



Universidade do Minho

Instituto de Ciências Sociais

Mariana Gabriela Brás de Sá

**As redes sociais na rádio TSF: o Facebook e o
Twitter como veículos de difusão e angariação de
informação**

Tese de Mestrado em Ciências da Comunicação
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efectuado sob a orientação da
Professora Doutora Madalena Oliveira

Outubro de 2010

Os meus agradecimentos à Professora Doutora Madalena Oliveira pela disponibilidade demonstrada e pelo apoio prestado na orientação deste relatório.

Agradeço à equipa da TSF, especialmente aos colegas do turno da noite, que me acolheram e ajudaram a dar os primeiros passos no jornalismo.

Um obrigada muito especial à minha família e amigos, por me terem apoiado e incentivado sempre.

Por último, agradeço a todos os docentes que contribuíram para o meu crescimento pessoal e profissional.

Resumo:

Este trabalho parte da experiência de estágio na TSF – Rádio Notícias, em Lisboa. Enquanto estive na rádio as redes sociais revelaram-se ferramentas com bastante potencial, que podiam trazer algo de positivo, se bem aproveitadas.

O que começou como palpite e vontade de experimentar algo de novo acabou por tornar-se em algo que pode permitir que os jornalistas consigam fazer melhor o seu trabalho. O terramoto no Haiti mostrou como, em momentos extraordinários, em que muito poucas coisas funcionam, as redes sociais podem dar uma ajuda – mas não fazer o trabalho completo. O Twitter e o Facebook permitiram que se conseguisse contactos para falar com quem estava no terreno, na altura.

Partindo desta oportunidade, analisando o contexto social e as vantagens que as redes podem trazer ao jornalismo, não só ao nível de contactos, mas sobretudo na distribuição dos conteúdos, reflecto sobre o que o Facebook e o Twitter podem fazer pela rádio TSF. Questiono também, se esta imersão nas redes sociais não se tornou num passo fundamental (quase que inevitável) para os media, e no caso específico para a rádio TSF. Em forma de complemento, procuro perceber de que forma actuam no Facebook e Twitter, se estão presentes, a concorrência directa nacional e as rádios similares espanholas.

Palavras-chave: jornalismo, rádio, redes sociais, interactividade, partilha, distribuição, Facebook, Twitter, TSF - Rádio Notícias.

Title: The Social Media at TSF radio: Facebook and Twitter as a means of distribution and gather of information

Abstract: This report has my internship at TSF – Rádio Notícias (Lisbon) as a starting point. While I was there, the social media revealed itself to be a tool with a great potential, which could result in something positive, if done the right way.

What started as instinct and will to experiment, became something that may allow journalists to do a better job. The earthquake in Haiti showed how, in extraordinary times, in which very few things work, the social media can help out – not do the whole job, though. Twitter and Facebook allowed us to get contacts of sources that were in Haiti, at that moment.

Realizing this opportunity, analyzing the social context and the advantages that these networks can provide for journalism, not only in terms of contacts, but mainly for the content distribution, I discuss what Facebook and Twitter can do for TSF radio.

I also wonder if this venture into the social media has not become a key step (almost inevitable) for the media, especially in TSF's case. To complete this report I have analyzed TSF's competition in Portugal and two similar radios in Spain, to understand how they act on Facebook and Twitter, if they are in fact present.

Key words: journalism, radio, social media, interactivity, sharing, distribution, Facebook, Twitter, TSF – Rádio Notícias.

Índice de Conteúdos

1. Introdução	9
2. Experiência de Estágio	11
2.1. TSF Rádio - Notícias: História.....	11
2.2. A Empresa e o contexto empresarial no mercado.....	12
2.3. Introdução ao funcionamento da redacção e equipa	13
2.4. Adaptação e método de trabalho	14
2.5. Primeiros trabalhos: entrevistas, reportagens, directos.....	16
2.6. Momentos marcantes no estágio	19
2.7. Duas semanas finais: Produção de grande reportagem e novo turno.....	21
2.8. Acesso às fontes	22
2.9. Experiência com as redes sociais Twitter e Facebook.....	23
3. Tema de Reflexão	26
3.1. Delimitação do tema	27
3.2. Metodologia	31
4. Enquadramento Teórico	33
4.1. As Redes Sociais.....	33
4.1.1. Twitter.....	33
4.1.2. Facebook	35
4.2. A necessidade de estar ligado	38
4.3. As notícias e os media nas redes sociais	41
4.4. O Twitter e o Facebook: novas plataformas ao serviço do jornalismo	44
4.5. A partilha e a divulgação de notícias pelos media e utilizadores.....	46
4.6. Relação de confiança entre fontes e o jornalista, na Internet	49
5. Análise e debate de argumentos.....	51
5.1. Twitter e Facebook: porquê e como são geridos.....	51
5.2. Casos em que notícias surgiram ou foram facilitadas devido à presença nas redes sociais	53
5.3. Análise da concorrência nacional e rádios espanholas	56

6. Conclusões	59
7. Considerações Finais	61
8. Bibliografia.....	62
9. Anexos.....	69
9.1. Anexo 1	69
9.1.1. Bareme-Rádio: resultados de audiência 2º trimestre de 2010	69
9.2. Anexo 2	71
9.2.1. Regras do Fórum TSF e das Redes Sociais.....	71
9.2.2. Estatuto Editorial	72
9.3. Anexo 3	74
9.4. Anexo 4	75

1. Introdução

Este trabalho, que resulta de uma experiência de estágio curricular, constitui a última etapa do Mestrado em Ciências da Comunicação, na especialidade de Informação e Jornalismo.

Portanto, a reflexão que aqui faço parte da minha experiência de estágio na rádio TSF, em Lisboa. Enquanto lá estive assisti a bastantes momentos relevantes da vida nacional e internacional. Tive a oportunidade de seguir atentamente o rebuliço da designação das equipas ministeriais que actualmente governam o nosso país. No entanto, foi uma catástrofe internacional que deu origem à ideia para o meu trabalho de conclusão de mestrado. A cobertura do terramoto do Haiti através das redes sociais, não só na rádio mas também o que foi feito pela comunicação social, provocou-me uma maior curiosidade sobre estas ferramentas, que até então utilizava como mais um elemento de distração e por considerar interessante.

O sismo mostrou ao mundo que a Internet e as redes sociais podiam servir para bem mais do que dizer que se vai tomar café ao bar da esquina. Elas permitem interacção entre amigos, mas também entre possíveis fontes e jornalistas.

O Facebook e o Twitter revolucionaram também o mercado da difusão noticiosa, trazendo novas formas de promoção do trabalho jornalístico, muitas das vezes, sem que os responsáveis tenham que se esforçar muito. Afinal de contas, “o ciberespaço encoraja uma troca recíproca e comunitária, enquanto os media clássicos praticam uma comunicação unidireccional na qual os receptores estão isolados uns dos outros” (Levy, cit. por Dourado, 2010). A Internet e as redes sociais são mais apelativas para os utilizadores.

Por estas novas formas de participação online e de interacção mais interessante, considero relevante analisar o que leva a que as redes sociais tenham tanto sucesso. O que faz com que as pessoas se envolvam nestas redes, comentem e interajam mais do que faziam antes. E ainda, o que os media podem ganhar com a entrada nas redes sociais.

Aproveitando o facto de a TSF estar no Facebook e no Twitter desde Novembro de 2009, proponho-me analisar esta expansão e a forma como a rádio está a gerir os perfis. Quero também perceber se é ou não fundamental para uma rádio de notícias estar presente nas redes sociais. Que oportunidades advêm dessa expansão e de que forma. Não posso ignorar também

a necessidade de perceber se as redes sociais podem representar ameaças para a rádio e para o jornalismo.

Na primeira fase deste relatório, contarei a minha experiência na rádio, o papel do Twitter e do Facebook ao longo do estágio e depois, apoiando-me numa revisão de bibliografia orientada para a partilha e interactividade, complementarei a minha análise com a observação directa, comparação entre rádios concorrentes da TSF e uma entrevista aos responsáveis pela adesão da rádio às redes sociais.

