

Impacto das Redes Sociais no Jornalismo Televisivo

Juliana da Silva Soares (al68375)

ju.soares1112@gmail.com

Resumo

A presente investigação procura conhecer o impacto que as redes sociais têm, atualmente, no jornalismo televisivo.

O surgimento das redes sociais veio, de certa forma, revolucionar a sociedade, uma vez que permitiu o acesso à informação através de um simples clique. As redes sociais possibilitaram uma comunicação e interação mais rápida e fácil entre as pessoas. Estas são, ao mesmo tempo, um instrumento proveitoso e desvantajoso para o jornalismo televisivo.

Qual o impacto das redes sociais no jornalismo televisivo? Quais os desafios que o jornalismo televisivo teve de enfrentar (e enfrenta) com o aparecimento das redes sociais? Até que ponto é que as notícias das redes sociais são fiáveis?

De forma a encontrar respostas para estas questões procedemos também a um estudo empírico, baseado na análise de um questionário, embora com uma amostra não probabilística por conveniência.

Palavras-chaves: Comunicação; Jornalismo; Televisão; Redes Sociais; Notícias Falsas.

Abstract

The present investigation seeks to know the impact that social networks currently have on television journalism.

The emergence of social networks has, in a way, revolutionized society, since it has allowed access to information through a simple click. Social networks have enabled faster and easier communication and interaction between people. They are, at the same time, a useful and disadvantageous tool for television journalism.

What is the impact of social media on television journalism? What challenges has television journalism had to face (and is facing) with the emergence of social media? How reliable is social media news?

In order to find answers to these questions we also applied a case study, based on the analysis of a survey, although with a non-probabilistic convenience sampling.

Keywords: Communication; Journalism; Television; Social Networks; Fake News.

Introdução

O presente artigo tem como principal objetivo perceber o impacto que as redes sociais têm, atualmente, no jornalismo televisivo.

Nesta investigação, repartimos a questão principal em quatro capítulos diferentes, mas sempre interligados. Inicialmente, abordamos a metodologia utilizada ao longo da realização deste trabalho, nomeando todos os documentos, que serviram de suporte e de orientação, e o questionário usado e analisado como estudo de caso.

No segundo capítulo apresentamos, sobretudo, a parte teórica acerca do jornalismo televisivo e das redes sociais. Nesta parte realizamos uma abordagem aos aspetos caracterizadores do jornalismo televisivo, assim como também do meio que o faz acontecer, a televisão. No que diz respeito às redes sociais, fundamentamos a sua história até aos dias de hoje.

O terceiro capítulo abordou a questão principal desta investigação, onde utilizamos vários autores que orientaram e auxiliaram a compreensão do impacto das redes sociais no jornalismo televisivo. Deste modo, dividimos este capítulo em vários subcapítulos, onde o primeiro se direccionou para o facto de a televisão estar a enfrentar vários desafios com o aparecimento das redes sociais. Como, normalmente, as pessoas fazem a diferenciação entre as notícias que surgem nas redes sociais e as notícias que aparecem na televisão, mencionamos as diferenças e semelhanças, assim como as vantagens e desvantagens, entre ambas. O último subcapítulo tratou as “fake news” nas redes sociais, que, nos últimos tempos, têm sido bastante comentadas por vários autores e fazem com que a sociedade se engane com algumas notícias apresentadas.

No último capítulo introduzimos o estudo de caso realizado. Tratou-se de um questionário que inquiriu 138 indivíduos e, com a sua análise, conseguimos retirar várias conclusões que ajudaram na realização desta investigação.

1. Metodologia

De acordo com Neta & Aragão (2017: 28), “entende-se Metodologia como o estudo do método para se buscar determinado conhecimento.” Na realização deste artigo, o primeiro passo consistiu em definirmos toda a pesquisa e escolher uma metodologia capaz de o beneficiar e que, ao mesmo tempo, conseguisse ter em atenção toda a investigação (Neta & Aragão 2017: 28).

Basicamente, e segundo Prodanov & Freitas (2013: 126), “método científico é o conjunto de processos ou operações mentais que devemos empregar na investigação. É a linha de raciocínio adotada no processo de pesquisa.” Nesta investigação, usamos um método que permitiu ajudar no estudo e explicar o problema/questão principal e, também, uma pesquisa para conseguirmos adquirir conhecimento sobre o tema a tratar e, desta forma, auxiliar na recolha da informação necessária.

Relativamente à natureza desta investigação, podemos classificá-la como básica, uma vez que, de acordo com Prodanov & Freitas (2013: 126), “envolve verdades e interesses universais, procurando gerar conhecimentos novos úteis para o avanço da ciência, sem aplicação prática prevista.” O método científico que utilizamos pode ser considerado indutivo, porque parte da observação de outros factos, para chegar às respetivas conclusões. Quanto ao objetivo deste estudo, podemos considerá-lo exploratório, visto que, de acordo com Prodanov & Freitas (2013: 127), “visa a proporcionar maior familiaridade com o problema, tornando-o explícito ou construindo hipóteses sobre ele.” No que concerne aos procedimentos técnicos, empregamos a pesquisa bibliográfica, através de livros e artigos publicados em revistas com peer review e disponibilizados em open access na internet. Ainda utilizamos um estudo de caso, que, segundo Prodanov & Freitas (2013: 127), “representa a estratégia preferida quando colocamos questões do tipo ‘como’ e ‘por que’, quando o pesquisador tem pouco controle sobre os eventos e quando o foco se encontra em fenômenos contemporâneos inseridos em algum contexto da vida real.” Este estudo de caso baseou-se na realização de um questionário fechado, ou seja, feito com perguntas mais curtas e diretas, sendo que também conteve duas perguntas de resposta aberta. O questionário foi publicado nas redes sociais Facebook, Messenger e Twitter, o que faz com que a amostra seja não probabilística por conveniência, de que obtivemos 138 respostas. A abordagem que está presente no desenvolvimento deste artigo é, sobretudo, qualitativa, uma vez que não usamos ferramentas estatísticas. Posto isto, nesta investigação, a questão inicial a que procuramos dar resposta é: “Qual o impacto que as redes sociais têm no jornalismo televisivo?”

2. O Jornalismo e as Redes Sociais

2.1. Jornalismo Televisivo

Traquina (2005: 19), um autor bastante reconhecido na área do jornalismo, constata o seguinte:

poeticamente podia-se dizer que o jornalismo é a vida, tal como é contada nas notícias de nascimentos e de mortes, tal como o nascimento do primeiro filho de uma cantora famosa ou a morte de um sociólogo conhecido mundialmente. É a vida em todas as suas dimensões, como uma enciclopédia. Uma breve passagem pelos jornais diários vê a vida dividida em secções que vão da sociedade, à economia, a ciência e o ambiente, à educação, à cultura, à arte, aos livros, aos *media*, à televisão, e cobre o planeta com a divisão do mundo em local, regional, nacional (...) e internacional (...).

A história da televisão no nosso país teve início nos anos 50 do século XX, após terem começado a ser realizadas pesquisas para criar um serviço televisivo em Portugal. Esta acabou por alterar todas as formas de se fazer notícias. (Silva 2018: 4-5)

A primeira estação televisiva pública a surgir em Portugal foi a RTP1, sendo que, mais tarde, esta apresentou mais três canais: RTP2, RTP Açores e RTP Madeira. Na década de 90 do século XX, apareceram a SIC e a TVI, dois canais privados, que começaram a emitir. (Silva 2018: 7)

De acordo com Silva (2018: 7), “atualmente, a existência de televisão por cabo oferece aos telespetadores o acesso a variados canais e a televisão portuguesa caracteriza-se pela existência de estações televisivas públicas e privadas, tendo ainda conteúdos televisivos para as plataformas online.” Deste modo, podemos afirmar que a televisão conseguiu atribuir outra faceta à comunicação entre as pessoas e dar a conhecer o que se passa à sua volta, admitindo que os telespectadores consigam estar a par de todas as informações, mesmo não as presenciando. (Silva 2018: 7)

Presentemente, apesar desta estar a perder a sua visibilidade para outros aparelhos, ainda é um objeto bastante utilizado pelos cidadãos. Segundo Gradim (2015: 69),

(...) a televisão – o único meio até hoje a receber o cognome de “mágico” – tornou-se fundamental nas nossas sociedades, e tem sido um meio incomparável de progresso e evolução social, em grande parte responsável pela globalização de valores nas modernas sociedades ocidentais. E, no entanto, encontra-se hoje numa encruzilhada, enfrentando alterações tecnológicas e de mercado que ninguém sonhara. Essas mutações questionaram a função e composição dos meios, e também o papel do jornalismo no mundo contemporâneo, reconfigurando a profissão e as condições do seu exercício.

Dentro do jornalismo televisivo, importa destacar em primeiro lugar os jornalistas, uma vez que é graças a estes profissionais que é possível fazer jornalismo, que é possível termos acesso às informações. Com efeito, é importante reconhecer e valorizar esta profissão, pois estes são profissionais muito pressionados e poucos lhes dão o devido valor. De acordo com Lopes (2015: 5),

(...) os jornalistas vivem hoje sob permanente pressão. Pressão para ser rentável. Pressão para fazer a cobertura de determinado acontecimento. Pressão para ouvir este ou aquele interlocutor. (...) Pressão para trabalhar depressa. Pressão para ser o primeiro a anunciar a última coisa que acontece. Pressão para multiplicar conteúdos em diversas plataformas. Pressão para atender àquilo que os cidadãos dizem nas redes sociais (...).

