notícia, aproximadamente, em contraste com as duas fontes por peça no JN).

A análise integrada das fontes de informação do noticiário político nestas duas publicações revelou uma tendência previsível, com base nas leituras realizadas, mas nem por isso menos relevante, da predominância de fontes da esfera governativa e do

poder. Esta constatação é absolutamente consonante com a literatura, que aponta para uma relação próxima e muitas vezes simbiótica entre jornalistas e fontes institucionais, responsáveis, naturalmente, pela cedência da maioria da informação no fluxo noticioso. O estudo aponta que **as fontes oficiais representam, aproximadamente, 90% das fontes do Público e 86% das fontes de informação do JN**. Também no que toca à influência dos assessores de imprensa, *spin doctors* e demais profissionais de comunicação, o estudo revela que **a produção noticiosa por indução de fontes profissionais se encontra na ordem dos 60%** - no caso do jornal Público, 62,7% das notícias, e, no caso do JN, 58,6%. Nesta questão, o Jornal de Notícias apresenta uma ligeira vantagem na recolha de informações por iniciativa própria, em comparação com o Público (41,4% Vs. 37,3%, respetivamente).

Analisando os jornais individualmente, conclui-se, numa primeira leitura, que o **Jornal de Notícias procura mais informação junto das forças do poder (25,2%), em detrimento das forças da oposição (13,9%)**. O JN apresenta uma diversidade maior no tipo de fontes auscultadas, abrangência que pode ser explicada pelas diferenças editoriais na definição das editoriais e páginas ocupadas por cada editoria em cada um dos impressos. Por fim, **o JN é o jornal que mais representação entrega aos grupos do contrapoder**, com as tipologias de fonte “Grupos de Pressão” e “Sindicatos e Ordens” a totalizar 15,7% das fontes analisadas.

Por sua vez, no jornal Público, observa-se um maior equilíbrio do que no JN entre as fontes do poder (26,5%) e as fontes da oposição (25%). Porém, quando se analisa a distribuição destas fontes entre cada ano, excluindo o somatório global, observam-se três fenómenos a designar: em primeiro lugar, a anulação das fontes da tipologia “Artes e Cultura”, que, após 2011 (2,1%), com a mudança das editoriais do jornal Público, apresenta valores desprezáveis (0,2%); em segundo lugar, a diminuição gradual na atenção dada às fontes da tipologia “Grupos de Pressão” (6,6% em 2011, 2,3% em 2017 e 1,8% em 2023); por último, e mais importante, contrastando com o argumento de que o Público aparenta ser mais equilibrado do que o Jornal de Notícias na abrangência das fontes do binómio Poder/Oposição, **observa-se a redução drástica da representação das fontes do Governo** (20,1% em 2011, 12,7% em 2017 e 9,9% em 2023). Este último

fenómeno é de extrema relevância para esta investigação, uma vez que representa uma redução de 50% entre o primeiro e o terceiro ano da análise.

Outro aspeto fundamental que emerge do estudo centra-se na variação dos graus de confidencialidade entre os dois jornais, que é praticamente inexistente. **Ambos apresentam valores muito próximos para a distribuição dos graus de confidencialidade das fontes utilizadas**, levantando a questão de se estes poderão ser valores ‘standardizados’ no setor, replicando-se em diferentes publicações, até as mais populares ou sensacionalistas. O grande foco deste segmento da análise está na **pronunciada preferência pelas fontes on-the-record, na ordem dos 90%**, e que poderá ser interpretado como uma clara estratégia editorial, orientada para a transparência e a acessibilidade imediata das informações aos leitores das versões impressas dos jornais.

O estudo não consegue decifrar qualquer tipo de ascensão das redes sociais como fontes de informação relevantes, mas permitiu demonstrar a sua consolidação como elemento inserido nas rotinas entre as redações e as fontes profissionais (representando cerca de 1% das fontes analisadas). O ano de 2017 foi o que registou o maior número de fontes provenientes de redes sociais, sem uma tendência clara de aumento ou diminuição nos anos subsequentes. As redes sociais poderão, argumenta a equipa, ter um papel mais significativo no jornalismo digital, com maior potencial para expandir sua influência na transmissão de informações – nesse sentido, poderia ser interessante repetir este estudo e metodologia num meio online, considerando algumas limitações do jornalismo de imprensa no que toca à integração tecnológica.

Estas nuances importantes são facilmente explicadas com o sucesso de plataformas como o Facebook ou o Twitter, que emergiram claramente como atores na construção da narrativa política, oferecendo aos jornalistas um acesso direto a figuras políticas. Conforme abordado, este fenómeno tem implicações significativas na prática jornalística, uma vez que as redes sociais não só ampliam o leque de meios disponíveis para a seleção de informação junto das fontes, como também introduzem novos desafios em termos de verificação e contextualização da informação.

As redes sociais alteraram o tecido de informação e comunicação da nossa sociedade e continuarão a ser cada vez mais integradas de diversas formas na prática jornalística. Como consequência, é importante continuar a desenvolver ferramentas de informação para jornalistas e outros intervenientes profissionais e não profissionais, para encontrar e avaliar informações provenientes de fontes de redes sociais (Diakopoulos et al., 2012, p. 2459).

Consideramos que a introdução de um novo grau de confidencialidade, on-display, na tipificação das fontes de informação, possa representar uma **contribuição teórica significativa para o estudo do Jornalismo e das Ciências da Comunicação**. O conceito é relevante porque reflete as transformações trazidas pelo *boom* das redes sociais, onde a tradicional intimidade entre redações e fontes profissionais é desafiada pela nova realidade, em que a informação é muitas vezes tornada pública instantaneamente, sem a mediação do jornalista. O conceito experimental, e merecedor de aprofundada definição e testes à sua aplicabilidade, capta esta nova dinâmica, em que as fontes optam por partilhar informações diretamente com o público, utilizando os seus próprios canais digitais, e o jornalista, por sua vez, encontra na sua profissão um novo papel, de curador ou amplificador dessa informação. Para melhor ilustração do conceito teórico proposto, como uma das conclusões deste estudo, propõe-se também um modelo visual, construído a partir das ideias introduzidas por Mencher (1991), consagrando este novo conceito teórico.