No final, poderei ensaiar uma resposta, reflectindo se a rádio TSF agiu bem ao entrar para o Facebook e o Twitter e se as restantes rádios deviam seguir a mesma tendência, para serem mais dinâmicas e apelativas para as respectivas audiências.

2. Experiência de Estágio

2.1. TSF Rádio - Notícias: História

A TSF Rádio - Notícias foi fundada no dia 29 de Fevereiro de 1988 por um conjunto de jornalistas, liderado por Emídio Rangel (o primeiro director da estação). Foi precisamente nesse dia que foi lida a primeira notícia¹, durante o primeiro noticiário, às 7h da manhã (Meneses: 22), mas ainda como emissão pirata, na frequência 102.7 FM, disponível apenas em Lisboa.



Portanto, a TSF (Telefonia sem Fios) começou por ser uma rádio pirata e nasceu em Março de 1981 como TSF – Cooperativa de Profissionais de Rádio. Da equipa faziam parte Adelino Gomes, Albertina Antunes, António Jorge Branco, António Rego, Armando Pires, David Borges, Duarte Soares, Emídio Rangel, Fernando Alves, Jaime Fernandes, Joaquim Furtado, João Canedo, José Videira, Mário Pereira e Teresa Moutinho.

Depois de constituída a cooperativa (numa altura em que o programa eleitoral do novo governo falava na reprivatização da rádio), a primeira emissão “pirata” anunciada nos jornais aconteceu a 17 de Junho de 1984. O objectivo desta emissão, que durou quatro horas, foi passar mensagens de apoio ao movimento das rádios livres.

Entre rupturas no seio da cooperativa, uma batalha judicial e várias actividades jornalísticas, a 8 de Setembro de 1988 as emissões piratas terminam porque é aberto um concurso para atribuição de alvarás. Desde então a rádio passou a funcionar tal como a conhecemos. Actualmente é uma das marcas de referência na área da informação, como rádio de notícias 24 horas por dia, com actualização de meia em meia hora (excepto em casos de programação especial), com informação mais alargada à hora certa.

Tratando-se de uma rádio de notícias, não é das que regista uma maior audiência no mercado português, para além de que não tem cobertura em todo o país (por exemplo, não tem emissora no Algarve). De acordo com os resultados de audiência do Bareme Rádio da Markttest²,

¹ Às 7 horas da manhã, Francisco Sena Santos leu a notícia “Paz no fisco durante três meses”.

² Bareme Rádio Markttest do 2º trimestre de 2010 (ver anexo 1)

as rádios mais ouvidas em Portugal são a RFM, a Rádio Comercial e a Rádio Renascença (Emissora Católica Portuguesa). Esta última é uma das concorrentes da TSF, visto que também dá ênfase à informação, assim como a emissora pública Antena 1, que também está acima da TSF em termos de audiência, ainda que separadas por décimas percentuais, em termos de audiência.

2.2.A Empresa e o contexto empresarial no mercado

A TSF Rádio-Notícias faz parte de um dos maiores grupos de comunicação português, a Controlinveste. O grupo presidido por Joaquim Oliveira está presente em diversas áreas da comunicação social, desde imprensa, Internet, televisão e rádio. Para além disso, tem participações em várias empresas com actividade na área da publicidade, comunicação multimédia, telecomunicações, produção de conteúdos e design, desporto, entre outros.

A Controlinveste tem a sua origem na Oliverdesportos, empresa fundada em 1984 por Joaquim Oliveira, que ainda tem uma das partes mais dinâmicas do grupo, devido a uma participação activa na área de direitos de transmissão televisiva das principais competições de futebol profissional, bem como direitos de patrocínio e publicidade desportiva.

Em 1994, a empresa de Joaquim Oliveira começou a investir na área da imprensa, adquirindo o diário desportivo, O Jogo. O passo seguinte foi a criação da SportTV, em participação com a RTP e PT Multimédia. Entretanto, a marca SportTV expandiu-se, criando mais dois canais SportTV 2 e SportTV 3 (para além do SportTV em HD).

No entanto, foi com a aquisição, em 2005, da Lusomundo Serviços que a Controlinveste passou a reunir uma parte importante dos media nacionais, de diferentes áreas. Assim sendo, para além do Jogo e dos canais desportivos, a empresa passou a deter o Jornal de Notícias, Diário de Notícias, 24 Horas (extinto a 30 de Junho de 2010), Global Notícias (gratuito lançado em 2007 e que encerrou a 1 de Julho de 2010), Jornal Ocasão, assim como alguns títulos de imprensa regional (Diário de Notícias Madeira, Jornal do Fundão e Açoriano Oriental). Também as revistas temáticas Evasões, Volta ao Mundo, as revistas Notícias Sábado, Notícias Magazine, Notícias TV e Revista J fazem parte da Controlinveste. Além disto, possuem também uma participação na agência Lusa.

Apesar de ter uma grande variedade de títulos na imprensa e três canais de televisão, em rádio, a Controlinveste tem apenas uma aposta: a TSF – Rádio Notícias.

2.3. Introdução ao funcionamento da redacção e equipa

“Tudo o que se passa, passa na TSF”. É um dos slogans desta rádio e para que corresponda à verdade, vários profissionais, ao longo dos vários horários, asseguram a emissão com informação sobre os acontecimentos nacionais e internacionais. Assim sendo, a experiência de estágio teria de passar por alguma das equipas que asseguram a emissão.

O estágio na TSF Lisboa começou pelas apresentações. Três estagiários, três turnos. Logo à partida ficou estabelecido que os estagiários iam trabalhar separados, por isso fez-se uma distribuição aleatória por três turnos de trabalho. Na verdade, existem cinco: manhã 1 (4h30 - 11h), manhã 2 (9h00 – 16h); tarde (14h – 21h); noite (19h -2h) e madrugada (24h - 6h). A manhã 1, o horário mais relevante da rádio, estava a ser feita (naquele período) sobretudo a partir da secção do Porto, mas com o apoio de uma equipa mais reduzida na capital. Já a madrugada, é feita por apenas um(a) jornalista.

Portanto, os estagiários dividiram-se pelos horários da manhã 2, tarde e noite, pois nestes três horários poderiam envolver-se mais nas tarefas diárias, ser mais produtivos e conseguir uma maior aprendizagem.

No meu caso, o estágio decorreu, quase exclusivamente (menos na última semana) no turno da noite. Este horário, o menos apetecido entre estagiários, era uma nova aposta da direcção, tinham inclusivamente, um jornal mais alargado, às 23h (podia chegar aos 20 minutos, e caso se tratasse de um dia em que houvesse uma grande agitação noticiosa, podia ultrapassar mesmo a meia hora, suprimindo a actualização noticiosa que se faria nesse horário).

Na TSF as equipas de informação possuem três postos fixos: o de editor das horas, o editor das meias horas e um produtor. Durante o meu estágio na equipa da noite, estas posições foram asseguradas pelos jornalistas João Paulo Baltazar, Marina Alves Francisco e Sofia Santos, respectivamente. Para além destes três postos, a equipa é formada, normalmente, por mais quatro jornalistas (no caso: José Milheiro, Nuno Amaral, Cláudia Arsénio e Nuno Serra Fernandes) que tanto fazem reportagem ou matérias a partir da rádio, como podem substituir

alguns dos três postos fixos. Para além desta equipa, fazem parte também mais um ou dois jornalistas do online, fora os técnicos e os animadores de rádio que dão voz à antena da TSF.

No entanto, a redacção da TSF não se limita aos jornalistas que estão organizados por turnos. Existem ainda as diferentes secções (ou ilhas como são chamados, devido à sua organização na sala) de Política, Economia ou Desporto. Estas duas possuem o seu próprio boletim noticioso, emitido várias vezes durante a emissão diária da rádio. Alguns dos jornalistas destas secções, nem chegam a ir ao edifício da TSF, pois estão destacados no parlamento ou estão a acompanhar alguma comitiva ou equipa e fazem o seu trabalho a partir de lá (através de telefone, RDIS – Rede Digital com Integração de Serviços - ou envio das peças pela Internet). Depois, há ainda os correspondentes da rádio em vários países e os que estão espalhados pelo país.