Relativamente ao jornalismo televisivo, este surgiu no mundo por influência da rádio e do cinema (Silva 2018: 5). A sociedade, a partir do século XIX, começou a habituar-se a estar informada em primeiro lugar através dos jornais, depois da rádio e, em meados do século XX, através da televisão, com os programas de informação. (Silva 2018: 3)

Conforme Silva (2018: 6),

(...) as imagens ao minuto, e a rapidez com que a informação era transmitida fez com que a sociedade passasse a credibilizar este meio de comunicação, acabando por substituir a rádio que era até então o meio de informação mais utilizado e o qual foi fundamental para o aparecimento da televisão.

Assim, o jornalismo televisivo cria impacto e, ao mesmo tempo, empatia com os indivíduos. (Costa 2018: 32) Através da imagem, as pessoas conseguem perceber tudo o que acontece, podem ver o que realmente está a ser dito, acabando por atribuir mais confiança a este jornalismo. (Sena 2013: 9)

Para Silva (2018: 4),

com os avanços tecnológicos, o jornalismo televisivo foi-se assumindo como um meio privilegiado de divulgação de informação devido à sua capacidade de juntar som e imagem, pois isso assegura uma maior credibilidade junto da audiência porque para além da narração dos factos também podem visualizar o desenrolar dos acontecimentos.

Como sabemos, a televisão possui um conjunto de componentes alargado. Uma das suas vantagens é que consegue interligar tudo: o som, a imagem, os gráficos e o texto. É, por isso, que o jornalismo televisivo se destaca de todas as outras formas de fazer jornalismo. Por norma, toda a informação e todas as notícias que são transmitidas por este meio de comunicação são sempre submetidas ao “gatekeeping”, que é, basicamente, um método utilizado para agrupar as notícias e tentar perceber quais é que têm maior relevância, isto é, consiste em realizar uma seleção das mesmas. Este procedimento não é apenas feito em televisão, sendo que a imprensa e a rádio também o têm que fazer. Todos os instrumentos de comunicação, ao escolherem as informações que vão lançar para a sociedade, todos os dias, têm de ter especial atenção àquelas que podem alcançar uma “grande” audiência. (Silva 2018: 4)

Ainda, no que ao jornalismo televisivo diz respeito, é necessário ter em conta os valores-notícia, que, segundo Correia (2003: 137) são “um elemento essencial para a definição da noticiabilidade”, isto é, “(...) leva a que um acontecimento ou um conjunto de acontecimentos se transforme numa notícia.” De acordo com o mesmo autor “(...) os valores-notícia aplicam-se em todas as fases da atividade jornalística, ou seja, na recolha, na seleção, na elaboração e na apresentação da informação.” (Correia 2003: 137)

Por isso, o jornalismo televisivo deve ser valorizado todos os dias. Na minha opinião, a maior parte das pessoas pensa que transmitir notícias não tem nenhuma complicação e que tudo é feito sem qualquer dificuldade. Na realidade, desempenhar a profissão de jornalista tem as suas restrições, uma vez que é necessário ter conhecimento de tudo o que se está a passar no mundo, saber seleccionar aquilo que é mais importante, saber reconhecer os valores-notícia e, também, conseguir passar essas informações de forma credível aos indivíduos.

2.2. Redes Sociais

As redes sociais vieram também revolucionar a sociedade e, sobretudo, o jornalismo. Com a chegada deste novo meio de comunicação, a ligação entre as pessoas ficou mais fácil. (Isabel 2017: 38)

Recuero (2009: 2) define redes sociais como sendo “constituídas de representações dos atores sociais e de suas conexões”, ou seja, basicamente, as redes sociais representam atores que estabelecem ligações entre si. (Isabel 2017: 38)

De acordo com Veloso (2015: 121),

(...) as redes sociais – cuja generalização teve início por volta de 2003 – foram rapidamente adotadas por milhões de pessoas em todo o mundo e hoje são poucos os internautas que não recorrem a elas. Progressivamente, os jornalistas começaram também a apropriar-se destas ferramentas, a nível pessoal e/ou profissional.

Para Mateus (2015: 11),

o caminho percorrido desde os primórdios da World Wide Web (WWW) até à Web 2.0 e às redes sociais eliminou as barreiras do tempo e do lugar da comunicação, tornando-a global e acessível a um público que antes era mero espectador e agora é parte ativa no processo de informar.

Os primeiros sites de redes sociais foram os seguintes: Classmates.com e SixDegrees.com, sendo que estes surgiram nos anos de 1995 e 1997, respetivamente. Apesar disso, só no ano de 2003 é que as redes sociais propriamente ditas se começaram a generalizar, com a criação, nesse mesmo ano, do Hi5, do LinkedIn e do MySpace. No ano seguinte, surgiram o Orkut, o Facebook e o Flickr. Posto isto, apareceram depois as outras redes sociais que conhecemos hoje, tais como o Twitter (2006), o Pinterest (2010), o Google + (2011), o Instagram (2012), entre muitas outras. Deste modo, as redes sociais ficaram ligadas à expressão Web 2.0. (Veloso 2015: 121)

Segundo Mateus (2015: 13-14), “as principais mudanças operadas pela Web 2.0 foram ao nível da perceção que os utilizadores começaram a ter da plataforma Web e da prioridade que foi dada ao desenvolvimento de novas aplicações.”

Segundo Isabel (2017: 39), as redes sociais

(...) têm características comuns entre elas: todas elas permitem a criação de um perfil onde há possibilidade de se criarem laços com outros perfis e até interagir com eles. Há também a possibilidade de ver as conexões que os outros perfis têm, mandar mensagens privadas e partilhar conteúdo. (...) Contudo, e apesar de características comuns, as redes sociais na internet têm especificidades diferentes entre elas: estrutura da página, tipo de perfil, conteúdo partilhado, tipo de acesso, nível de ligação/interação entre os membros, etc.

Quando se cria uma conta numa rede social, o que acontece em primeiro lugar, de acordo com a mesma autora, é o seguinte: “o indivíduo começa por responder a um formulário, o que posteriormente dá resultado a um perfil com dados pessoais, como a idade, sexo e profissão.” (Isabel 2017: 39)

O Facebook e o Twitter são duas redes sociais que possuem bastante popularidade. De acordo com Santos (2016: 27), “as redes sociais assumem assim relativa importância, não só no modo como se notifica mas também na forma como podem ser úteis na busca de informação.”

Veloso (2015: 122) acrescenta que:

pode-se afirmar que estas ferramentas criaram uma nova forma de comunicar, usada por milhões de pessoas e entidades pelo mundo inteiro e, em poucos anos, transformaram-se numa das mais importantes fontes de entretenimento e informação. (...) Dos políticos ao Papa Francisco, dos desportistas aos músicos, dos escritores aos atores, mas também das empresas (qualquer que seja o ramo) às instituições de solidariedade social, das entidades públicas a projetos individuais, passando pelos vários órgãos de comunicação social e, claro, por uma imensidão de cidadãos ‘anónimos’, quase todos têm presença – de uma forma ou de outra – numa ou em várias redes sociais.

Assim, podemos afirmar, de acordo com Mateus (2015: 14) que, desde o surgimento das redes sociais, “(...) o designado jornalismo do cidadão ganhou destaque oferecendo ao público um vasto leque de informação que não provém dos media tradicionais, mas de blogues ou outras plataformas colaborativas e de participação, comuns na sociedade atual.”

2.3. Jornalismo Televisivo e Redes Sociais

Segundo Figueira (2016: 2), “ao longo do tempo as redes sociais foram-se introduzindo no mundo da televisão, alterando os formatos tradicionais da televisão, passando assim a estar conectada à Internet e ao mundo em tempo real, segundo os acontecimentos ocorridos no globo.” Basicamente, o jornalismo televisivo teve que se adaptar à nova realidade, isto é, ao mundo da tecnologia. Assim, de acordo com Isabel (2017: 40),

(...) ao aperceberem-se das vantagens das redes sociais, as empresas de comunicação procuraram também elas um espaço próprio nas redes. Assim, as redes sociais na internet são uma nova ferramenta de trabalho dos jornalistas e uma nova forma de interagir com o público, devido às suas potencialidades de interação com o mesmo – através das caixas de comentários ou mensagens privadas.

Os restantes meios de comunicação, nomeadamente, o jornalismo televisivo, que possui empresas como a TVI, a SIC e a RTP, teve que atualizar-se, uma vez que, de acordo com Ferreira (2016: 21), “(...) hoje a maioria dos órgãos de comunicação social portugueses possui uma página oficial em redes sociais, maioritariamente no Facebook (mas também no Instagram e no Twitter), de forma a atrair novos leitores.”

Isabel (2017: 40) refere o seguinte:

a rede social mais utilizada mundialmente é o Facebook que possui mais de 2 mil milhões de utilizadores. Talvez seja por isso que as empresas de comunicação utilizem primordialmente esta rede social. (...) Isto pode dever-se ao facto de ser a rede mais versátil e imediata na partilha de conteúdos. Fator importante é também o facto desta rede social permitir uma interatividade com o público através das caixas de comentários, partilhas e gostos.