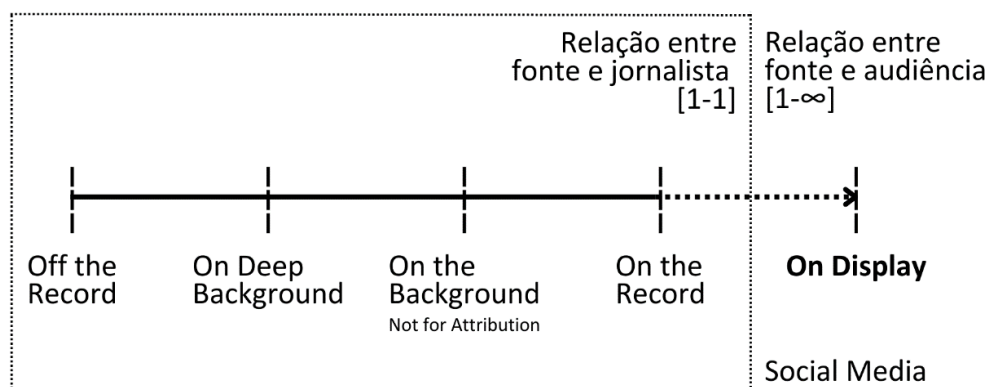


Figura 13: Proposta de atualização aos Graus de Confidencialidade. [Elaboração própria]

Num cenário mediático onde as fronteiras entre diferentes atores estão cada vez mais esbatidas, ou pelo menos, a coabitar numa área cinzenta (*grey area*), a capacidade dos jornalistas para navegar as mudanças crescentes e manter a sua relevância informativa será fundamental para o futuro do setor.

Há quase vinte anos, Ribeiro afirmava que “o mais avisado será então assumir esta relação de dependência, mesmo que ela choque os puristas do jornalismo” (Ribeiro, 2015b, p. 70). Nos dias que correm, e preparando-nos para entrar no segundo quarto do Séc. XXI, onde fica o quarto poder? Corre atrás da notícia? Ou deixa que a notícia lhe chegue, correndo o risco de perder de vista o enquadramento feito à mensagem? Que mudanças trazem as redes sociais para esta dinâmica, se, com as redes sociais, a fonte profissional já não precisa do jornalista para aceder às massas?

Poderia ser argumentado que os jornalistas dependem cada vez mais dos assessores de imprensa, mas nesse debate, por via dos novos *media* e das plataformas de comunicação digital, seria talvez mais importante perguntar se os assessores de imprensa precisarão assim tanto dos jornalistas.

A actividade de informação sobre a actualidade, no âmbito da esfera pública, já não é uma actividade exclusiva dos jornalistas e das empresas mediáticas nas quais a maior parte deles trabalha (Fidalgo, 2008).

No constante diálogo — ou silêncio — entre jornalistas e fontes, onde o poder e a informação se entrelaçam, a verdade molda-se e ajusta-se, servindo apenas a vontade de quem segura o espelho, refletindo a imagem que à sua mão lhe aprouver.

Referências Bibliográficas

- Aeron, D. (2003). Public Relations and News Sources. Em S. Cottle (Ed.), *News, Public Relations and Power* (pp. 27–42). Sage Publications.
- Alejandro, J. (2010). *Journalism in the Age of Social Media*. Reuters Institute Fellowship Paper, University of Oxford.
- Almeida, B. (2010). Casamento de conveniência: a relação entre fontes e jornalistas. *Comunicação & Informação*, 13(2), 30–40.
- Aroso, I. (2003). A Internet e o novo papel do jornalista. *Biblioteca Online De Ciências Da Comunicação (BOCC)*. www.bocc.ubi.pt
- Barichello, E., & Machado, J. (2015). Relações Públicas em novas mídias: o papel do monitoramento digital na comunicação das organizações. Em *Novos media e novos públicos* (Vol. 3, pp. 63–82). Livros LabCom.
- Berkowitz, D., & TerKeurst, J. V. (2006). Community as Interpretive Community: Rethinking the Journalist-Source Relationship. *Journal of Communication*, 49, 125–136.
- Bird, S. E. (2009). The future of journalism in the digital environment. *Journalism*, 10(3), 293–295. <https://doi.org/10.1177/1464884909102583>
- Boorstin, D. (1961). *The Image*.
- Bouvier, G. (2017). How Journalists Source Trending Social Media Feeds. Em *Journalism Studies*.
- Bouzon, A., & Meyer, V. (2006). *La communication organisationnelle em question. Méthodes et méthodologies*. L'Harmattan.
- Bray, M. (2012). “Confronting the Many Men in Suits: Rethinking the ‘Positive’ Coverage of Occupy Wall Street. *Critical Quarterly*, 52(2), 5–9.
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). TWITTER AS A NEWS SOURCE: How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007–2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464.