2.4. Adaptação e método de trabalho

A filosofia da empresa é a da “não exploração dos estagiários”. O que significa que estes não têm as mesmas funções que um jornalista da casa. O estagiário pode fazer tudo normalmente (fazer entrevistas, redigir a notícia, gravar, debater e sugerir temas, enfim participar do dia-a-dia da tarefa jornalística), no entanto, não pode ir a antena. Isso significa que nenhuma peça feita por ele, passará na emissão da TSF. Compreende-se por um lado, porque a emissão é a imagem principal (para muitos única) da rádio e se a peça do estagiário é fraca, quem faz má figura é a rádio, mas por outro lado, esta atitude não permite ao estagiário crescer verdadeiramente. Gravar uma peça para passar em antena é uma outra responsabilidade, há pressão, não é apenas um exercício. Além de que como a peça do estagiário não vai passar, este não vai estar a ocupar o estúdio à toa, principalmente, quando há muito movimento na rádio ou mesmo quando se está à espera que X esteja disponível para gravar³. Por isso, um estagiário sente-se por vezes, um estorvo, que não está a contribuir verdadeiramente para a informação produzida pela rádio. Claro que existem momentos satisfatórios quando alguma entrevista nossa (mesmo que seja aos meteorologistas) ou um tema que nós sugerimos acaba por ser escolhido e até abre o noticiário.

³ Gravação de comentários ou entrevistas mais longas. É tudo feito no estúdio.

Na sede da TSF em Lisboa existem vários estúdios, mas nem todos estão em funcionamento. Um dos dois maiores, normalmente o que está em frente à ilha de produção, funciona 24 sobre 24 horas. É onde decorre a emissão contínua da TSF, aos comandos dos animadores que vão, também eles, trabalhando em turnos. Depois existem dois estúdios (mais pequenos, apenas com um microfone) que normalmente apenas estão em funcionamento durante o dia, para gravação de peças e das entrevistas telefónicas (durante a noite e a madrugada, como o movimento é menor, é habitual estar apenas um destes estúdios em funcionamento). Depois, existem mais três estúdios, que servem para a gravação e edição das crónicas, assim como dos vários programas da TSF e ainda produção e edição das grandes reportagens. Portanto, como não existem assim tantos estúdios disponíveis (sobretudo à noite, o turno em que estava), a gravação de uma peça por um estagiário pode ser complicada, porque não se quer empatar o trabalho dos outros (que se não for feito a tempo, pode ter repercussões) e além disso, o estagiário perde sempre mais tempo, pois está a receber dicas dos sonoplastas de como ler, ou melhor, contar a notícia que queremos transmitir aos ouvintes. É mais um momento de aprendizagem, pelo que não se quer perder a oportunidade ao gravar a correr para deixar o estúdio disponível.

Estando as condições estabelecidas, teve início o estágio. No caso, a equipa da noite reúne-se todos os dias por volta das 19h na sala de reuniões. Convém chegar um pouco mais cedo para ir vendo as notícias do dia. Saber o que está a passar na antena da TSF, espreitar a concorrência (Antena 1 e Rádio Renascença), passar pelos principais jornais nacionais e internacionais e espreitar as agências. Estas recomendações são principalmente para um estagiário pois se se quer dar boa impressão na reunião e mostrar que se está atento ao que se passa e não quer ser um fantasma durante as reuniões, convém ir preparado. Não basta ir para a reunião e esperar que os editores e a produtora mostrem a pauta do dia e atribuam trabalho. É verdade que por vezes, não dá muito tempo para espreitar tudo, mas pelo menos dar uma olhadela rápida é bom. Foi graças a esta rotina que consegui sugerir alguns temas que poderiam ter passado despercebidos (pelo menos durante o arrançar do turno), mas também vários acabaram por não ser aproveitados. Nem tudo pode passar para antena. Ainda mais quando se tem apenas dez minutos para contar muitas histórias. Tem de ser tudo pensado ao pormenor, e depois também há o problema de que algumas notícias não resultam em rádio porque, por exemplo são demasiado técnicas. É verdade que há sempre forma de tentar dar volta ao

problema e referir brevemente do que se trata, sem entrar em detalhes, para evitar confundir ou perder o ouvinte, e depois remetê-lo para o site da rádio.

Em rádio, a actualidade é extremamente importante. Se a notícia é do dia anterior ou já vem desde a manhã a passar em antena (a não ser que seja mesmo indispensável ou extremamente marcante) não passará mais. Eventualmente, se houve um jornal mais alargado pode-se recuperar uma peça do dia e até actualizá-la (caso exista essa possibilidade), mas normalmente, as peças têm vida curta na rádio.

Uma outra questão que pode levar a que um tema não passe em antena, está relacionado com a necessidade de haver um som, uma voz de uma fonte para credibilizar uma informação. Se não existir uma fonte disponível para falar, o trabalho do jornalista fica bem mais complicado.

Continuando com o método de trabalho no seio da TSF, é importante referir que todos os jornalistas, técnicos e animadores trabalham em conjunto (em rede) através de uma plataforma (a *TeamNews*). Esta ferramenta comum é onde está toda a emissão da rádio. Todos os *jingles*, programas, entrevistas, arquivos, notícias que cada jornalista escreve e edita, os sons, etc. Cada equipa tem uma pasta respectiva ao seu horário. Por sua vez, cada programa tem a sua pasta. Enfim, está tudo lá, em rede, acessível a todos, arquivo incluído. Para além disso, é também neste programa que “caem” os alertas da agência Lusa, e existe também uma pasta de gravação contínua das emissões não só da TSF, mas também de várias rádios e televisões (nacionais e internacionais). O que se torna extremamente útil em rádio, principalmente, quando se precisa das declarações que, uma determinada figura fez às horas X no programa Y.

2.5. Primeiros trabalhos: entrevistas, reportagens, directos

Para quem está a começar, principalmente numa área com que teve pouco contacto durante o percurso académico, os primeiros dias são de alguma atrapalhão. Não se conhece a equipa, ainda não existe confiança, há um clima de teste. Como os estagiários não têm as mesmas funções que os jornalistas que constituem a equipa, a preocupação de mostrar trabalho e mostrar do que se é capaz passa por sugerir bons temas, participar, mostrar-se atento ao está a passar e ser extremamente cauteloso para não cometer erros – principalmente nos primeiros dias. Daí que tenha procurado saber o máximo que podia, estive atenta nas reuniões e sempre

que via algo que achava que podia ser relevante, punha a vergonha de lado e ia propor à ilha de produção. Claro, que se tem de ter cuidado, não se pode interromper quando se quer, afinal de contas os editores e produtor estão bastante atarefados (praticamente sempre) pelo que, convinha que fosse nas horas mais calmas (ou seja meia hora antes ou quinze minutos antes dos noticiários, dependendo dos editores). Agora, se fosse uma notícia muito importante, mesmo que seja mesmo ao cair do noticiário, “há que falar, nem que se tenha de tirar os auscultadores, vulgo cascos, dos ouvidos aos editores”, como costumava dizer o meu editor.

Foi por falar que acabaram por surgir os primeiros exercícios (digo isto porque, no caso dos trabalhos que acabava por fazer, pelo menos na maioria das vezes, não passavam em antena, pelo que não passavam de exercícios). O primeiro, curiosamente, surgiu através do Twitter. Não através de uma informação colocada por um utilizador, mas pelo perfil do jornal i que dava conta da conquista de um prémio de arquitectura por um português (David Mares). Ao ver esta informação sugeriu à editora (na primeira semana de estágio, foi a jornalista Helena Vieira que esteve aos comandos da edição da noite), que imediatamente pediu para que a notícia fosse despistada⁴ (confirmar a informação e procurar falar com o vencedor). A informação ainda não constava oficialmente do site do Museu Guggenheim, mas como se tratava de uma votação pelo público, não era difícil de perceber que efectivamente, o Português até à hora de fecho da votação estava na liderança e com grande vantagem sobre o segundo classificado. Passados alguns minutos a informação foi oficializada e entretanto, uma das jornalistas da equipa já tinha inclusive conseguido chegar à palavra com o David Mares e gravou uma pequena entrevista⁵, para logo a seguir fazer uma peça. A minha tarefa, seria, fazer a minha versão da notícia e gravá-la – ir a estúdio, enfrentar a cabine vazia com o microfone, clicar no botão vermelho e estar “on air”, e receber as críticas à minha voz. Isto porque em rádio, a voz é quase tudo, e se as palavras não forem ditas com toda a clareza e sem entoações falsas e desnecessárias, a mensagem pode não passar, e não é isso que se pretende.