As empresas de comunicação, ao criarem estas plataformas online, sentem que a informação chega de forma mais rápida e facilitada às pessoas e, segundo Ferreira (2016: 21), “(...) a partilha e/ou o redirecionamento de conteúdos entre amigos e seguidores nas redes sociais tornou-se uma forma eficaz de promover empresas, marcas, causas, produtos, projetos individuais ou até mesmo figuras públicas.”

Bastos (2012: 284) conclui dizendo que

o aparecimento da Internet e a subsequente emergência do ciberjornalismo proporcionou ao jornalismo a exploração de novos territórios e diferentes linguagens. Surgiram narrativas inovadoras e práticas inéditas. Nasceram novos géneros. Entre outras potencialidades, o hipertexto, o multimédia, a interatividade, a ubiquidade e a instantaneidade levaram os média noticiosos a reconfigurar-se de modo a responder às exigências do novo meio, às tendências do momento e ao crescimento e sofisticação das audiências online. Os jornalistas não ficaram imunes às transformações provocadas pela adaptação ao ciberespaço. Direta ou indiretamente, foram afetados nas suas práticas, papéis e questionamentos de ordem ética (...).

3. Impacto das Redes Sociais no Jornalismo Televisivo

3.1. O Jornalismo Televisivo e o aparecimento das Redes Sociais

Nos últimos tempos, com o aparecimento das redes sociais, o jornalismo televisivo tem enfrentado novos desafios. Com a chegada dos computadores, telemóveis e tablets, que acabam por dar o acesso às redes sociais, as notícias televisivas chegam até nós de diversas maneiras, basta ter uma senha de wi-fi e os chamados “dados móveis”. Costa (2018: 40) afirma que “(...) o público mais jovem está cada vez mais indiferente às notícias televisivas. A queda da televisão tradicional e a ascensão do meio online apresentam uma série de desafios, mas também oportunidades para os meios televisivos (...)”. Ao mesmo tempo, Sá (2015: 146) apresenta uma questão que nos faz refletir: “As mudanças tecnológicas da televisão alteraram a nossa ideia de televisão, numa altura em que a ela assistimos

em ecrãs cada vez maiores como em ecrãs cada vez mais pequenos (computadores, tablets ou smartphones)?” Catalão (2011: 148) declara que:

a emergência de novos dispositivos móveis vai colocar a televisão na mão. O advento de equipamentos como os tablet e a evolução da qualidade gráfica dos ecrãs (...) abre um novo leque de oferta de conteúdos que podem ser visionados em qualquer lado. A televisão vai no bolso. Um tablet vai aproximar a experiência de ver televisão àquela de ler um livro.

De acordo com Cazajeira (2015a: 153),

em tempos de mudanças profundas no campo midiático e da informação, consideramos ser fundamental investigar e procurar compreender os novos modelos e formatos de consumo de informação televisiva em redes digitais, pois estes comportamentos do consumidor têm afetado a produção de conteúdo das empresas de comunicação, em especial, as novas ofertas televisivas em dispositivos móveis.

O jornalismo televisivo, tal como todos os meios de comunicação, teve que se adaptar à introdução das redes sociais no mundo. Assim, no ano de 1995, em Portugal, ocorreu o lançamento da primeira plataforma online da RTP. Entretanto, outros meios de comunicação decidiram adotar os seus próprios sites. Segundo Silva (2018: 32), “(...) a ideia inicial era a de avanço tecnológico apenas associado à internet o que fez com que muitas publicações acabassem por transpor os mesmos conteúdos que já detinham nas suas publicações tradicionais, alterando apenas o meio de distribuição da mesma.”

Segundo Cazajeira (2015b: 7), “confirma-se preliminarmente, em relação ao Jornalismo televisivo no período digital, o alargamento da sua audiência com a criação de novos ambientes midiáticos na internet, seja na Web, Blogs, Redes Sociais ou Jornalismo em Aplicativos.” Por exemplo, a maior parte dos telejornais, atualmente, possui uma página nas redes sociais. E isto para que fim? A resposta, de acordo com Cazajeira (2015b: 7) é a seguinte:

(...) procuram encontrar uma forma de reunir a audiência nos espaços extratelevisão convencionais, por meio de linguagem própria que busca aproximar o público da programação televisiva. Ao acessar o conteúdo desses espaços virtuais, os usuários têm a possibilidade de compartilhar vídeos da emissora de televisão, em seus sites pessoais, nas Redes Sociais.

Santos (2016: 22) constata que “a criação de sites, por parte das empresas noticiosas, acaba por ser uma arma para expandir o seu público, aumentando significativamente a sua audiência.” Rogado (2019: 21) refere que “a utilização das redes sociais na distribuição de notícias aumenta o número de leitores nos websites e leva a uma maior fidelização.” De acordo com estes dois autores está Veloso (2015: 123), quando afirma que “os órgãos de comunicação social perceberam que as redes sociais seriam mais um suporte, permitindo chegar a novos leitores e mantendo uma base de seguidores.”

Costa (2018: 40) chega mais longe e afirma o seguinte:

com o avanço tecnológico e o surgimento das mais variadas plataformas digitais, tanto os conteúdos como a forma de os produzir foi alterada. As rotinas dos jornalistas nas redações sofreram mudanças. Para se inteirarem daquilo que se passa no país e no mundo, os próprios jornalistas já recorrem à Internet. A necessidade de ir à procura de informação já não é feita como antigamente; ela chega até aos jornalistas e até ao público através das mais variadas plataformas, sem ninguém ter de se deslocar.

Também Catalão (2011: 148) menciona que “aos jornalistas de televisão coloca-se, portanto, um novo desafio iniludível: a emergência da notícia televisiva no ecrã de computador (...).” Deste modo, é importante destacar que com todos estes desafios colocados ao jornalismo televisivo, muitas empresas jornalísticas estão a alterar a sua forma de produzir notícias e a integrar-se neste novo espaço tecnológico. Atualmente, os programas informativos têm arriscado nas transmissões em direto através do online. (Costa 2018: 40)

Como forma de conclusão deste subcapítulo, importa referir que o jornalismo televisivo está a ser substituído por novas plataformas, o que não quer dizer que as pessoas estejam a deixar de assistir às informações noticiosas. Quer isto dizer que, para os indivíduos, é muito mais fácil ter acesso a uma notícia através das redes sociais a ter que esperar que esta passe no telejornal. Deste modo, os telejornais começaram a aderir às novas tecnologias para conseguirem manter a sua audiência e, como as redes sociais são o meio mais utilizado pela sociedade para se manter atualizada, torna-se mais rápido o acesso a toda a informação. (Cajazeira 2015b: 7)

Silva (2018: 12) conclui afirmando que:

com esta nova forma de jornalismo online, os meios de comunicação tradicionais começaram a utilizar a internet como meio de difusão da notícia em momento real, isto é a atualização das notícias ao minuto passou a ser uma realidade, e as atualizações constantes dos sites sobre as mais variadas notícias acabam por permitir o acesso mais célere dos utilizadores à informação permitindo ainda que os utilizadores dos meios online comentem e façam atualizações a partir da informação que têm, sendo em muitas situações os responsáveis pelo complemento da notícia.

3.2. Notícias Televisivas v.s. Notícias das Redes Sociais

Como temos vindo a referir, atualmente, é muito fácil ter acesso à informação de diversas formas. Podemos assistir televisão, podemos ouvir rádio, ler um jornal e, principalmente, podemos ter acesso às redes sociais para conseguirmos estar a par de tudo. Contudo, existem algumas diferenças entre a forma de passar as notícias dos meios referidos anteriormente, nomeadamente, entre as notícias televisivas e as notícias das redes sociais.

Segundo Costa (2018: 35),

o rascunho de uma notícia começa a desenhar-se onde ela acontece, no momento e no lugar, onde o jornalista dá o primeiro passo ao estruturar os elementos mais importantes. É de conhecimento geral que uma notícia

deve responder a questões como: quem? (emissor), o que? (mensagem), como? (meio), porquê? (impacto) e a quem? (recetor). Através destas perguntas chega-se a uma mensagem completa e de fácil entendimento.

Antes de se escrever uma notícia, seja ela televisiva ou não, há um processo que deve ser seguido com rigor: procura, seleção, escrita, de acordo com a estrutura mencionada acima, e a edição, pois se este não existisse a informação que nos chega não poderia ser fiável e verdadeira. As informações devem conseguir captar a atenção do público e este deve, mais tarde, lembrar-se daquilo que viu e ouviu. O facto de a televisão ser um meio que conjuga o som e a imagem faz com que os indivíduos acreditem no que estão a assistir. Também é importante refletir sobre a relevância que as fontes têm em todo este processo. Basicamente, estas dão a conhecer a informação e fazem surgir as notícias, assim como utilizam diversas práticas para conseguirem atingir os jornalistas e estes darem a conhecer o que lhes foi transmitido. Assim, podemos dizer que é uma ajuda mútua, uma vez que as fontes necessitam dos jornalistas para que estes lancem as notícias, assim como os jornalistas precisam das fontes para conseguirem passar as notícias de forma credível às pessoas. (Costa 2018: 33-39)

Todo o processo até chegar à concretização da notícia televisiva é muito importante e Costa (2018: 33-39) afirma que:

passos como esclarecer tempos de fabrico da notícia, determinar espaços de cobertura noticiosa, preservar uma ligação positiva com fontes de informação, são três das muitas características que arquitetam a fórmula certa para informar. (...) Aliás, esses princípios estão estipulados no Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses, documento onde são mencionadas as regras de conduta do exercício da profissão.