- Bromley, M. (1997). *A Journalism Reader*. Routledge.
- Brown, D. K., & Harlow, S. (2019). Protests, Media Coverage, and a Hierarchy of Social Struggle. *The International Journal of Press/Politics*, 24(4), 508–530.
- Bruns, A. (2011). Gatekeeping, Gatewatching, Real-time Feedback. *Brazilian Journalism Research*, 7(2), 117–136.
- Bueno, W. C. (2003). *Comunicação empresarial: teoria e prática*. Barueri.
- Canavilhas, J. (2011). Del gatekeeping al gatewatching: el papel de las redes sociales en el nuevo ecosistema mediático. Em *In Periodismo Digital: convergencia, redes y móviles* (pp. 119–133). Laborde Libro Editor.
- Cantanhêde, E. (2006). O jornalismo e a “fonte” – muito trabalho, bastante credibilidade e uma pitada de bom senso. Em R. Seabra & V. Sousa (Eds.), *Jornalismo Político - Teoria, História e Técnicas*. Record.
- Carita, A., & Teodoro, V. D. (2021). A indisciplina escolar na imprensa: O jornal Público entre 2011 e 2015. *Education Policy Analysis Archives*, 29(174). <https://doi.org/10.14507/epaa.29.4586>
- Carlson, M. (2017). *Journalistic Authority: Legitimizing News in the Digital Era*. Columbia University Press. <https://lccn.loc.gov/>
- Carvalho, C. (2016). Quem determina a agenda jornalística? Seleção e construção da notícia na relação entre assessoria de imprensa e jornalismo . *Revista Estudos de Jornalismo* , 2(5), 22–38.
- Correia, J. C. (2004). Elementos para uma Teoria da Comunicação: os contributos de Schutz e Luhmann para a “construção social da realidade”. Em J. M. Santos & J. C. Correia (Eds.), *Teorias da Comunicação* (pp. 29–52). Universidade da Beira Interior.
- Cottle, S. (2003). Media Sources and Public Relations: Mapping the Field. Em *News, Public Relations and Power*. SAGE Publications Ltd. <https://doi.org/10.4135/9781446221594>
- Curran, J. (2002). *Media and Power*. Routledge.

- Dalmaso, S. C. (2002, Setembro 3). *Fontes da Informação Jornalística: Natureza e Implicações*.
- Delmastro, M., & Splendore, S. (2021). Google, Facebook and what else? Measuring the hybridity of Italian journalists by their use of sources. *European Journal of Communication*, 36(1), 4–20.
- Deloitte. (2022). *The Future of News*.
- Diakopoulos, N., Choudhury, M., & Naaman, M. (2012). Finding and Assessing Social Media Information Sources in the Context of Journalism . *CHI 2012, Social Computing: Business & Beyond*, 2451–2460.
- Dias, P., & Andrade, J. G. (2015). Desafios das RP na Era dos Media Sociais. Em *Novos media e novos públicos* (pp. 83–108). Livros LabCom.
- Duarte, J. (2010). Assessoria de imprensa no Brasil. Em *Assessoria de imprensa e relacionamento com a mídia: teoria e técnica* (3.^a ed., pp. 307–332). Atlas.
- Eldridge, J. (1995). *The Glasgow Media Group Reader, Vol. I - News Content, Language and Visuals*. Routledge.
- Enli, G. S., & Skogerbø, E. (2013). Personalized campaigns in party-centred politics: Twitter and Facebook as arenas for political communication. *Information, communication & society*, 16(5), 757–774.
- ERC - Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2018). *OS MEDIA EM MUDANÇA EM PORTUGAL: IMPLICAÇÕES DA DIGITALIZAÇÃO NO JORNALISMO*.
- Ericson, R., Baranek, P., & Chan, J. (1987). *Visualizing Deviance*. University of Toronto Press.
- Ericson, R., Baranek, P., & Chan, J. (1989). *Negotiating Control: a Study of News Sources*. University of Toronto Press.
- Esser, F. (2008). Spin Doctor. Em W. Donsbach (Ed.), *The International Encyclopedia of Communication* (pp. 4783–4790). Blackwell.
- Faustino, P. (2004). *A Imprensa em Portugal: Transformações e Tendências*. MediaXXI.

- Fawkes, J. (2001). What is public relations? Em *The Handbook of Public Relations* (pp. 3–13). Routledge.
- Ferreira, G. B. (2004). Novos media, experiência e identidade. Em J. M. Santos & J. C. Correia (Eds.), *Teorias da Comunicação* (pp. 211–252). Universidade da Beira Interior.
- Fidalgo, J. (2008). Realidades e aparências do jornalismo actual – Um estudo de caso. *Comunicação e Cidadania – Actas do 5º Congresso da Associação Portuguesa de Ciências da Comunicação*.
- Fishman, M. (1980). *Manufacturing the News*. University of Texas Press.
- Foster, S. (2010). *Political Communication*. Edinburgh University Press.
- Francisco, K. C. (2010). O jornalismo e as redes sociais: participação, inovação ou repetição de modelos tradicionais? *PRISMA.COM*, 12, 193–218.
- Gans, H. J. (1979). *Deciding What's News: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. Northwestern University Press.
- Gehrke, M., & Benetti, M. (2020). *O TWITTER COMO FONTE NO JORNALISMO GUIADO POR DADOS*.
- Goldenber, E. N. (1975). *Making the Papers*. Lexington Books.
- Gonçalves, G. (2010). *Introdução à Teoria das Relações Públicas*. Porto Editora.
- Guidry, J. P. D., Jin, Y., Orr, C. A., Messner, M., & Meganck, S. (2017). Ebola on Instagram and Twitter: How health organizations address the health crisis in their social media engagement. *Public Relations Review*, 43(3), 477–486. <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2017.04.009>
- Hall, S., Critcher, C., Jefferson, T., Clarke, J., & Roberts, B. (1978). *Policing the Crisis: mugging, the state, and law and order* (1.^a ed.). The MacMillan Press LTD.
- Herbert, J. (2000). *Journalism in the digital age: theory and practice for broadcast, print and on-line media*. Focal Press.