Depois desses primeiros dias e da sugestão de peças, os momentos seguintes de aprendizagem foram as saídas em reportagem. O problema é que no turno da noite não se sai muito. Por um lado, existe o constrangimento horário: a maioria dos eventos políticos e de justiça (principais temas cobertos pela TSF) decorrem durante o dia e, apenas em casos extraordinários é que são estendidos para o horário da noite, mas ainda assim, por vezes,

⁴ Termo da gíria jornalística que significa “confirmar a informação”

⁵ http://tsf.sapo.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content_id=1397378

continuam a ser acompanhados pelos jornalistas da tarde. Resta, portanto os eventos culturais e algum acontecimento pontual como hipótese de reportagem. Apesar de a cultura não ter um espaço significativo no bloco noticioso da rádio, no turno da noite acaba por ter mais abertura, conquistando alguns momentos de antena.

Assim sendo, a primeira saída em reportagem acabou por ser mesmo a um evento cultural, ainda que com um pouco de política à mistura, um concerto na Voz do Operário, para recordar um activista do Partido Socialista Revolucionário (José Carvalho ou Zé da Massa, como era conhecido) que foi assassinado por um grupo de cabeças rapadas à porta da Voz do Operário, em Lisboa. A saída, como seria de esperar, foi a acompanhar o repórter de serviço nessa noite: José Milheiro. A primeira coisa a aprender é observar como os profissionais a sério trabalham, o sistema de organização e ver que as coisas não se fazem por fazer. Em rádio, tem de se ter tudo muito bem planeado. Normalmente, as entrevistas que se fazem, vão ser utilizadas e não vale a pena estar a fazer perguntas à toa, na esperança de que alguém vá dizer alguma coisa de interessante. Até porque, isso só iria fazer perder tempo – e tempo é coisa que escasseia em rádio. Portanto, há que fazer escolhas inteligentes, não deambular pelas questões, ser conciso e procurar recolher som ambiente de qualidade que possa enriquecer a reportagem. Ora, som ambiente de um concerto *punk-rock* não falta, o problema é que pode ser demasiado ruidoso para colocar na reportagem. Daí que as escolhas também tenham de ser bastante inteligentes para que se consiga, efectivamente som de qualidade que enriqueça a reportagem, ao invés de estragá-la com som ruidoso e de má qualidade que se colocou, apenas para confirmar que saímos mesmo da rádio e fomos ao local. Para isso, mais vale não pôr.

Esta saída com o jornalista José Milheiro foi muito proveitosa. Primeiro, porque foi a minha estreia, depois porque vi como fazer uma reportagem sem grandes hesitações, de aparência simples, mas com um conteúdo fabuloso. Vi como se mexe um repórter de rádio, reparei na dificuldade que pode ser equilibrar o gravador, a mochila, o microfone, os auscultadores, os entrevistados, o ambiente. Tem de ser feito de forma consciente, para que se consiga uma boa reportagem em pouco tempo. Não se tratasse de rádio onde se exige o imediatismo.

Tive entretanto, outras saídas em reportagens com o jornalista José Milheiro, talvez uma das mais importantes, onde me apercebi dos jogos da política. Foi durante um debate organizado pelo Instituto Sá Carneiro, no Hotel Tivoli, sobre o futuro do PSD. Estavam lá os mais

influentes do partido, desde Pinto Balsemão, passando por Aguiar Branco (quando ainda era líder parlamentar) e Manuela Ferreira Leite. Foi nessa noite, quando provavelmente não se esperava que a líder do partido aparecesse, constatando a escassez de jornalistas presentes (estávamos nós da TSF, um jornalista do Público inquieto, pois a edição fechava às 23h, a RTP e a Lusa). A assistência ao debate acabou por ser frutuosa. Depois de algumas manobras de Ferreira Leite, respostas a algumas perguntas, desinteresse por parte da líder dos “laranjas” e algumas correrias, o jornalista que eu estava a acompanhar fez a pergunta que todos queriam fazer, mas por qualquer razão não tinham coragem de fazer, e aí sim, a líder do PSD respondeu (já mais interessada) às questões sobre as escutas e as suspeitas sobre o primeiro-ministro⁶. Percebi que nem sempre vale a pena começar pelas perguntas de circunstância. Entrar a matar pode ser bem melhor, afinal é precisamente isso que queremos saber e é sobre isso que a pessoa (pelo menos neste caso) queria falar. Se perdermos a oportunidade a fazer rodeios, o trabalho de reportagem pode revelar-se morno e desinteressante.

2.6. Momentos marcantes no estágio

Durante esta experiência de estágio houve bastantes momentos importantes. Não apanhei a campanha eleitoral, nem as eleições, mas coincidiu com o momento de constituição do governo. Primeiro, a nomeação dos ministros do novo governo⁷, mais tarde, a indicação dos respectivos secretários de estado⁸ e ainda a divulgação do orçamento de estado.

A nomeação do governo (a 22 de Outubro) aconteceu logo na primeira semana de estágio. Foi um grande acontecimento para começar. Eu ainda estava a perceber como funcionavam as coisas e as rotinas, portanto, foi um bocado confuso. O meu turno começava às 19h, e quando cheguei à rádio, tinha sido divulgado, pouco tempo antes, a constituição do governo, pelo que a agitação era enorme. Como se não bastasse, era dia de competições europeias. O Benfica jogava em casa contra o Everton, para a Liga Europa (que acabou por ficar 5-0 para a equipa da Luz) e como é costume, havia emissão especial na TSF, com transmissão do jogo e comentários. Dada a situação, pode-se imaginar a confusão. Interrupção da emissão

⁶ http://tsf.sapo.pt/PaginalInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=1437526

⁷ http://tsf.sapo.pt/PaginalInicial/Portugal/Interior.aspx?content_id=1398341

⁸ http://tsf.sapo.pt/PaginalInicial/Interior.aspx?content_id=1404007

(julgo que curiosamente coincidiu com o intervalo) e o próprio director, Paulo Baldaia, entrou no estúdio para assumir a emissão especial. A atrapalhão foi maior, sobretudo porque já ninguém esperava que a nomeação fosse feita naquele dia, ainda para mais ao início da noite, quando o país (ou uma boa parte dele) estava “parado a ver a bola”.

Quase todos pendurados ao telefone a tentar reunir comentários às nomeações. Havia gente a correr para os estúdios para fazer as pequenas entrevistas telefónicas, faziam rondas de chamadas pelos partidos, outros gritavam que já haviam falado com determinada pessoa, que já tinham uma declaração gravada, ou ainda que X não queria falar, ou ainda que não podiam falar naquele momento, mas se ligassem daí a uma hora, já gravavam um comentário. Confusão total na rádio, mas ainda assim, alguma organização, até porque naquela hora haveria mudança de equipas, o turno da noite assumiria os comandos. Ainda assim, algumas pessoas acabaram por ser contactadas mais que uma vez, e curiosamente, uma delas chegou a gravar uma segunda declaração para a rádio.

Como a agitação era tal, nesse dia nem houve reunião, a mudança de turnos foi feita apenas através de troca de posições, pois a maioria dos jornalistas continuaram por lá até tarde. Afinal de contas, havia muito que fazer. Claro que como estavam quase todos na redacção o papel do estagiário era mais o da observação. Ver como se organizam, os métodos que tinham, basicamente, tentar absorver o máximo possível e não estorvar.

A divulgação dos secretários de estado (28 de Outubro), para não destoar, também foi feita à noite. A correria voltou à redacção, mas desta vez já estava mais preparada para o que se ia seguir. Novamente, estúdios estavam praticamente reservados para declarações, pequenas entrevistas, etc. A minha função era estar atenta às agências, à concorrência e aos sites internacionais, caso acontecesse alguma coisa importante lá fora e não passasse despercebida. Já estava habituada ao reboliço.