No jornalismo televisivo, de acordo com Oliveira (citado por Costa 2018: 33),

(...) a transmissão da notícia dá-se através de quatro formas: o off, ou seja, uma peça de curta duração na qual o pivô em estúdio lê a notícia de forma a narrar um bloco de imagens que entra no ar; a peça noticiosa, ou seja, a informação é tratada com voz-off na qual o texto gravado previamente pelo jornalista é inserido sobre as imagens que foram captadas; a reportagem, cuja presença do repórter é indispensável e a narrativa é contada pela voz ativa do jornalista como testemunha dos acontecimentos; e a grande reportagem (...), na qual é permitida uma abordagem mais aprofundada de acontecimentos, permitindo também uma perspetiva histórica, o recuar no tempo, de modo a permitir uma visão mais enquadrada dos acontecimentos.

Relativamente às notícias que aparecem nas redes sociais, é necessário ter muito cuidado com aquilo que lemos, pois nem sempre o que é apresentado é fidedigno. Na televisão também pode acontecer, mas nas redes sociais a probabilidade é maior.

Uma das plataformas digitais que os telejornais mais utilizam são as redes sociais, nomeadamente, o Facebook e o Twitter. Normalmente, as notícias que passam na televisão surgem nestas redes sociais em formato vídeo ou, então, apresentam apenas texto. Por norma, as redes sociais apresentam a

notícia em primeira mão, ou seja, são mais rápidas na propagação da informação. Conforme Silva (2018: 17),

(...) uma notícia de última hora prende a atenção do utilizador, na medida em que, quem utiliza a internet pretende maioritariamente manter-se atualizado, isto porque poderão ter acesso a outro tipo de notícias através dos jornais diários na televisão, que tentam transmitir ao espetador as notícias que estão na ordem do dia, dando ainda destaque às mais importantes e abordadas e ainda àquelas que são consideradas de última hora mas às quais o espetador poderá já ter tido acesso mais cedo aquando do acontecimento.

Tudo isto para afirmar que as notícias de última hora são uma vantagem das redes sociais, visto que o público se consegue manter sempre atualizado e, ao mesmo tempo, as notícias nunca estão desatualizadas. (Silva 2018: 17)

Ainda segundo Silva (2018: 18),

(...) se formos a comparar as notícias de última hora a nível online e a nível televisivo conseguimos perceber que o online tem uma maior dinâmica e permite ao utilizador ser informado (caso queira) sempre que existe uma atualização de determinada notícia à distância de um clique, enquanto no caso da televisão é necessário que o espetador se mantenha atento à emissão para saber quando estão a abordar determinada notícia, ou quando estão a atualizar as notícias de última hora.

Com a chegada das redes sociais, o público pode, desde logo, procurar as páginas dos respetivos telejornais/jornais e ter acesso a todas as notícias, sejam elas recentes ou não. Ou seja, a criação de páginas de Facebook, Twitter e outras redes sociais, serve para captar a atenção das pessoas e fazer com que queiram saber mais sobre determinado assunto. (Silva 2018: 19) Ao mesmo tempo, as notícias que surgem nas redes sociais podem ser escritas por qualquer pessoa, ou seja, quando visualizamos essas informações, devemos ter o cuidado de verificar se o site correspondente é fiável.

Silva (2018:19) acrescenta também que

(...) as redes sociais e os sites dos canais estão ligados entre si, na maioria dos casos, a notícia apresentada na página online remete-nos para o site, de modo a podermos ter acesso a um maior número de informações sobre o assunto em questão; o uso de vídeos prende também a atenção do espetador que geralmente prefere assistir através de imagens e vídeos do que saber o que está a acontecer através de textos longos, que acabam por ser aborrecidos.

Canavilhas (2014: 13) refere que

(...) a organização característica dos meios tradicionais (oferta de informação hierarquizada pela ordem de importância, na perspetiva do jornalista) não funciona no online: neste meio, os leitores procuram mais informação sobre os aspetos da notícia que lhe interessam. Assim, o mais importante passa a ser a oferta de uma notícia com todos os contextos necessários, sem perder a homogeneidade global do trabalho.

Com efeito, as notícias televisivas têm de seguir todo um processo que lhes confirme veracidade e credibilidade. Não quer isto dizer que às vezes incorram em alguma falha, pois as fontes que divulgam a informação podem não ser verdadeiras, daí dar origem a uma notícia falsa. Na minha opinião, as notícias que surgem nas redes sociais, normalmente, criam impacto nas pessoas devido ao facto de estarem sempre atualizadas e de sabermos sempre tudo em primeira mão. Por outro lado, atualmente, o aparecimento de notícias falsas é muito comum neste meio, uma vez que qualquer indivíduo pode divulgar as notícias que entender sem qualquer restrição. Apesar de tudo, as redes sociais têm tido um papel notório na sociedade e, principalmente, nas audiências dos telejornais e na difusão da informação.

3.3. Fake News nas Redes Sociais

Como referimos anteriormente, as redes sociais, nomeadamente o Facebook e o Twitter, são, de facto, um fenómeno extraordinário que vieram revolucionar a sociedade. Apresentam muitas vantagens, como, por exemplo, o poder de aproximar as empresas e os clientes, a possibilidade de interação em tempo real, é um meio de divulgação económico, entre muitas outras. Contudo, as redes sociais também apresentam algumas desvantagens. Basicamente, toda a informação distribuída pode ser utilizada por qualquer pessoa, já para não dizer que essa mesma informação pode não ser verdadeira e, deste modo, surgem as fake news (notícias falsas).

Segundo um dos Relatórios OberCom (2018: 15), as fake news estão relacionadas

(...) com o constante fluxo de informação diária, disseminada pelos media, por agentes políticos, empresas e cidadãos ou grupos de cidadãos na Internet e, em particular, nas redes sociais, onde a potencial viralização dos seus conteúdos podem reforçar o seu efeito de desinformação.

Sintra (2019: 7) afirma que

(...) as designações mais populares como fake news, pós-verdade e desinformação têm trazido à tona uma recente preocupação com a veracidade e a confiabilidade das informações disseminadas na Internet, as quais acabam por formar opiniões e conhecimentos perniciosos, baseados em informações falsas ou imprecisas.

Nem tudo o que é colocado nas redes sociais pode ser considerado válido e verdadeiro, pois, hoje em dia, qualquer um de nós pode elaborar uma notícia e colocá-la à disposição de todos. É importante que a sociedade tenha capacidade para perceber a informação e se o conteúdo da notícia é realmente válido e se podem acreditar e confiar. (Relatórios OberCom 2018: 19)

Atualmente, de acordo com Tandoc, Lim e Ling (citado por Sintra 2019: 8),

(...) é sobretudo utilizado para assinalar as histórias falsas que se espalham nas redes sociais, com objetivos muitos específicos de atuação, como nos casos em que foram apontadas como tendo tido o propósito de desacreditar os relatórios críticos de algumas agências noticiosas.

O Relatório OberCom (2018: 19) aponta que “(...) a isto alia-se o facto de que, hoje em dia, várias instituições jornalísticas, seguindo um modelo ambíguo de negócio que se cruza com o da economia da atenção online, poderão tender a criar notícias com base no denominado clickbait.”

Com efeito, segundo a mesma fonte (Relatórios OberCom 2018: 19), através

(...) de uma relação directa entre número de visualizações e receitas (...), a informação é produzida de modo a que possa ser partilhada pelos usuários. (...) reforçando a relação entre fake news e o aspeto emocional chamado em causa pela noção de pós-verdade, os estudos confirmam a tendência dos utilizadores partilharem muito mais as notícias caracterizadas por uma linguagem e conteúdos sensacionalistas e excitantes.

Efetivamente, as fake news podem ser encontradas facilmente nas redes sociais, basta apenas um clique. Na minha opinião, os indivíduos devem ter o máximo de cuidado no acesso à informação através das redes sociais, uma vez que grande parte dos sites, para onde são direcionadas as notícias, não são fiáveis e levam-nos a cair em erro e, muitas vezes, a enganar outras pessoas. Na televisão, o aparecimento de fake news não é tão frequente, no entanto, já existiram (e existem) alguns casos.

4. Estudo de Caso

4.1. Material utilizado, Participantes/Procedimentos e Resultados

Relativamente ao material utilizado, realizamos um questionário com um total de 15 perguntas, sendo que 13 são de resposta fechada e 2 de resposta aberta. A amostra (138 inquiridos) pode ser caracterizada como não probabilística por conveniência, uma vez que o questionário foi publicado nas redes sociais Facebook, Messenger e Twitter. Quanto aos resultados, estes foram analisados através da faixa etária dos indivíduos (menos de 18 anos; 18-30 anos; 31-50 anos; 51-65 anos; mais de 65 anos). Basicamente, esta análise foi realizada para tentar perceber qual a opinião dos indivíduos em relação ao impacto que as redes sociais têm no jornalismo televisivo e na sociedade e, ao mesmo tempo, demonstrar se existem muitas discrepâncias entre as respostas obtidas.

4.2. Análise do Questionário

O estudo que realizamos apresenta 36 predominantes respostas do sexo masculino (21,6%), sendo que as restantes pertencem ao sexo feminino com um total de 102 respostas (73,9%). No entanto, como foi referido anteriormente, a análise concretizada baseia-se nas faixas etárias dos indivíduos e não no género, uma vez que é mais interessante conhecermos o que cada grupo de idades pensa acerca desta temática.