- Hermida, A. (2012). Social Journalism: Exploring How Social Media is Shaping Journalism. Em E. Siapera & A. Veglis (Eds.), *The Handbook of Global Online Journalism* (1.^a ed., pp. 309–328). John Wiley & Sons, Inc.
- Hermida, A. (2013). #Journalism: Reconfiguring Journalism Research About Twitter, One Tweet at a Time. *Digital Journalism*, 1(3), 295–313.
- Hess, S. (1984). *The Government/Press Connection: Press Officers and Their Offices*. The Brookings Institution.
- Heywood, A. (2013). *Politics* (4th ed.). Palgrave Macmillan.
- Hiebert, R. E. (1992). Public Relations and Mass Communication in Eastern Europe. *Public Relations Review*, 18(2), 177–187.
- Horne, B. D., Phillips, S., & Koontz, N. (2024). *Embedding Elites: Examining the Use of Tweets Embedded in Online News Articles across Reliable and Fringe Outlets*.
- Huter, R. (2020, Setembro). Las fuentes de información periodística. *Cátedra del Taller de Análisis de la Información*.
- Iglesias, J., & Alcaide, J. L. (2010). El periodismo especializado: el gran reto del periodista. Em *La dinámica periodística: perspectiva, contexto, métodos y técnicas* (pp. 147–159). Asociación Universitaria Comunicación y Cultura.
- Innis, H. (1951). *The bias of communication*. Toronto University Press.
- Jerónimo, P., & Duarte, A. (2010). Twitter e jornalismo de proximidade: estudo de rotinas de produção nos principais títulos de imprensa regional em Portugal. *PRISMA.COM*, 12.
- Kapidzica, S., Neubergerb, C., Frey, F., Stieglitz, S., & Mirbabaie, M. (2022). How News Websites Refer to Twitter: A Content Analysis of Twitter Sources in Journalism. *Journalism Studies*, 23(10), 1247–1268.
- Lampreia, J. M. (1980a). *O serviço de imprensa nas relações públicas*. Europa-América.
- Lampreia, J. M. (1980b). *Técnicas de Comunicação: Publicidade, propaganda e relações públicas*. Europa-América.

- Larsson, L. (2002). Journalists and Politicians: a relationship requiring manoeuvring space. *Journalism Studies*, 3(1), 21–33.
- Lima, H. (2008). *Os diários portuenses e os desafios da actualidade na imprensa: tradição e rupturas*. Universidade do Porto.
- Lima, H., & Reis, I. (2013). A hierarquização de notícias e os comentários do público nos sites de quatro diários portugueses. *8º SOPCOM Comunicação Global, Cultura e Tecnologia*, 669–674.
- Lippman, W. (1965). *Public Opinion*. Free Press.
- Lopes, F. (2016). Uma proposta de um modelo taxonómico para a classificação de fontes de informação. *Observatorio (OBS*) Journal*, 10(4), 180–191. <http://obs.obercom.pt>.
- Lopes, F., Ruão, T., Marinho, S., & Araújo, R. (2011). Jornalismo de Saúde e Fontes de Informação, uma análise dos jornais portugueses entre 2008 e 2010. *Derecho a Comunicar*, 2, 101–120.
- López, M. (1995). *Cómo se fabrican las noticiaas*. Ediciones Paidós Ibérica.
- Mancini, P., & Hallin, D. (2005). Comparing Media Systems. Em J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (pp. 215–233). SAGE Publications.
- Mangold, F., Bachl, M., & Prochazka, F. (2022). How News Audiences Allocate Trust in the Digital Age: A Figuration Perspective. *Journalism & Mass Communication Quarterly*, 1–26.
- Manning, P. (2001). *News and News Sources*. SAGE Publications.
- Martins, L. P. (1984). *As Armas dos Jornalistas*. ália.
- Martins, L. P. (2015). *Tinha Tudo Para Correr Mal* (R. Costa, Ed.; 1.ª ed.). Chiado Editora.
- McChesney, R. W. (2004). *The Problem of the Media*. Monthly Review Press.
- McCombs, M. (2008). Um Panorama da Teoria do Agendamento, 35 anos depois de sua formulação. *Revista Brasileira de Ciências da Comunicação - Intercom*, 31(2).
- McCombs, M. (2009). *A teoria da agenda: a mídia e a opinião pública*. Vozes.

- McCombs, M. E., & Shaw, D. L. (1972). The Agenda-Setting Function of Mass Media. *The Public Opinion Quarterly*, 36(2), 176–187.
- McIntyre, M. (2012, Novembro 7). Barack Obama victory tweet becomes most retweeted ever. *The Guardian*.
- McQuail, D. (2010). *Mass Communication Theory* (6.^a ed.).
- Mencher, M. (1991). *News Reporting and Writing* (5.^a ed.). Wm. C. Brown. Publishers.
- Mendes, J. M. R. (1985). Mudança vigiada do discurso de imprensa. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 1.
- Mesquita, M. (2003). *O Quarto Equívoco - O poder dos media na sociedade contemporânea*. Edições MinervaCoimbra.
- Molotch, H., & Lester, M. (1993). As Notícias como Procedimento Intencional: Acerca do Uso Estratégico de Acontecimentos de Rotina, Acidentes e Escândalos. Em N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias E «Estórias»* (pp. 42–51). Vega.
- Morales, E. A., Schultz, C. J. P., & Landreville, K. D. (2021). The Impact of 280 Characters: An Analysis of Trump's Tweets and Television News Through the Lens of Agenda Building. *Electronic News*, 15(1–2), 21–37.
- Nielsen, R. K., & Schrøder, K. C. (2014). The Relative Importance of Social Media for Accessing, Finding, and Engaging with News: An eight-country cross-media comparison. *Digital Journalism*, 2(4), 472–489. <https://doi.org/10.1080/21670811.2013.872420>
- Nölleke, D., Grimmer, C. G., & Horky, T. (2017). News Sources and Follow-up Communication. *Journalism Practice*, 11(4), 509–526.
- Nordheim, G. von, Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the Sources. *Digital Journalism*, 6(7), 807–828.
- Palmer, J. (2000). *Spinning into Control*. Leicester University Press.
- Pantic, M., & Cvetkovic, I. (2020). Journalism Practice in a Digital Age: Utilization of Social Media in Online News. *American Communication Journal*, 22(2).

- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social Media References in Newspapers. Em *Journalism Practice*.
- Pereira, J. (2012). *A Standardização das Notícias no Twitter: O Jornalismo Político*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Pinto, M. (2000). Fontes Jornalísticas: contributos para o mapeamento do campo. *Comunicação e Sociedade*, 14(1–2), 277–294.
- Radcliffe, D., Ali, C., Bell, E., Wardle, C., Hansen, E., Zhang, K., Renner, N., Donald, R., & Schmidt, T. R. (2017). *Tow Center for Digital Journalism A Tow/Knight Report Local News in a Digital World: Small-Market Newspapers in the Digital Age*.
- Rahmanzadeh, B., & Harrower, N. (2016). Twitter journalism in Ireland: sourcing and trust in the age of social media. *Information, Communication & Society*.
- Ribeiro, V. (2006). *Fontes Sofisticadas de Informação*. Faculdade de Letras da Universidade do Porto.
- Ribeiro, V. (2014). O peso do Press Release no processo de produção de notícias. *Biblioteca Online De Ciências Da Comunicação (BOCC)*.
- Ribeiro, V. (2015a). A matriz de comportamento do spin doctor no processo de comunicação política. *Comunicação & Inovação*, 16(32), 7–26.
- Ribeiro, V. (2015b). *Assessoria de Imprensa: Fundamentos teóricos e práticos*. Novas Edições Acadêmicas.
- Rocha, E., & Severo, C. (2017). Assessoria de Imprensa Política e o Agendamento. *Revista Destaques Acadêmicos*, 9(2), 7–19.
- Rodrigues, A., & Neves, E. (1981). *Comunicação Social e Jornalismo: o fabrico da actualidade*. A Regra do Jogo.
- Rodrigues, C. (2010). Redes sociais: novas regras para a prática jornalística? *PRISMA.COM*, 12, 219–231.
- Rogers, E. M., & Kincaid, D. L. (1981). *Communication networks: Toward a new paradigm for research*. Free Press.

- Rosa, G. P. (2006). *A Quercus nas Notícias* (Joaquim Fidalgo & Manuel Pinto, Eds.; 1.^a ed.). Porto Editora.
- Russi, J. M. (2010). *Assessoria de comunicação, agendamento e newsmaking: um estudo sobre a evolução da comunicação do Supremo Tribunal Federal*. Universidade de Brasília.
- Sant'Anna, F. (2006). Mídia das fontes: o difusor do jornalismo corporativo. *Biblioteca Online De Ciências Da Comunicação (BOCC)*.
- Santos, R. (1997). *A Negociação entre Jornalistas e Fontes*. Livraria Minerva Editora.
- Schmitz, A. (2011). *Fontes de notícias: ações e estratégias das fontes no jornalismo*. Combook.
- Schmitz, A., & Karam, F. J. C. (2013). Os Spin Doctors e as Fontes das Notícias. *Brazilian Journalism Research*, 9(1), 98–115. www.bocc.ubi.pt
- Schudson, M. (1995). A «Esfera Pública» e os seus Problemas: reintroduzir a questão do Estado. *Revista de Comunicação e Linguagens*, 21–22, 149–166.
- Schudson, M. (2005). Four Approaches to the Sociology of News. Em J. Curran & M. Gurevitch (Eds.), *Mass Media and Society* (4.^a ed., pp. 172–197). Oxford University Press.
- Schudson, M. (2011). As notícias como um género difuso. a transformação do jornalismo na contemporaneidade. *Comunicação & Cultura*, 12, 139–150.
- Severin, W. J., & Tankard, J. W. (1988). *Communication Theories*. Longman.
- Shannon, C., & Weaver, W. (1949). *The mathematical theory of communication*. University of Illinois Press.
- Sigal, L. (1973). *Reporters and officials: the organization and politics of newsmaking*. D.C. Heath.
- Singer, J. B., Tharp, M., & Haruta, S. (1999). Online staffers: superstars or second-class citizens? *Newspaper Research Journal*, 20(3), 28–47.

- Somerville, I. (2001). Public relations, politics and the media. Em *The Handbook of Public Relations* (pp. 24–35). Routledge.
- Sousa, J. P. (2004). Tobias Peucer: Progenitor da Teoria do Jornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 1(2), 31–46.
- Sousa, J., & Veloso, L. (1987). *HISTÓRIA DA IMPRENSA PERIÓDICA PORTUGUESA*. Coimbra Editora, L.da.
- Sumpter, R., & Tankard, J. W. (1994). The Spin Doctor: An Alternative Model of Public Relations. *Public Relations Review*, 20(1), 19–27.
- Sundar, S., & Nass, C. (2002). Conceptualizing Sources in Online News. *Journal of Communication*, 51(1), 52–72.
- Theaker, A. (2001). *The Public Relations Handbook*. Routledge.
- Tian, Y., & Yang, J. (2022). Deny or bolster? A comparative study of crisis communication strategies between Trump and Cuomo in COVID-19. *Public Relations Review*, 48(2). <https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2022.102182>
- Traquina, N. (1993). As notícias. Em N. Traquina (Ed.), *Jornalismo: Questões, Teorias E «Estórias»* (pp. 167–176). Vega.
- Traquina, N. (2005a). *Teorias do Jornalismo. A tribo jornalística - uma comunidade interpretativa transnacional*.
- Traquina, N. (2005b). *Teorias do Jornalismo. Porque as notícias são como são: Vol. I*.
- Tuchman, G. (1972). Objectivity as Strategic Ritual: An Examination of Newsmen's Notions of Objectivity. *American Journal of Sociology*, 77(4), 660–679.
- Tuchman, G. (1997). Making News by Doing Work. Em D. Berkowitz (Ed.), *Social Meaning of News: A Text-Reader* (pp. 173–192). SAGE Publications.
- Tumber, H. (1999). *News: a Reader*. Oxford University Press.
- Valentini, C. (2015). Spin Doctoring. Em G. Mazzoleni (Ed.), *The International Encyclopedia of Political Communication* (1st ed.). John Wiley & Sons, Inc. <https://doi.org/10.1002/9781118541555.wbiepc035>