A apresentação do Orçamento de Estado para 2010 também foi feita ao fim do dia. Foi entregue no parlamento a Jaime Gama às 22h22 do dia 26 de Janeiro, seguindo-se, mais tarde uma conferência de imprensa⁹. Portanto, houve pouco tempo para a imprensa escrutinar o documento, pelo que, foi feito progressivamente, durante o dia nos media e na TSF. Se bem que, ao fim da tarde de 26, já estavam a sair algumas informações sobre o OE através da Lusa.

⁹ http://tsf.sapo.pt/PaginalInicial/Economia/Interior.aspx?content_id=1479609

A tarefa de escrutínio, não me cabia a mim, nem a ninguém da equipa da noite, mas sim à equipa de política, pelo que não estive envolvida na análise. Como se falou durante uma das reuniões de equipa, se fosse num jornal, provavelmente, àquela hora o documento era distribuído por várias pessoas, por partes e para análise, estagiários incluídos, para “cobrir o máximo de terreno em pouco tempo”. Afinal de contas, as pessoas esperam uma análise detalhada sobre o orçamento do país, sobretudo os cortes no investimento e subsídios. No entanto, na rádio, essa tarefa fica sobretudo atribuída à equipa de política, eventualmente ajudada por mais algum jornalista de cada equipa, mas mais trabalhado durante a manhã e a tarde. No meu caso, quando voltámos ao serviço, no dia seguinte às 19h, a maioria do escrutínio já tinha sido feito, pelo que não havia muito mais a fazer.

2.7. Duas semanas finais: Produção de grande reportagem e novo turno

Na recta final, o estágio foi prolongado mais duas semanas, para que os estagiários pudessem assistir à produção de uma grande reportagem, assim como, experimentar um novo horário de trabalho.

A grande reportagem é um trabalho muito rico e nobre para a TSF, mas não existe sempre. Vão sendo feitas conforme surgem oportunidades e ideias. Há semanas em que existem várias a ser feitas, e outras semanas em que não existe nada. De facto, enquanto estava na rádio, a grande reportagem tinha regressado à antena da TSF após uma pausa. O que acontece é que não existe propriamente um departamento na rádio que se dedique apenas a este género jornalístico, daí que para que elas surjam, os jornalistas têm que encontrar algum tempo entre turnos para fazê-las, escrever a reportagem, editar os sons, fazer as promos, escolher a “banda sonora” para a reportagem e partir para a edição. Claro que, tratando-se duma rádio como a TSF, a edição das reportagens não é feita apenas pelo jornalista, quem comanda a edição é o sonoplasta. Ele edita os sons e trata das músicas, faz com que a reportagem esteja apelativa, dinâmica para que prenda a atenção do ouvinte. É um trabalho conjunto: o jornalista selecciona os sons que quer utilizar, escreve a reportagem e arranja um guião para contar a história, mas cabe aos dois editar e perceber se alguns sons são mesmo imprescindíveis, ou se podem ser

cortados de forma a simplificar a reportagem e torná-lo mais apelativo. Enfim, tentar obter uma reportagem de qualidade.

Quanto à experimentação de um novo horário, não tive muita sorte na semana que estive à tarde. Normalmente, há sempre muita coisa a acontecer, vários locais para ir, chega mesmo a ter de se fazer escolhas, visto que os repórteres nem sempre são suficientes para cobrir tudo o que está a acontecer na zona de Lisboa e que é relevante. No entanto, durante essa semana, estava tudo anormalmente calmo, pelo que não saí em reportagem. Ainda assim, tive oportunidade de assistir a uma dinâmica na rádio mais forte, mais confusão, mais gente, e consegui mesmo que uma notícia que eu descobri no site do Infarmed¹⁰ tenha sido abertura do jornal das 19h incluindo uma entrevista minha a um especialista. Aí tive de responder ao verdadeiro stress com que se confronta um jornalista da rádio.

2.8. Acesso às fontes

Os primeiros contactos feitos durante o estágio começaram por ser nervosos, mas o nome da TSF abre portas, tornando o processo mais fácil do que pensava. Uma questão que, *a priori*, poderia complicar os contactos seria o factor horário. Pelo menos em Portugal e na Europa aquela hora de trabalho¹¹ para um jornalista não é propriamente vantajosa. Afinal de contas, a maioria das pessoas já não estão no local de trabalho, o que dificulta o processo. Logo, uma coisa tão simples como contactar um investigador de uma universidade, cujo contacto seria facilmente estabelecido através do telefone fixo da instituição, passa imediatamente a ser extremamente difícil. Daí que os contactos de telemóvel sejam tão fundamentais para um jornalista, ainda mais em rádio, fora do horário de expediente.

O problema é precisamente esse, conseguir falar com as fontes quando estas estão fora do seu local de trabalho. Claro que a agenda da rádio já possui um vasto leque de contactos e inclusive números pessoais, o que pode facilitar o trabalho. Mas quando não existe já esse contacto na agenda torna-se difícil conseguir falar com determinada fonte em tempo útil. Ou seja, se não dá, ou falha esse contacto ou se deixa no recado¹² para que a equipa da manhã

¹⁰ http://tsf.sapo.pt/Paginalnicial/Interior.aspx?content_id=1476520

¹¹ Das 20h às 2h

¹² Mensagem feita por cada equipa de informação para o turno seguinte, contando o que foi feito, onde se encontra no sistema; matérias que estão/estavam em embargo, indicação de pessoas que foram contactadas ou que falta contactar, eventuais dicas para peças, etc.

continue o trabalho que foi impossível completar à noite. Para além disto, ainda há a questão de, por se tratar de um horário em que as pessoas ou estão em casa ou saíram, nem sempre estão disponíveis para falar. Mas, depois há outros que apesar de já ser quase meia-noite ainda estão disponíveis para falar. Há que dizer, no entanto, que estas pessoas são, normalmente, assessores ou mesmo alguns políticos (sobretudo as ditas fontes profissionalizadas) e, como é normal os polícias ou bombeiros que têm sempre alguém de serviço.

O horário torna-se vantagem, quando se trata de contactos internacionais, sobretudo para lá do Atlântico. De forma que por altura do terramoto no Haiti, o horário era um factor positivo. Mas neste caso não foi possível estabelecer contactos telefónicos no imediato, pois as linhas telefónicas não estavam a funcionar logo após o terramoto. Daí que o nosso único contacto era através das televisões internacionais e respectivos sítios online (CNN, ABC e BBC) e as redes sociais Twitter e Facebook, às quais os sobreviventes haitianos recorriam para se comunicar com o mundo e entre si, pois era a única forma.

2.9. Experiência com as redes sociais Twitter e Facebook

Quando se trabalha num horário pouco favorável a acontecimentos, sobretudo no nosso País, há desde logo uma limitação ao trabalho jornalístico nocturno. O que acontece é que na maioria das vezes ao invés de simplesmente as coisas caírem no colo aos jornalistas, são eles que têm de ir à procura da notícia. Ora, se não existe nada a acontecer em Portugal a que os jornalistas da TSF possam chegar, começa-se a procurar nos jornais e agências internacionais, em busca de uma boa história ou algum aspecto que, por qualquer razão tenha escapado aos outros. Mas, há uns tempos, o Twitter passou a ser uma ferramenta de ajuda nesta procura de temas ou histórias que estejam a acontecer no mundo. Pode ser utilizado como uma forma mais simples de chegar aos títulos e *links* de reportagens/notícias que os media produzem (o que também funciona no facebook) ou então pode funcionar como uma maneira de conseguir chegar a informações a que, de outra forma, dificilmente teríamos acesso.