2. Idade

138 respostas

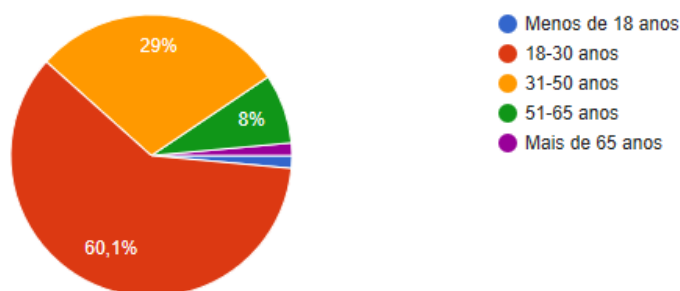


Gráfico 1- Idades dos indivíduos

É importante referirmos que o estudo apresentado inquiriu pessoas com menos de 18 anos até aos 65 e mais anos. A faixa etária que mais colaborou para a obtenção de respostas foi a que vai desde os 18 até aos 30 anos de idade com uma percentagem de 60,1%, correspondendo a um total de 83 respostas. Depois segue-se a faixa etária dos 31 aos 50 anos, participando com 40 respostas (29%). A faixa etária dos 51-65 anos colaborou com 11 respostas (8%) e contamos ainda com as respostas de dois menores de 18 anos e de dois indivíduos com idade superior a 65 anos, igualmente.

3. Que redes sociais utilizas com muita frequência?

138 respostas

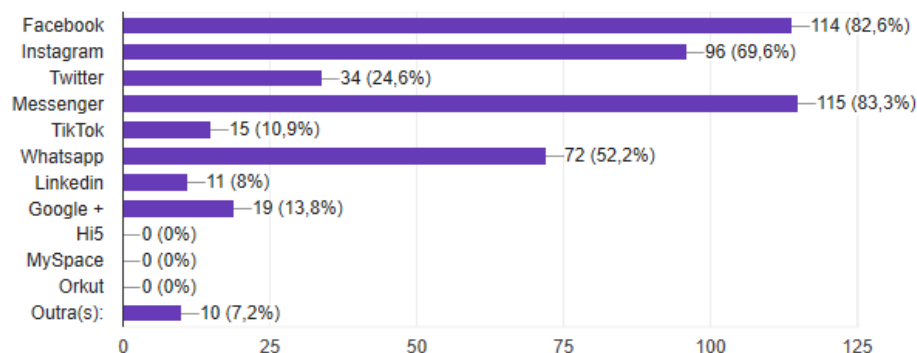


Gráfico 2- 1ª Questão

Numa primeira fase, questionamos os indivíduos sobre quais as redes sociais que utilizam com mais frequência. Antes de serem apresentadas as respetivas percentagens, importa retirarmos algumas conclusões das respostas obtidas. A faixa etária que mais colaborou a dar respostas a este questionário, tal como foi referido anteriormente, foi a dos 18 aos 30 anos, apresentando-se bastante explícita quanto às redes sociais que mais utiliza. Esta faixa etária destaca o Instagram como a rede social mais utilizada, sendo que, de seguida, refere o Messenger, o Facebook, o WhatsApp, o Twitter, o TikTok, o LinkedIn e, por fim, o Google +. Quanto às redes sociais Hi5, MySpace e Orkut, estes não se pronunciaram, assim como os restantes intervalos de idades. No que diz respeito aos menores

de 18 anos, estes afirmaram que as redes que mais utilizam são o Instagram, o Twitter, o Messenger, o Facebook e o TikTok. Relativamente às restantes faixas etárias, estas mostraram-se menos participativas, mas deixaram as suas escolhas bem claras. A rede social mais utilizada pelos indivíduos com idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos é o Facebook e, de seguida, o Messenger, o WhatsApp e o Instagram. É importante destacarmos que esta faixa etária revela utilizar bastante o Google +. Os intervalos de idade que restam (51-65; +65) apontam a sua preferência para o Facebook e o Messenger, não dando muita importância às outras redes sociais. Deste modo, expomos as respetivas percentagens:

Facebook

- Menos de 18 anos: **0,7%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **46,4%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **26,8%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **7,2%**
- Mais de 65 anos: **1,4%**

Twitter

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **22,5%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **0,7%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

TikTok

- Menos de 18 anos: **0,7%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **6,5%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **3,6%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Linkedin

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **5,1%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **1,4%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **1,4%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Hi5

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **0%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **0%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Instagram

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **52,2%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **11,6%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **1,4%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Messenger

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **47,1%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **25,4%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **6,5%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

WhatsApp

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **32,6%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **18,1%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **2,2%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

Google +

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **1,4%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **10,1%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **2,2%**
- Mais de 65 anos: **0%**

MySpace

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **0%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **0%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Orkut

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **0%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **0%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Outras

- Menos de 18 anos: **0,7%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **3,6%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **2,2%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0,7%**
- Mais de 65 anos: **0%**

4. Utilizas as redes sociais para que fim?

138 respostas

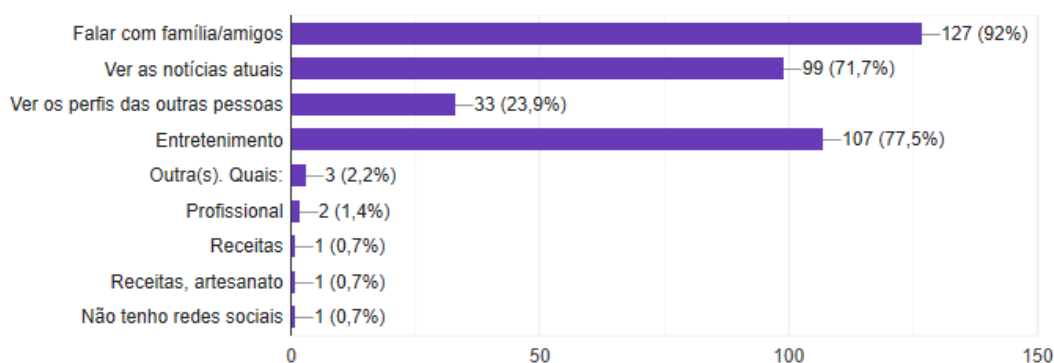


Gráfico 3- 2ª Questão

Outra questão que fizemos aos indivíduos foi para compreender com que intuito é que as redes sociais são utilizadas pelos mesmos. No que diz respeito aos menores de 18 anos, estes referiram que usam as redes sociais para falar com a família/amigos. O intervalo de idade mais participativo (18-30) respondeu que usa as redes sociais para falar com amigos/família, como forma de entretenimento, para poder estar a par das notícias atuais e, por fim, para observar os perfis de outras pessoas. Basicamente, as restantes faixas etárias seguiram esta mesma sequência, nomeando também que utilizam as redes sociais para ver receitas, artigos relacionados com artesanato ou a nível profissional. Assim, mostramos as devidas percentagens:

Falar com família/amigos

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **55,1%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **27,5%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **6,5%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

Ver as notícias atuais

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **42,8%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **21,7%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **5,6%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

Ver os perfis das outras pessoas

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **17,4%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **4,3%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

Entretenimento

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **55,1%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **15,2%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **2,9%**
- Mais de 65 anos: **1,4%**

Outras

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **0,7%** Profissional
- Entre os 31 e os 50 anos: **2,2%** Receitas, artesanato
- Entre os 51 e os 65 anos: **1,4%** Não tenho redes sociais
- Mais de 65 anos: **0%**

5. Para ti, o que é estar bem informado?

136 respostas

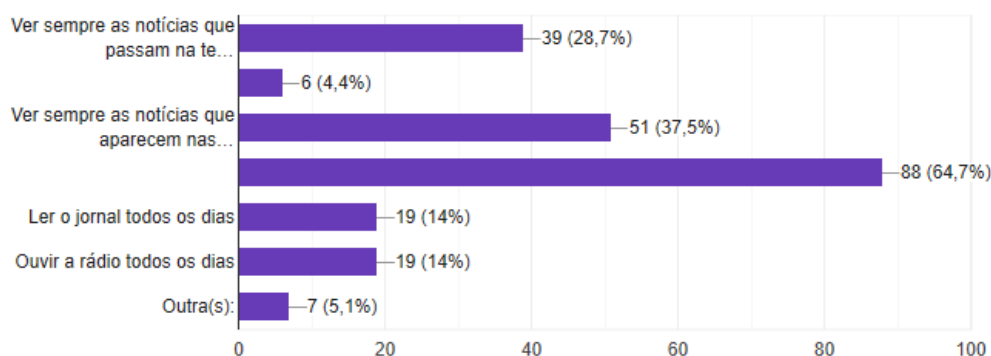


Gráfico 4- 3ª Questão

De seguida, colocamos esta questão para verificar como é que a maior parte das pessoas gosta de estar informada e, deste modo, perceber o que, para elas, é estar bem informado. Relativamente às diferentes faixas etárias, podemos afirmar que os menores de 18 anos referem que assistir às notícias através das redes sociais e da televisão e, ainda, ver todos os sites onde as notícias são verdadeiras e fiáveis, são os métodos para se estar melhor informado. Os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos ficaram bastante divididos, sendo que uns disseram que estar informado passa por ver as notícias que passam na televisão e nas redes sociais, ler o jornal todos os dias, ouvir a rádio todos os dias e ver todos os sites onde as notícias são verdadeiras e fiáveis. As restantes faixas etárias também se distribuíram, tal como podemos observar nas seguintes percentagens:

Ver sempre as notícias que passam na televisão

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **10,9%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **9,4%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Ver sempre as notícias que aparecem nas redes sociais

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **1,4%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **0%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Ver sempre as notícias que aparecem nas redes sociais e na televisão

- Menos de 18 anos: **0,7%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **13,8%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **10,9%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **4,3%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

Ver todos os sites onde sabes que as notícias são verdadeiras e fiáveis

- Menos de 18 anos: **0,7%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **28,98%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **9,4%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **1,4%**
- Mais de 65 anos: **1,4%**

Ler o jornal todos os dias

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **7,97%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **2,2%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0,7%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Ouvir a rádio todos os dias

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **6,5%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **4,3%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **1,4%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Outra (s)

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **2,9%** Entretenimento
- Entre os 31 e os 50 anos: **0,7%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

6. Nas redes sociais encontras notícias que passam na televisão?

138 respostas

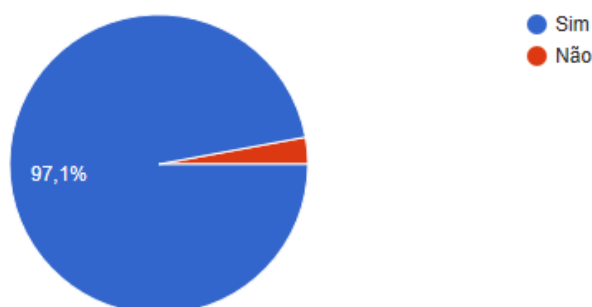


Gráfico 5- 4º Questão

Na questão apresentada acima, os indivíduos foram bastante esclarecedores e não deixaram dúvidas. A grande maioria respondeu que nas redes sociais podem ser encontradas notícias que passam na televisão. Quanto às respectivas faixas etárias, convém destacar que todas elas responderam positivamente, exceto quatro indivíduos na faixa etária dos 31 aos 50 anos, que demonstrou 2,9% de respostas negativas.

Sim

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **60,1%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **26,1%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **7,97%**
- Mais de 65 anos: **1,4%**

Não

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **0%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **2,9%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

7. Preferes ver as notícias na televisão ou lê-las nas redes sociais?

138 respostas

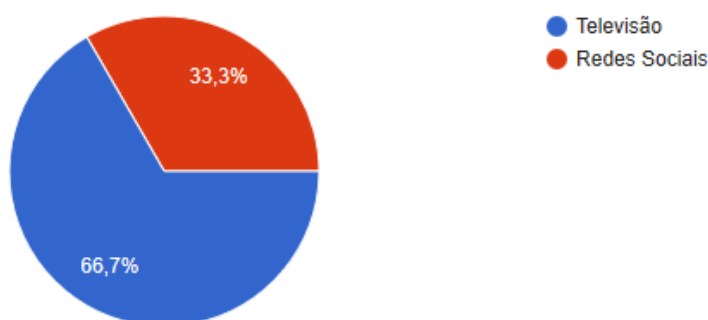


Gráfico 6- 5ª Questão

Relativamente à questão inserida acima, as pessoas já se mostraram um pouco repartidas, sendo que a maioria prefere ter acesso às notícias através da televisão. Quanto às faixas etárias apresentadas, os menores de 18 anos referiram a televisão como preferida para assistir às notícias. Os indivíduos com idades compreendidas entre os 18 e os 30 anos mostraram-se um pouco divididos, sendo que a maior parte escolheu a televisão. As pessoas na faixa etária dos 31 aos 50 anos frisaram bem a sua preferência, sendo esta a televisão. As restantes optam também por assistir às notícias através da televisão.

Televisão

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **35,5%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **22,5%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **5,8%**
- Mais de 65 anos: **1,4%**

Redes Sociais

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **24,6%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **6,5%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **2,2%**
- Mais de 65 anos: **0%**

De seguida, pedimos aos inquiridos para referirem o porquê de terem mencionado a televisão ou as redes sociais na resposta à questão anterior. Deste modo, os menores de 18 anos, que preferiram a televisão ao invés das redes sociais para assistir às notícias, afirmaram o seguinte: “Entendo que são mais credíveis”; “A informação que passa na televisão é mais completa e fiável”. Passando para a faixa etária dos 18 aos 30 anos, que preferiu a televisão, são apresentadas algumas das justificações: “Menos probabilidade de fake news. Fontes mais seguras”; “A informação é mais detalhada e concreta”; “A forma de comunicação é mais apelativa”. Ainda nesta faixa etária, houve quem escolhesse as redes sociais, pelo que são apresentadas também as devidas justificações: “Porque na televisão normalmente se não vejo o telejornal já não vejo a notícia, nas redes sociais vejo a qualquer hora”; “É mais prático, disponível na hora, permite-nos filtrar os conteúdos que realmente desejamos ler”; “Pela possibilidade de filtrar o tipo de notícia, ou seja poder escolher a notícia que se quer ler em vez de ver o telejornal inteiro à espera daquela em questão.” Relativamente aos indivíduos com idades compreendidas entre os 31 e os 50 anos, que deram como resposta a televisão, estes referiram o seguinte: “Mais apelativas e menos repetitivas. Nas redes sociais recebemos de 10 amigos a mesma notícia, o mesmo vídeo...”; “Talvez por uma questão de ser um hábito mais antigo e que a gente confia mais....”. Considerando ainda esta faixa etária, também são apresentadas justificações para a escolha das redes sociais: “Faço uma melhor triagem da informação.”; “Mais acessível a qualquer momento”. Quanto às pessoas com idades entre os 51 e 65 anos, as que responderam televisão afirmaram o seguinte: “Penso que são mais viáveis”; “Porque vejo e ouço”. As que responderam redes sociais nesta faixa etária disseram: “Nas redes sociais tenho mais pesquisa simultânea”. Os indivíduos com mais de 65 anos escolheram apenas a televisão como preferência para ter acesso às notícias, justificando da seguinte forma: “A percentagem de notícias verdadeiras é infinitamente maior do que nas redes sociais.”; “Será mais credível”.

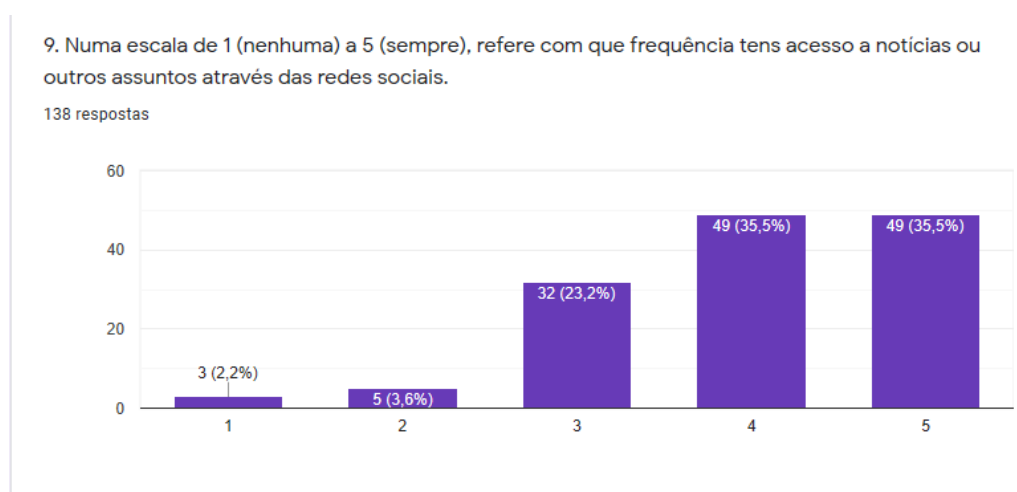


Gráfico 7- 6ª Questão

No gráfico exposto acima demonstramos a frequência com que as pessoas têm acesso a notícias ou outros assuntos através das redes sociais, sendo que esta escala se revela uma grande ajuda nesta investigação, pois demonstra que, de facto, as redes sociais têm bastante impacto na difusão da informação. A maioria das respostas recaíram sobre os níveis 4 e 5, com uma percentagem de 35,5%, sendo que o nível 3 também teve bastantes referências, ficando os níveis 1 e 2 quase desconsiderados. No que diz respeito às faixas etárias, o nível 1 foi referido pelos indivíduos dos 51 aos 65 e mais anos. O nível 2 obteve uma resposta de um menor de 18 anos e duas respostas dos 18 aos 30 anos e dos 31 aos 50 anos, igualmente. O nível 3 contou com a resposta de um menor de 18 anos e com a percentagem de 13,8% dos 18 aos 30 anos, 6,5% dos 31 aos 50 anos e 2,2% dos 51 aos 65 anos. Os níveis 4 e 5, como foram os mais distribuídos, apresentamos da seguinte forma:

Nível 4

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **21,7%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **13%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0,7%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Nível 5

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **23,2%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **7,97%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **3,6%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

10. Na tua opinião, consideras que as redes sociais apresentam toda a informação sobre as notícias televisivas?
138 respostas