- Wang, Y., Cheng, Y., & Sun, J. (2021). When public relations meets social media: A systematic review of social media related public relations research from 2006 to 2020. *Public Relations Review*, 47(4).
<https://doi.org/10.1016/j.pubrev.2021.102081>
- Weber, M. (2011). *Methodology of Social Sciences* (1.^a ed.). Routledge.
- White, J. (1970). An Index for Determining the Relative Importance of Information Sources. *The Public Opinion Quarterly*, 33(4), 607–610.
- Winterlin, F. (2020). Trust in distant sources: An analytical model capturing antecedents of risk and trustworthiness as perceived by journalists. *Journalism*, 21(1), 130–145.
- Wolf, M. (1999). *Teorias da Comunicação*. Editorial Presença.
- Wunderlich, L., Hölig, S., & Hasebrink, U. (2022). Does Journalism Still Matter? The Role of Journalistic and non Journalistic Sources in Young Peoples' News Related Practices. *The International Journal of Press/Politics*, 27(3), 569–588.
- Zelizer, B. (2008). How Communication, Culture, and Critique Intersect in the Study of Journalism. *Communication, Culture & Critique*, 1(1), 86–91.
- Zubiaga, A., Heravi, B., An, J., & Kwak, H. (2019). Social media mining for journalism. *Online Information Review*, 43(1), 2–6.

Apêndices

Apêndice 1 – Análise de Fontes no Jornal Público (Tipologia)

Grupos de Fontes ("Atores")	Jornal Público							
	2011	%	2017	%	2023	%	TOTAL	%
Artes e Cultura	25	2,1%	2	0,2%	2	0,2%	29	1,1%
Desporto	1	0,1%	2	0,2%	1	0,1%	4	0,2%
Empresas, Corporativo	33	2,8%	11	0,9%	20	1,7%	64	2,5%
Ciência e Inovação	12	1,0%	0	0,0%	0	0,0%	12	0,5%
Grupos de Pressão	77	6,6%	27	2,3%	21	1,8%	125	4,9%
Finanças e Banca	21	1,8%	7	0,6%	5	0,4%	33	1,3%
Força Segurança/Militar/Policial	35	3,0%	23	2,0%	13	1,1%	71	2,8%
Governo (P)	235	20,1%	148	12,7%	116	9,9%	499	19,4%
Governo Estrangeiro	23	2,0%	12	1,0%	2	0,2%	37	1,4%
Igreja e Religião	13	1,1%	1	0,1%	2	0,2%	16	0,6%
Admin. Pública, Direções-Gerais e Comissões	34	2,9%	17	1,5%	13	1,1%	64	2,5%
Não Identificado/Aplicável	15	1,3%	9	0,8%	7	0,6%	31	1,2%
Outros	8	0,7%	0	0,0%	0	0,0%	8	0,3%
Comunicação Social	14	1,2%	4	0,3%	3	0,3%	21	0,8%
Partido Político Poder (P)	60	5,1%	57	4,9%	66	5,6%	183	7,1%
Partido Político Oposição (O)	245	21,0%	180	15,4%	210	18,0%	635	24,7%
Poder Local (P)	28	2,4%	60	5,1%	29	2,5%	117	4,6%
Poder Local Oposição (O)	2	0,2%	23	2,0%	0	0,0%	25	1,0%
Poder Judicial	32	2,7%	6	0,5%	20	1,7%	58	2,3%
Sociedade Civil	31	2,7%	28	2,4%	18	1,5%	77	3,0%
Presidente e Casa Civil	28	2,4%	36	3,1%	43	3,7%	107	4,2%
Candidato Presidenciais (P)	4	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	4	0,2%
Candidato Presidenciais (O)	10	0,9%	0	0,0%	0	0,0%	10	0,4%
Saúde	34	2,9%	10	0,9%	2	0,2%	46	1,8%
Sindicatos e Ordens	44	3,8%	18	1,5%	26	2,2%	88	3,4%
União Europeia e Cooperação Internacional	31	2,7%	9	0,8%	13	1,1%	53	2,1%
Ensino, Academia e Especialistas	74	6,3%	33	2,8%	44	3,8%	151	5,9%
TOTAL	1169	100%	723	100%	676	100%	2568	100%

Apêndice 2 – Análise de Fontes no Jornal Público (Meio de Atuação e Grau de Confidencialidade)