No Twitter existe uma ferramenta de busca que permite a pesquisa de *tweets* através de palavras-chave (*hashtags/hastags*) e que nos disponibiliza todos os *tweets* que estão a ser

publicados (e sempre em constante actualização). Ora, no caso das eleições do Irão¹³, o Twitter foi fundamental para que os jornalistas internacionais e o mundo soubessem o que estava a acontecer, já que a imprensa internacional tinha sido expulsa do país. Portanto, os inúmeros relatos de pessoas que iam publicando no twitter informações sobre o que a polícia estava a fazer aos que protestavam contra a reeleição de Ahmadinejad em 2009, assim como publicação de fotos e vídeos (como a foto vencedora do World Press Photo¹⁴ de 2009 ou o vídeo de Neda, a jovem assassinada durante os protestos) foram os únicos meios disponíveis para que os jornalistas em todo o mundo pudessem contar o que estava a acontecer.

Durante o estágio, aconteceu o terramoto do Haiti. Como é normal, demorou um pouco até que se percebesse a dimensão dos estragos provocados, além do mais as informações que eram avançadas pelas agências eram escassas. Uma grande ajuda foi a CNN, que costuma recolher rapidamente informação. Ainda assim, a melhor ajuda foi uma vez mais o Twitter e Facebook. Como não funcionavam telefones no Haiti, não havia forma de contactar directamente o país, ainda que tenham sido feitas várias tentativas de contactar embaixadas e jornais haitianos, quando ainda havia muito pouca informação de como estava o país e o que teria ou não sido afectado.

Depois de algumas tentativas frustradas de telefonemas, as únicas hipóteses foram as redes sociais. Pelo que fomos percebendo, através de informações que iam chegando pouco a pouco, o estrago seria enorme, muitos edifícios teriam ruído, mas haveria Internet. E foi precisamente, esse o meio que os haitianos usaram para comunicar ao mundo o que estava a acontecer no seu país. Na TSF ia-se pesquisando no *tweets* que fossem relacionados com o Haiti. Ora, entre vários *tweets* de preocupação e lamento pelo que havia acontecido naquele país, havia outros que falavam sobre prédios que haviam ruído, ou sobre pessoas que estavam desaparecidas, outros sobre pessoas que iam dando notícias sobre familiares e amigos, e ainda algumas fotografias do estado do país.

A primeira reacção é: “será que isto é verdade? Não será alguém, que está a brincar e está a publicar estas informações, mas nem sequer está no Haiti?” Estas perguntas são legítimas. É complicado confirmar a validade da informação quando é transmitida desta forma. Mas, com o evoluir da situação, foi-se constatando a veracidade das informações que iam sendo vinculadas, e que de facto, o que aquelas pessoas estavam a publicar no Twitter era verdade. As

¹³ <http://diario.iol.pt/tecnologia/twitter-manutencao-adiamento-irao-eleicoes-tvi24/1070236-4069.html>

¹⁴ http://www.worldpressphoto.org/index.php?option=com_photogallery&task=view&id=1715&Itemid=257&bandwidth=high

fotografias ajudam a credibilizar uma informação e essas foram as primeiras a ser assumidas por vários órgãos noticiosos, inclusive a CNN. Na verdade, algum tempo depois de ter acontecido o terramoto alguns media já iam colocando ao dispor da sua audiência listas de perfis de Twitter sobre o Haiti (como foi o caso da ABC News¹⁵) em que constavam alguns locais que iam reportando sobre a situação da ilha e iam respondendo a perguntas de algumas pessoas que estavam preocupadas com familiares que habitavam na ilha, mas com quem ainda não tinham conseguido contactar. Através do Twitter foram sabendo se os seus familiares e amigos estavam vivos.

Foi precisamente através das redes sociais, no caso o Facebook, que uma jornalista da TSF conseguiu contactar Mariana Palavra¹⁶, jornalista portuguesa ao serviço da ONU no Haiti. Depois de uma pequena conversa no serviço de chat do Facebook, ela passou um contacto telefónico (que na altura já funcionava) e conseguiu uma entrevista. Da mesma forma, mas através do Twitter conseguimos também contactar a cónsul honorária de Portugal no Haiti e gravar uma entrevista¹⁷.

¹⁵ <http://twitter.com/abcnews/haiti>

¹⁶ http://tsf.sapo.pt/Paginalnicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1469721

¹⁷ http://tsf.sapo.pt/Paginalnicial/Vida/Interior.aspx?content_id=1471002

3. Tema de Reflexão

Durante o estágio, em várias ocasiões, as redes sociais foram uma ferramenta importante para acompanhar o que estava a acontecer no mundo. Não como principal meio de busca de informação, mas como um complemento. Uma forma de procurar algum tema “ainda fresquinho” que estivesse a ser discutido na rede (sobretudo no Twitter) em tempo real.

No entanto, quando se deu o terramoto no Haiti, as redes sociais passaram a ocupar uma posição de destaque na pesquisa de informação e procura de contactos. Aliás, tornou-se no único meio viável para procurar saber algo, através de contacto directo, como tentativa de estabelecer uma ligação com algum sobrevivente ou enviado ao Haiti, visto que as ligações telefónicas não estiveram em funcionamento nas primeiras horas, apenas a internet funcionava. Alguns sites de cadeias de informação chegaram a divulgar listas do Twitter dedicadas exclusivamente ao terramoto do Haiti, como é o exemplo da ABC News que já mencionei anteriormente. Para além da criação desta lista para facilitar a pesquisa do leitor/espectador, os jornalistas, sobretudo os que se foram deslocando para o Haiti (e foram bastantes) iam comunicando frequentemente as situações com que se iam deparando.

Portanto, as redes sociais podem ser usadas para divulgar informações, difundir as notícias produzidas pelos diversos meios de comunicação social, mas também podem ser um meio para angariar fontes, que de outra forma, dificilmente conseguiríamos contactar. Representam, uma oportunidade para os *media* e para os jornalistas, assim como um meio de as pessoas que não trabalham nesta área, tentarem passar informação, sem filtros.

Além destas situações em que o contacto com as redes sociais foi crucial, a rádio onde fiz o estágio também se expandiu para as redes sociais (primeiramente para o Twitter e mais tarde o Facebook). Para responder às novas necessidades e expectativas dos ouvintes/leitores reformulou também o *site* da rádio, permitindo a partilha e o comentário das matérias produzidas pela rádio, pelos utilizadores, acompanhando assim, uma tendência que já vinha sendo aplicada por uma boa parte dos sites de media nacionais e internacionais.

Desta forma, e considerando que esta actualização do site e adesão às redes sociais já foram feitas há alguns meses, considero relevante analisar a entrada de uma rádio notícias

portuguesa conhecida com uma “Superbrand”¹⁸, para o Twitter e Facebook. Consciente de que a TSF é uma marca com estatuto no mundo dos media, pretendo servir-me do exemplo desta rádio, para reflectir sobre se a adesão ao Twitter e Facebook é fundamental para a dinamização de uma rádio noticiosa.

3.1. Delimitação do tema

As redes sociais têm estado constantemente em expansão e os meios de comunicação social não têm ignorado este crescimento. Afinal de contas, as redes sociais surgem como oportunidades para as empresas de comunicação social se fazerem notar ainda mais, de mergulharem onde as pessoas estão cada vez mais activas, durante cada vez mais tempo.

De facto, são poucos os *media* que não estão presentes no Facebook ou no Twitter. Em Portugal, o jornal Público é o mais seguido pelos utilizadores (é o que tem mais fãs no Facebook e ocupa a 20ª posição no Top Twitter Nacional). Mas, a TSF também está entre os mais populares na rede, sobretudo no Facebook, onde é o 2º site de informação mais seguido, com 37 417 fãs. Na tabela 1 é possível verificar os números dos principais meios de comunicação social de notícias generalistas portugueses¹⁹.

Claramente, as abordagens são diferentes para o Twitter e o Facebook e como nem todos os utilizadores que seguem um determinado *media* numa das redes sociais o fazem na outra, os valores são diferentes. Também, porque o utilizador pode não estar presente nas duas redes, ou ainda por opção, decide seguir esse órgão de comunicação social em apenas um dos meios. Ainda assim, geralmente são mais seguidos no Facebook, nomeadamente devido ao aumento de popularidade deste programa nos últimos tempos.