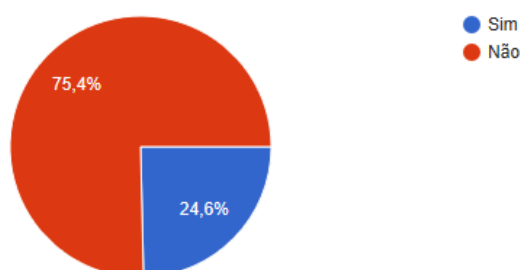


Gráfico 8- 7ª Questão

Esta questão foi feita com o intuito de tentarmos perceber se, realmente, as pessoas consideram que as redes sociais contêm toda a informação acerca das notícias que passam na televisão. Como podemos verificar, a grande maioria respondeu de forma negativa, o que demonstra que as redes sociais, provavelmente, já as fizeram cair em erro sobre determinado assunto. Assim, abaixo encontram-se as percentagens referentes às diferentes faixas etárias para uma melhor compreensão das respostas obtidas:

Sim

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **13,8%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **7,2%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **2,2%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

Não

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **44,9%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **22,5%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **5,6%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

11. Onde pensas que há mais notícias falsas (fake news)?

138 respostas

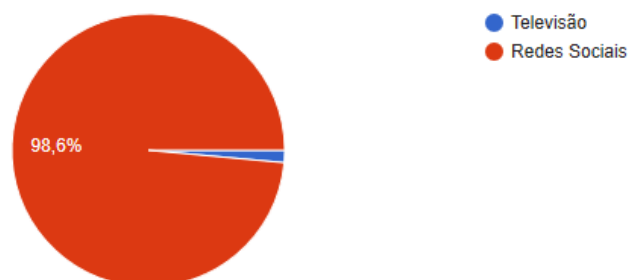


Gráfico 9- 8ª Questão

A questão seguinte veio comprovar, basicamente, que as redes sociais são o meio onde existem as chamadas “fake news”, sendo que apenas duas pessoas, dentro das faixas etárias dos 18-30 e dos 31-50 anos, referiram a televisão. Deste modo, apresentamos as percentagens:

Televisão

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **0,7%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **0,7%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Redes Sociais

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **59,4%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **28,3%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **7,97%**
- Mais de 65 anos: **1,4%**

12. Quando vês uma notícia nas redes sociais que te parece pouco fidedigna (fake new), o que costumavas fazer?

138 respostas

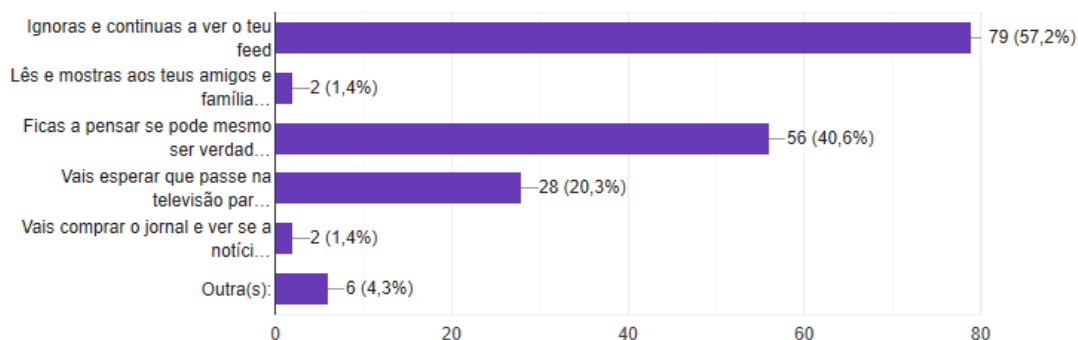


Gráfico 10- 9ª Questão

De seguida, questionamos os indivíduos sobre o que costumam fazer quando veem uma notícia nas redes sociais que lhes parece pouco fiável. A maioria das respostas recaiu sobre a primeira opção “Ignoras e continuas a ver o teu feed” e logo depois para a terceira opção “Ficas a pensar se pode mesmo ser verdade e vais tentar confirmar”. O facto de as pessoas terem feito as suas escolhas desta forma demonstra que as notícias falsas não têm grande importância para as mesmas e que quando lhes surge alguma, o que fazem é tentar saber se é verdade ou, simplesmente, ignorar. Assim, destacamos as percentagens para dar a conhecer como cada faixa etária se dividiu:

Ignoras e continuas a ver o teu feed

- Menos de 18 anos: 1,4%
- Entre os 18 e os 30 anos: 43,5%
- Entre os 31 e os 50 anos: 13%
- Entre os 51 e os 65 anos: 0,7%
- Mais de 65 anos: 0%

Lês e mostras aos teus amigos e família

- Menos de 18 anos: 0%
- Entre os 18 e os 30 anos: 1,4%
- Entre os 31 e os 50 anos: 0%
- Entre os 51 e os 65 anos: 0%
- Mais de 65 anos: 0%

Ficas a pensar se pode ser mesmo verdade e vais tentar confirmar

- Menos de 18 anos: 0,7%
- Entre os 18 e os 30 anos: 21,7%
- Entre os 31 e os 50 anos: 10,1%
- Entre os 51 e os 65 anos: 5,8%
- Mais de 65 anos: 1,4%

Vais esperar que passe na televisão para confirmar se é verdade

- Menos de 18 anos: 0%
- Entre os 18 e os 30 anos: 8,7%
- Entre os 31 e os 50 anos: 9,4%
- Entre os 51 e os 65 anos: 1,4%
- Mais de 65 anos: 0,7%

Vais comprar o jornal para ver se a notícia aparece lá

- Menos de 18 anos: 0%
- Entre os 18 e os 30 anos: 0,7%
- Entre os 31 e os 50 anos: 0,7%
- Entre os 51 e os 65 anos: 0%

- Mais de 65 anos: 0%

13. Achas que as pessoas se deixam influenciar pelas notícias falsas (fake news)?

138 respostas

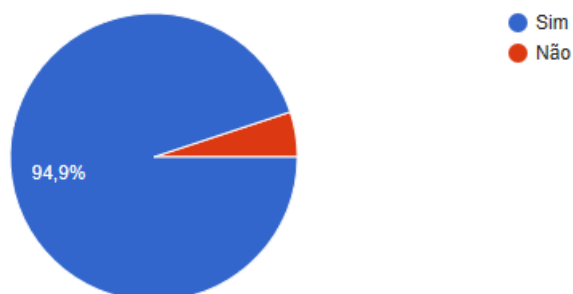


Gráfico 11- 10ª Questão

Basicamente, esta questão veio contradizer as respostas dadas à questão anterior, uma vez que a maior parte referiu que ignorava as notícias falsas. Aqui, quando perguntamos se as pessoas se deixam influenciar pelas fake news, a percentagem de respostas positivas é de 94,9%. Ou seja, colocamos esta questão por isto mesmo, para que os indivíduos se expressassem acerca deles próprios e dos outros, para perceber se as fake news são tidas em conta pelas pessoas. Deste modo, apresentamos as percentagens para esclarecer a divisão das faixas etárias:

Sim

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **58,7%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **26,8%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **7,2%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

Não

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **1,4%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **2,2%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **0,7%**
- Mais de 65 anos: **0,7%**

14. Costumas partilhar as notícias que aparecem nas redes sociais?

138 respostas

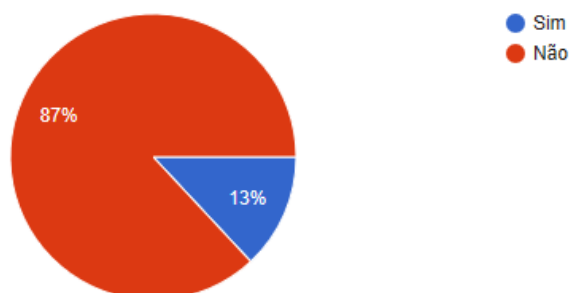


Gráfico 12- 11ª Questão

A questão seguinte foi feita para sabermos até que ponto é que as pessoas partilham as notícias nas redes sociais. Deste modo, conseguimos perceber que a grande maioria respondeu de forma negativa. Abaixo mostramos as respetivas percentagens:

Sim

- Menos de 18 anos: **0%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **5,8%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **6,5%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **1,4%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Não

- Menos de 18 anos: **1,4%**
- Entre os 18 e os 30 anos: **54,3%**
- Entre os 31 e os 50 anos: **22,5%**
- Entre os 51 e os 65 anos: **6,5%**
- Mais de 65 anos: **0%**

Na última pergunta, o objetivo era se tivessem respondido de forma positiva à questão anterior, referir o porquê e, desta forma, obtivemos 18 respostas. Para uma melhor compreensão, deixamos alguns exemplos de respostas dadas: “Nem sempre o faço só quando acho uma notícia interessante e vá de encontro a áreas do meu interesse”; “Para dar a conhecer às pessoas informações importantes”; “Habitualmente só partilho notícias de sites fidedignos e relacionadas com os meus interesses e como tal acho pertinente partilha-las com o meu núcleo de conexões.” Na análise desta questão não evidenciamos as faixas etárias, uma vez que a maioria das respostas obtidas foi muito semelhante.

Como forma de conclusão da análise deste questionário, conseguimos reter bastantes informações que ajudaram na elaboração desta investigação científica.