Meio de Atuação	Jornal Público							
	2011	%	2017	%	2023	%	TOTAL	%
Cerimónia Oficial e Apresentação	24	2,1%	24	3,3%	24	3,6%	72	2,8%
Visita e Viagens	23	2,0%	22	3,0%	10	1,5%	55	2,1%
Almoços e Jantares	14	1,2%	14	1,9%	15	2,2%	43	1,7%
Congressos, Colóquios e Cimeiras	51	4,4%	15	2,1%	36	5,3%	102	4,0%
Ação de Campanha	37	3,2%	6	0,8%	6	0,9%	49	1,9%
Assembleias e Sessões	145	12,4%	66	9,1%	114	16,9%	325	12,7%
Manifestação	13	1,1%	12	1,7%	23	3,4%	48	1,9%
Pedido de Informação e Contacto Individual	283	24,2%	217	30,0%	163	24,1%	663	25,8%
Conferência ou Declaração à Imprensa	74	6,3%	87	12,0%	93	13,8%	254	9,9%
Press Release e Comunicado	80	6,8%	71	9,8%	45	6,7%	196	7,6%
Não Identificado	325	27,8%	92	12,7%	67	9,9%	484	18,8%
Outros	7	0,6%	11	1,5%	6	0,9%	24	0,9%
Reuniões e Audiências	47	4,0%	31	4,3%	32	4,7%	110	4,3%
Entrevista e Debates	14	1,2%	20	2,8%	24	3,6%	58	2,3%
Documentos e Cartas	21	1,8%	18	2,5%	15	2,2%	54	2,1%
Redes Sociais	11	0,9%	17	2,4%	3	0,4%	31	1,2%
TOTAL	1169	100%	723	100,0%	676	100,0%	2568	100%

Graus de Confidencialidade	Jornal Público							
	2011	%	2017	%	2023	%	TOTAL	%
On-the-record	1046	89,5%	641	88,7%	602	89,1%	2289	89,1%
On-the-background	67	5,7%	42	5,8%	45	6,7%	154	6,0%
On-deep-background	44	3,8%	23	3,2%	26	3,8%	93	3,6%
On-display	12	1,0%	17	2,4%	3	0,4%	32	1,2%
TOTAL	1169	100%	723	100,0%	676	100,0%	2568	100%

Apêndice 3 – Análise de Fontes no Jornal de Notícias (Tipologia)

Grupos de Fontes ("Atores")	Jornal de Notícias							
	2011	%	2017	%	2023	%	TOTAL	%
Artes e Cultura	1	0,1%	11	1,2%	0	0,0%	12	0,5%
Desporto	2	0,3%	0	0,0%	0	0,0%	2	0,1%
Empresas, Corporativo	26	3,5%	46	5,0%	48	5,2%	120	4,7%
Ciência e Inovação	5	0,7%	9	1,0%	6	0,7%	20	0,8%
Grupos de Pressão	62	8,5%	83	9,0%	74	8,0%	219	8,5%
Finanças e Banca	5	0,7%	7	0,8%	16	1,7%	28	1,1%
Força Segurança/ Militar/ Policial	20	2,7%	51	5,5%	25	2,7%	96	3,7%
Governo (P)	150	20,5%	194	21,0%	185	20,1%	529	20,5%
Governo Estrangeiro	7	1,0%	4	0,4%	5	0,5%	16	0,6%
Igreja e Religião	11	1,5%	14	1,5%	17	1,8%	42	1,6%
Admin. Pública, Direções-Gerais e Comissões	36	4,9%	43	4,7%	51	5,5%	130	5,0%
Não Identificado/Aplicável	8	1,1%	8	0,9%	9	1,0%	25	1,0%
Outros	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Comunicação Social	8	1,1%	5	0,5%	3	0,3%	16	0,6%
Partido Político Poder (P)	35	4,8%	36	3,9%	50	5,4%	121	4,7%
Partido Político Oposição (O)	122	16,6%	111	12,0%	126	13,7%	359	13,9%
Poder Local (P)	27	3,7%	30	3,3%	41	4,5%	98	3,8%
Poder Local Oposição (O)	0	0,0%	14	1,5%	0	0,0%	14	0,5%
Poder Judicial	24	3,3%	9	1,0%	13	1,4%	46	1,8%
Sociedade Civil	42	5,7%	44	4,8%	24	2,6%	110	4,3%
Presidente e Casa Civil	11	1,5%	37	4,0%	32	3,5%	80	3,1%
Candidato Presidenciais (P)	6	0,8%	0	0,0%	0	0,0%	6	0,2%
Candidato Presidenciais (O)	14	1,9%	0	0,0%	0	0,0%	14	0,5%
Saúde	22	3,0%	37	4,0%	56	6,1%	115	4,5%
Sindicatos e Ordens	38	5,2%	63	6,8%	84	9,1%	185	7,2%
União Europeia e Cooperação Internacional	12	1,6%	5	0,5%	9	1,0%	26	1,0%
Ensino, Academia e Especialistas	39	5,3%	61	6,6%	46	5,0%	146	5,7%
TOTAL	733	100%	922	100%	920	100%	2575	100%

Apêndice 4 – Análise de Fontes no Jornal de Notícias (Meio de Atuação e Grau de Confidencialidade)

Meio de Atuação	Jornal de Notícias							
	2011	%	2017	%	2023	%	TOTAL	%
Cerimónia Oficial e Apresentação	17	2,3%	37	4,0%	22	2,4%	76	3,0%
Visita e Viagens	15	2,0%	27	2,9%	22	2,4%	64	2,5%
Almoços e Jantares	14	1,9%	3	0,3%	7	0,8%	24	0,9%
Congressos, Colóquios e Cimeiras	36	4,9%	16	1,7%	15	1,6%	67	2,6%
Ação de Campanha	29	4,0%	9	1,0%	6	0,7%	44	1,7%
Assembleias e Sessões	37	5,0%	98	10,6%	105	11,4%	240	9,3%
Manifestação	5	0,7%	14	1,5%	47	5,1%	66	2,6%
Pedido de Informação e Contacto Individual	204	27,8%	288	31,2%	254	27,6%	746	29,0%
Conferência ou Declaração à Imprensa	87	11,9%	107	11,6%	125	13,6%	319	12,4%
Press Release e Comunicado	44	6,0%	110	11,9%	100	10,9%	254	9,9%
Não Identificado	163	22,2%	130	14,1%	129	14,0%	422	16,4%
Outros	22	3,0%	4	0,4%	5	0,5%	31	1,2%
Reuniões e Audiências	24	3,3%	21	2,3%	36	3,9%	81	3,1%
Entrevista e Debates	23	3,1%	23	2,5%	21	2,3%	67	2,6%
Documentos e Cartas	9	1,2%	16	1,7%	21	2,3%	46	1,8%
Redes Sociais	4	0,5%	19	2,1%	5	0,5%	28	1,1%
TOTAL	733	100%	922	100%	920	100,0%	2575	100%