Como é possível constatar na tabela 1, o líder de seguidores/fãs da Televisão é a SIC Notícias, que tal como a TVI 24, são mais fortes no Facebook. Curiosamente, a RTP N é a única que está apenas presente nas redes sociais através do Twitter. Por sua vez, nas rádios, como já

¹⁸ Marca de Excelência 2010, a TSF foi votada por mais de 4 mil consumidores e por um conjunto de especialistas na área do marketing convidados pela Superbrands, uma organização independente que promove o reconhecimento das marcas que se distinguem no mercado.

¹⁹ Os números do Twitter foram recolhidos do top de portugueses mais populares (mais seguidos pelos utilizadores) do Twitter, disponível em: <http://twitterportugal.com/top/>; os dados do Facebook foram retirados após consulta de todos os perfis dos meios de comunicação social que se encontram registados nesta rede social. Portanto, é o número de pessoas que são fãs (gostam) de determinada organização no Facebook.

havia mencionado, a TSF assume a linha da frente. Para além de ser a mais seguida entre as rádios, faz uma forte competição com os restantes meios de comunicação social.

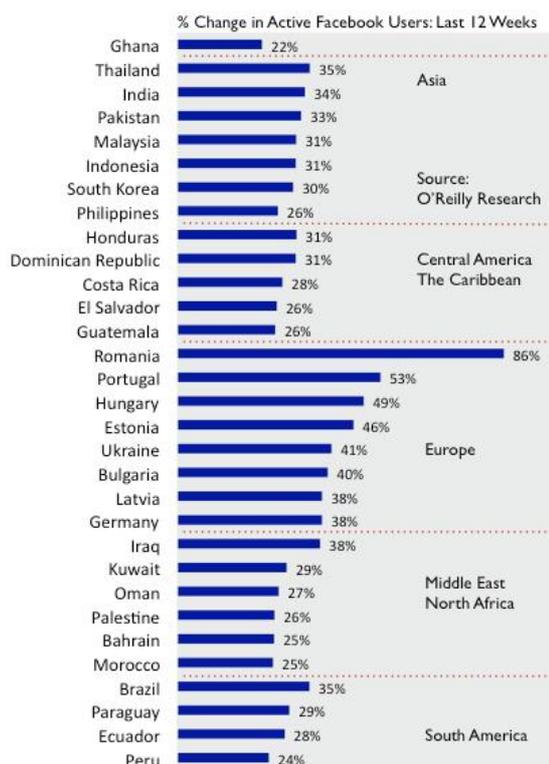
Media	Fãs Facebook ²⁰	Seguidores no Twitter ²¹
Antena1	7 974	2 996
DN online	35 882	4 586
Expresso	31 407	7 095
ionline	28 770	6 427
JN	13 970	10 970
Público	65 487	21 535
Renascença	4 123	666
RTP N	-	7 309
SIC Notícias	23 747	8 637
TSF	37 553	8 962
TVI 24	8 898	4 257

Tabela 1- Top Redes Sociais Portugal

De acordo com os dados recolhidos pelo *O'Reilly Radar*, o Facebook tem crescido exponencialmente em Portugal. De facto, a 9 de Junho de 2009, os portugueses eram o povo europeu que mais tinha aderido ao Facebook (durante as 12 semanas anteriores à publicação do estudo). No fim do primeiro trimestre de 2010, o mesmo site publicou um novo estudo que indicava que, apesar de o Facebook estar em maior crescimento no sector asiático e médio oriente, na Europa, Portugal apenas perdia a liderança na adesão ao Facebook para a Roménia (com 86% de novas adesões).

²⁰ Os dados sobre o Facebook foram retirados após consulta de todos os perfis dos meios de comunicação social que se encontram registados nesta rede social a 27/09/2010. Portanto, é o número de pessoas que são fãs (gostam) de determinada organização no Facebook.

²¹ Os números do Twitter foram recolhidos do top de portugueses mais populares (mais seguidos pelos utilizadores) do Twitter. Os dados foram recolhidos a 27/09/2010.



(†) Speaking of Orkut, for what it's worth, Facebook added 800,000 active users in Brazil over the past 12 weeks.

Figura 1 - Dados de adesão ao Facebook até às 12 semanas anteriores a 3 de Março de 2010²²

Contudo, no último estudo²³ publicado em Julho deste ano, Portugal já deixou de crescer tão significativamente. Agora, os países europeus em que o Facebook se tem desenvolvido mais rapidamente, são os da Europa de Leste, tal como já indiciavam os resultados de Março. A Roménia continua a liderar com 34%, seguida de perto pela Bielorrússia, com 33%. A nível global, a Coreia do Sul e o Iraque são os dois países onde o Facebook mais tem crescido, com uma maior adesão de utilizadores (73% e 52%, respectivamente).

O Twitter não disponibiliza dados isolados por país. Mas, sabemos que tem crescido bastante desde que foi lançado em Março de 2006. Em Abril deste ano, os fundadores da empresa (Evan Williams e Biz Stone) anunciaram os dados que há muito se esperava saber. Foi durante a primeira conferência de empreendedores (*developer conference*) “Chirp” que divulgaram os primeiros números oficiais sobre o Twitter. E ficamos a saber que, até Abril, estavam registados quase 106 milhões de utilizadores²⁴ - mas não se sabe, destes, quantos são

²² O'Reilly Radar “1 in 4 Facebook users come from Asia or the Middle East”

²³ <http://radar.oreilly.com/2010/07/facebook-reaches-half-a-billion.html>

²⁴ 105, 779, 710 utilizadores, para ser exacto.

utilizadores activos (Guelles, 2010). Na mesma conferência, foi anunciado que o twitter tem cerca de 300 mil novos utilizadores por dia, o que se continuar neste ritmo, pode levar a que o número de utilizadores dobre até ao final deste ano. Um outro dado curioso, diz respeito às pessoas que pesquisam o que está a ser falado no Twitter, mas que não estão registados no site. Estes visitantes únicos são bem mais do que os utilizadores registados, na ordem dos 180 milhões.

Quanto ao número de pesquisas que são efectuadas no Twitter, aí é que os números disparam. De acordo com os dados oficiais, são feitas 19 mil milhões de pesquisas por mês, que é mais do que as pesquisas feitas no Bing²⁵ e Yahoo juntos. Sendo apenas batido, em grande, pela Google (leia-se todo o império Google, incluindo o Youtube)²⁶.

Top 10 Search Properties by Searches Conducted December 2009 vs. December 2008 Total Worldwide, Age 15+ - Home & Work Locations Source: comScore qSearch			
	Searches (MM)		
	Dec-2008	Dec-2009	Percent Change
Worldwide	89,708	131,354	46%
Google Sites	55,638	87,809	58%
Yahoo! Sites	8,389	9,444	13%
Baidu.com Inc.	7,963	8,534	7%
Microsoft Sites	2,403	4,094	70%
eBay	1,327	2,102	58%
NHN Corporation	1,892	2,069	9%
Yandex	992	1,892	91%
Facebook.com	1,023	1,572	54%
Ask Network	1,053	1,507	43%
Alibaba.com Corporation	1,118	1,102	-1%

**Searches based on "expanded search" definition, which includes searches at the top properties where search activity is observed, not only the core search engine*

About comScore

comScore, Inc. (NASDAQ: SCOR) is a global leader in measuring the digital world and preferred source of digital marketing intelligence. For more information, please visit www.comscore.com/companyinfo.

Tabela 2 - Top 10 Sites com mais pesquisas: Dezembro 2008 vs Dezembro 2009 - ComScore (2010)

Apoiando-me nesta conjuntura de partilha de informação, de socialização em rede, em que as redes sociais estão a ganhar terreno, procurei perceber os motivos que levaram a que a rádio TSF tenha decidido aderir a estas duas redes sociais. Neste sentido, tentei perceber se existem situações em que a presença no Facebook e Twitter se torna vantajosa, assim como, se a rádio aposta de formas diferentes nas duas redes, e caso assim seja, qual recebe maior destaque.

²⁵ Serviço de Pesquisa da Microsoft

²⁶ ComScore (2010)

Procurei saber de que forma são geridos ambos os perfis; quem assume essas funções; como se organizam; eventualmente, se existe alguém designado apenas para essa função, como no caso da Sky News²⁷ e outros órgãos de comunicação social.