Atualmente, os inquiridos afirmam que ainda preferem assistir às notícias através da televisão. Esta continua a ter mais credibilidade e a ser mais fiel para a sociedade em relação às redes sociais, tendo-se apenas interligado de forma interativa a outros ecrãs (tablets, computadores, telemóveis), de modo a simplificar a forma como temos acesso à informação televisiva. No entanto, as redes sociais também são utilizadas para que os indivíduos se mantenham informados e a par das notícias atuais. As notícias televisivas, para as pessoas, têm mais valor, uma vez que estas conseguem ver tudo o que acontece, enquanto que as notícias que surgem nas redes sociais são colocadas, grande parte, em texto, o que faz com que os indivíduos tenham receio que estas não sejam viáveis e que os enganem. Prova disso foi a resposta dada no questionário, quando referiram que existem mais notícias falsas nas redes sociais. Assim, a análise realizada veio comprovar que a televisão tem mais credibilidade para as pessoas e que está a acompanhar o progresso das redes sociais. Quanto à questão principal deste artigo, as respostas ao questionário não conseguiram dar uma resposta conclusiva quanto ao impacto que as redes sociais têm, hoje em dia, no jornalismo televisivo.

Considerações Finais

A alteração no padrão da comunicação veio adicionar novas e diferentes competências ao jornalismo televisivo, pelo que fez com que este mudasse a sua forma de produzir e de transmitir as notícias ao público. As redes sociais vieram transformar a sociedade e, deste modo, os meios de comunicação tradicionais também decidiram ter online os seus conteúdos.

O jornalismo televisivo cria empatia com os indivíduos, pois devido à sua capacidade de juntar som e imagem, estes conseguem perceber tudo o que acontece, podem ver e ouvir o que realmente está a ser noticiado. Por isso, as notícias televisivas apresentam uma maior credibilidade junto da audiência, porque além de narrarem os factos, podem também observar o desenrolar dos acontecimentos. Ao longo do tempo, as redes sociais foram-se introduzindo na televisão, o que fez com que esta tivesse que alterar os seus formatos tradicionais e se adaptar à nova realidade. Deste modo, as empresas de comunicação aperceberam-se das vantagens que podiam retirar das redes sociais e começaram a utilizá-las de maneira a poderem interagir com o público e aumentar as audiências.

Com os desafios colocados ao jornalismo televisivo, a produção jornalística sofreu mudanças, assim como a forma de os indivíduos terem acesso às informações noticiosas. Atualmente, os programas informativos utilizam as transmissões em direto através das redes sociais para conseguirem manter ou aumentar a audiência e, ainda, ao serem divulgados os conteúdos, as pessoas poderem partilhá-los e, assim, fazê-los chegar a mais indivíduos.

As notícias que passam na televisão têm que ter em atenção todos os procedimentos que lhes confirme veracidade, nomeadamente, seguir escrupulosamente o Código Deontológico dos Jornalistas. Quanto às notícias das redes sociais, estas, por norma, criam impacto na sociedade, pois estão sempre atualizadas e o público tem conhecimento delas em primeiro lugar. Por outro lado, o aparecimento de notícias falsas é muito comum neste meio, uma vez que qualquer pessoa pode divulgar as notícias que entender sem qualquer restrição. Nem tudo o que é colocado nas redes sociais pode ser considerado válido e verdadeiro e, por isso, é importante que a sociedade se mantenha atenta e tenha a capacidade para perceber a informação e se o conteúdo da notícia é fiável. Na televisão, o aparecimento de fake news não é tão frequente, embora existam também alguns casos.

No que diz respeito ao questionário realizado, podemos concluir que, atualmente, os inquiridos afirmam que ainda preferem assistir às notícias através da televisão. Esta continua a ter mais credibilidade e a ser mais fiel para a sociedade em relação às redes sociais, tendo-se apenas interligado de forma interativa a outros ecrãs (tablets, computadores, telemóveis), de modo a simplificar a forma como temos acesso à informação televisiva. No entanto, as redes sociais também são utilizadas para que os indivíduos se mantenham informados e a par das notícias atuais. As notícias televisivas, para

as pessoas, têm mais valor, uma vez que estas conseguem ver tudo o que acontece, enquanto que as notícias que surgem nas redes sociais são colocadas, grande parte, em texto, o que faz com que os indivíduos tenham receio que estas não sejam viáveis e que os enganem. Prova disso foi a resposta dada no questionário, quando referiram que existem mais notícias falsas nas redes sociais.

Em suma, a análise realizada veio comprovar que a televisão tem mais credibilidade para as pessoas e que está a acompanhar o progresso das redes sociais. Quanto à questão principal deste artigo, as respostas ao questionário não conseguiram dar uma resposta conclusiva quanto ao impacto que as redes sociais têm, hoje em dia, no jornalismo televisivo.

Referências

- Bastos, Helder (2012): “A diluição do jornalismo no ciberjornalismo”. In: *Estudos em Jornalismo e Mídia*, 2: 284-298.
- Cajazeira, Paulo (2015a): “Os novos modelos de participação da audiência do jornalismo televisivo em dispositivos móveis”. In: Canavilhas, João & Satuf, Ivan (orgs.): *Jornalismo para Dispositivos móveis Produção, Distribuição e Consumo*. Covilhã: Livros LabCom: 153-175.
- _____(2015b): *A Audiência Convergente do Telejornal nas Redes Sociais*. Covilhã: Livros LabCom.
- Canavilhas, João (2014): “Hipertextualidade: Novas arquiteturas noticiosas”. In: Canavilhas, João (org.): *Webjornalismo 7 Características que marcam a diferença*. Covilhã: Livros LabCom: 3-24.
- Cardoso, Gustavo, Vania Baldi, Pedro Pais, Miguel Paisana, Tiago Quintanilha & Couraceiro, Paulo (2018): *As Fake News numa sociedade pós-verdade: Contextualização, potenciais soluções e análise*. Relatórios OberCom.
- Catalão, Daniel (2011): “Jornalismo televisivo na Internet: Emergências e desafios”. In: *Caleidoscópio*, 10: 147-154.
- Correia, Fernando (2003): *Os jornalistas e as notícias*. Lisboa: Editorial Caminho.
- Costa, Sandra (2018): *Diferenças entre as rotinas jornalísticas de um telejornal e de um jornal impresso: o olhar de uma estagiária*. Relatório de Estágio. Braga: Universidade do Minho.
- Ferreira, Solange (2016): *O impacto da internet no jornalismo: Mudanças nas rotinas jornalísticas*. Relatório de Estágio. Coimbra: Faculdade de Letras.
- Figueira, Ana (2016): *Jornalismo Televisivo: Influência da Internet na produção e consumo*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: ISCTE.
- Gradim, Anabela (2015): “A televisão no seu labirinto”. In: Serra, Paulo, Sónia Sá & Washington Filho (orgs.): *Televisão Ubíqua*. Covilhã: Livros LabCom: 69-81.
- Isabel, Maria (2017): *O jornalismo online e as Redes Sociais na RTP Notícias*. Relatório de Estágio. Lisboa: IPL.
- Lopes, Felisbela (2015): *Jornalista: Profissão ameaçada*. Lisboa. Alêtheia Editores.
- Mateus, Cátia (2015): *A Utilização das Redes Sociais pelos Jornalistas Portugueses Novos Desafios Éticos e Deontológicos para a Profissão*. Covilhã: Livros LabCom.
- Neta, Maria & Aragão, José (2017): *Metodologia Científica*. Universidade Federal da Bahia: Faculdade de Educação.
- Prodanov, Cleber & Freitas, Ernani (2013): *Metodologia do Trabalho Científico: Métodos e Técnicas da Pesquisa e do Trabalho Acadêmico*. Associação Pró- Ensino Superior em Novo Hamburgo: ASPEUR Universidade Feevale.
- Recuero, Raquel (2009): *Redes Sociais na Internet, Difusão de Informação e Jornalismo: Elementos para discussão*. Internet. Disponível em <http://www.raquelrecuero.com/artigos/artigoredesjornalismorecuero.pdf> (última consulta: 09/06/2020).
- Rogado, Ana (2019): *Novas competências no jornalismo televisivo: Entre a academia e a primeira experiência profissional*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.

- Sá, Sónia (2015): “A evolução da televisão no contexto tecnológico”. In: Serra, Paulo, Sónia Sá & Washington Filho (orgs.): *Televisão Ubíqua*. Covilhã: Livros LabCom: 146-147.
- Santos, Francisco (2016): *Jornalismo e Redes Sociais - O caso do Jornal Record*. Relatório de Estágio. Lisboa: IPL.
- Sena, Ana (2013): *Modos e mecanismos de credibilidade no jornalismo televisivo O caso da SIC*. Dissertação de Mestrado. Covilhã: UBI.
- Silva, Ana (2018): *O papel dos diretos nos noticiários televisivos portugueses*. Dissertação de Mestrado. Porto: UFP.
- Silva, Priscila (2018): *O jornalismo televisivo e o jornalismo online – convergências e divergências: o caso da SIC e do Porto Canal*. Relatório de Estágio em Mestrado. Vila Real: UTAD.
- Sintra, Marta (2019): *Fake News e a Desinformação: Perspetivar comportamentos e estratégias informacionais*. Dissertação de Mestrado. Lisboa: Universidade Nova de Lisboa.
- Traquina, Nelson (2005): *Teorias do Jornalismo, porque as notícias são como são*. Santa Catarina: Editora Insular.
- Veloso, Ana (2015): “O uso das redes sociais por jornalistas em Portugal”. In: *Sur le journalisme*, 4 (1): 120-139. Internet. Disponível em https://www.academia.edu/11957016/O_uso_das_redes_sociais_por_jornalistas_em_Portugal (última consulta: 09/06/2020).