Graus de Confidencialidade	Jornal de Notícias							
	2011	%	2017	%	2023	%	TOTAL	%
On-the-record	668	91,1%	847	91,9%	807	87,7%	2322	90,2%
On-the-background	35	4,8%	34	3,7%	74	8,0%	143	5,6%
On-deep-background	26	3,5%	22	2,4%	34	3,7%	82	3,2%
On-display	4	0,5%	19	2,1%	5	0,5%	28	1,1%
TOTAL	733	100%	922	100,0%	920	100,0%	2575	100%

Apêndice 5 – Simulação com a ponderação de "fontes oficiais" e "não oficiais"

	Público	%	JN	%
Fontes Oficiais				
Desporto	0,2%	89,5%	0,1%	85,8%
Empresas, Corporativo	2,5%		4,7%	
Ciência e Inovação	0,5%		0,8%	
Finanças e Banca	1,3%		1,1%	
Força Segurança/Militar/Policial	2,8%		3,7%	
Governo (P)	19,4%		20,5%	
Governo Estrangeiro	1,4%		0,6%	
Igreja e Religião	0,6%		1,6%	
Admin. Pública, Direções-Gerais e Comissões	2,5%		5,0%	
Comunicação Social	0,8%		0,6%	
Partido Político Poder (P)	7,1%		4,7%	
Partido Político Oposição (O)	24,7%		13,9%	
Poder Local (P)	4,6%		3,8%	
Poder Local Oposição (O)	1,0%		0,5%	
Poder Judicial	2,3%		1,8%	
Presidente e Casa Civil	4,2%		3,1%	
Candidato Presidenciais (P)	0,2%		0,2%	
Candidato Presidenciais (O)	0,4%		0,5%	
Saúde	1,8%		4,5%	
Sindicatos e Ordens	3,4%		7,2%	
União Europeia e Cooperação Internacional	2,1%		1,0%	
Ensino, Academia e Especialistas	5,9%		5,7%	
Fontes Não Oficiais				
Artes e Cultura	1,1%	9,0%	0,5%	13,2%
Sociedade Civil	3,0%		4,3%	
Grupos de Pressão	4,9%		8,5%	
Não Identificadas/atribuídas				
Não Identificado/Aplicável	1,2%	1,5%	1,0%	1,0%
Outros	0,3%		0,0%	

Apêndice 6 – Simulação de Fontes do Poder Vs. Fontes da Oposição e Contrapoder Vs. Fontes Neutras e Não Identificadas

	Público	%	JN	%
Fontes do Poder				
Empresas, Corporativo	2,5%	50,2%	4,7%	50,3%
União Europeia e Cooperação Internacional	2,1%		1,0%	
Finanças e Banca	1,3%		1,1%	
Força Segurança/Militar/Policial	2,8%		3,7%	
Governo (P)	19,4%		20,5%	
Governo Estrangeiro	1,4%		0,6%	
Admin. Pública, Direções-Gerais e Comissões	2,5%		5,0%	
Partido Político Poder (P)	7,1%		4,7%	
Poder Local (P)	4,6%		3,8%	
Poder Judicial	2,3%		1,8%	
Presidente e Casa Civil	4,2%		3,1%	
Candidato Presidenciais (P)	0,2%		0,2%	
Fontes da Oposição e Grupos de Pressão				
Partido Político Oposição (O)	24,7%	43,9%	13,9%	42,3%
Poder Local Oposição (O)	1,0%		0,5%	
Candidato Presidenciais (O)	0,4%		0,5%	
Sociedade Civil	3,0%		4,3%	
Sindicatos e Ordens	3,4%		7,2%	
Ensino, Academia e Especialistas	5,9%		5,7%	
Igreja e Religião	0,6%		1,6%	
Grupos de Pressão	4,9%		8,5%	
Fontes Neutras e Não Identificadas				
Ciência e Inovação	0,5%	5,9%	0,8%	7,4%
Comunicação Social	0,8%		0,6%	
Artes e Cultura	1,1%		0,5%	
Desporto	0,2%		0,1%	
Saúde	1,8%		4,5%	
Não Identificado/Aplicável	1,2%		1,0%	

Apêndice 7 – Simulação de Iniciativa Jornalística Vs. Indução por Profissionais

	Público	%	JN	%
Cobertura por Iniciativa				
Manifestação	1,9%	29,9%	2,6%	34,1%
Pedido de Informação e Contacto Individual	25,8%		29,0%	
Entrevista e Debates	2,3%		2,6%	
Cobertura Induzida				
Cerimónia Oficial e Apresentação	2,8%	50,3%	3,0%	48,3%
Visita e Viagens	2,1%		2,5%	
Almoços e Jantares	1,7%		0,9%	
Congressos, Colóquios e Cimeiras	4,0%		2,6%	
Ação de Campanha	1,9%		1,7%	
Assembleias e Sessões	12,7%		9,3%	
Conferência ou Declaração à Imprensa	9,9%		12,4%	
Press Release e Comunicado	7,6%		9,9%	
Reuniões e Audiências	4,3%		3,1%	
Documentos e Cartas	2,1%		1,8%	
Redes Sociais	1,2%		1,1%	
Não Identificado				
Não Identificado	18,8%	19,8%	16,4%	17,6%
Outros	0,9%		1,2%	
[Removendo "Outros" e "Não Identificados"]				
	Público	JN		
Cobertura por Iniciativa	37,30%	41,40%		
Cobertura Induzida	62,70%	58,60%		