A minha reflexão passa também pela análise de casos em que as notícias surgiram através de informações conseguidas nas duas redes sociais. Seja porque os jornalistas chegaram ao contacto das fontes, apenas através destes meios, ou porque as fontes tiveram iniciativa de contactar a rádio através dos perfis do Twitter ou Facebook.

Reflecto também sobre importância da criação de perfis, por parte dos meios de comunicação social, no Facebook e no Twitter; até que ponto se tornaram indispensáveis; as vantagens que trouxeram para encontrar e difundir novas histórias e alcançar novas fontes, e ainda que problemas podem causar ao jornalismo e aos seus profissionais.

Em forma de complemento à minha análise, procurei perceber de que forma actuam a concorrência directa da TSF e rádios similares espanholas no Facebook e Twitter.

3.2. Metodologia

Para ser possível atingir os objectivos a que me proponho, fiz uma entrevista a Alexandrina Guerreiro e Arsénio Reis, os responsáveis pela ideia e aplicação das redes sociais na TSF. Portanto, o método de recolha de informação escolhido foi a entrevista semidirectiva ou semidirigida. Esta é uma entrevista que “não é nem inteiramente aberta, nem encaminhada por um grande número de entrevistas precisas (...) Tanto quanto possível, «deixará andar» o entrevistado para que este possa falar abertamente, com as palavras que desejar e na ordem que lhe convier.” (Quivy & Campenhoudt, 1992: 194)

Para os autores, este tipo de entrevista tem um aspecto fundamental, que assenta no facto de a “flexibilidade do método poder levar a acreditar numa completa espontaneidade do entrevistado e numa total neutralidade do investigador” (*ibid.*: 195). Desta forma, ao analisar o conteúdo da entrevista devo ter em consideração “uma elucidação daquilo que as perguntas do

²⁷ A Sky News atribuiu a função de correspondente do twitter à jornalista Ruth Barnett, desde 16 de Março de 2009. A função passa pela procura de notícias na rede do twitter e posteriormente passar as informações à redacção do canal noticioso inglês

investigador, a relação de troca e o âmbito da entrevista induzem nas formulações do seu interlocutor” (*ibid.*: 196).

As entrevistas foram feitas a Alexandrina Guerreiro, coordenadora da produção e a Arsénio Reis, director-adjunto da TSF. A fase seguinte desta reflexão passa pela análise do conteúdo dessa mesma entrevista²⁸. Assim sendo, pretendo esclarecer os objectivos que tracei para este trabalho, através das respostas que os entrevistados me deram, contrapondo-os depois com o enquadramento através da revisão de literatura, fundamental para reflectir sobre a questão da expansão da TSF para as redes sociais e a angariação e difusão de informação.

Uma parte da análise passará, inevitavelmente, pela experiência como jornalista estagiária na TSF, durante pouco mais de três meses. Como tal, a observação directa ocupa uma boa parte deste trabalho, essencialmente porque estarei a servir-me do que experienciei naquela rádio de informação para lançar questões e para complementar a literatura que incide sobre o uso das redes sociais pelos meios comunicação social, como entidades e aos jornalistas como profissionais.

Segundo Quivy e Campenhoudt (*ibidem*), este método da investigação social tem a vantagem de os acontecimentos e comportamentos serem apreendidos no momento em que se produzem; a recolha de material não suscitado pelo investigador para análise, portanto, relativamente espontâneo, e a autenticidade relativa dos acontecimentos comparativamente às palavras e aos escritos. Todavia, tem como problema a questão do registo, pois o investigador não pode confiar apenas na sua memória, visto que a memória é selectiva. A solução passa pela transcrição dos acontecimentos, o problema é que mesmo assim, nem sempre está lá tudo o que aconteceu.

Por fim, farei uma análise comparativa que incide sobre a forma como a concorrência da TSF age nas redes sociais. Desta forma, vou ter em conta os respectivos perfis nas redes sociais Twitter e Facebook, caso estejam presentes nas duas. Os alvos desta análise serão em Portugal: a Antena 1 e a Renascença. A título de curiosidade e para comparar realidades, vou analisar também a acção de duas rádios noticiosas espanholas. Primeiro, para perceber se também se expandiu para estas redes sociais, depois para observar que estratégia adopta. As escolhidas foram a Cadena Ser e a Onda Cero.

²⁸ Ver a entrevista completa no anexo 4

4. Enquadramento Teórico

4.1. As Redes Sociais

4.1.1. Twitter

Esta plataforma foi criada em Março de 2006 por Jack Dorsey, Biz Stone e Evan Williams, embora só tenha sido formalmente apresentada em Julho desse ano. A sede da empresa Twitter, Inc está localizada em São Francisco, na Califórnia²⁹. Segundo os próprios, o Twitter “é uma rede de informação em tempo real, alimentada por pessoas de todo o mundo, que nos permite partilhar e descobrir o que está a acontecer agora”. O Twitter pergunta “*what’s happening?*” [o que está acontecer?] e faz com que a reposta se espalhe por todo o mundo, para milhões, imediatamente. O único problema, por assim dizer, é que cada “resposta” só pode ter até 140 caracteres. Trata-se pois, de uma plataforma de *microblogging* que se apresenta como uma evolução das mensagens de telemóvel, mas que não pretende substituir as SMS, as mensagens instantâneas (IM) ou o email, apresentando antes, uma nova dimensão pública para o envio das mensagens³⁰.



O Twitter tem a vantagem de poder ser acedido facilmente. Para além de os modelos de telemóveis mais recentes permitirem o acesso à Internet, com uma maior qualidade, os utilizadores podem enviar *tweets* como se fossem SMS, sem ter que se ligar à Internet. Funciona de forma extremamente simples e acessível, pelo menos na fase de envio de informações, já para se manter envolvido na discussão, aí só mesmo no site através de um dispositivo com acesso à internet, ou pelo computador. Existem também muitas outras formas de twittar, seja através das consolas de jogo ou das inúmeras aplicações na internet (mais de 50 mil). Portanto, o Twitter facilita o acesso aos seus utilizadores e ultimamente tem ido ao encontro das necessidades de uma boa parte dos seus utilizadores. Para diminuir a barreira linguística, agora, está disponível em 6 línguas. Além do Inglês, agora também têm opção de Italiano, Espanhol, Francês, Alemão e Japonês (talvez o Português esteja para breve).

²⁹ Informação retirada do site Crunch Base, disponível em: <http://www.crunchbase.com/company/twitter>

³⁰ <http://twitter.com/about> visto a 27 de Setembro

4.1.1.1. *Hashtags e Trending Topics*

O Twitter é uma ferramenta interessante e atractiva, principalmente para um jornalista, porque permite que se procure toda a informação que está a ser divulgada, naquela plataforma, sobre um determinado tema. Normalmente, essa pesquisa é facilitada devido aos *hashtags* (marcações que os utilizadores fazem a algumas palavras ou expressões, exemplo disso mesmo foi #Haiti). Estas sinalizações permitem que todos os *tweets*, em que foi acrescentado um determinado *hashtag*, estejam associados a essa palavra ou expressão. Assim mesmo que não se escreva Haiti no *tweet*, sabe-se que aquela mensagem diz respeito à situação do Haiti, seja a dar informações de sobreviventes, ou de edifícios que ruíram, etc. O que importa, é que quando alguém pesquisar Haiti ou #Haiti na caixa de pesquisa, todos os *tweets* que tiverem essa marcação ou que tenham Haiti na mensagem, vão aparecer, e a pesquisa continua a ser actualizada conforme vão sendo publicadas novas mensagens. Existem inclusivamente sites, não oficiais do Twitter como o Hastags.org³¹, que utilizam esta ferramenta para fazer pesquisas no twitter e ir mais além, apresentando gráficos sobre o tráfego desse *hashtag*, nomeadamente, quantas vezes (ou a percentagem) foi twitada, e em que dia(s) da semana ou mês foi atingido o pico. Claro, que estes *hashtags* também são usados para brincadeiras, ou assuntos triviais, que afinal acaba por ser a esmagadora maioria do conteúdo publicado no twitter, assim como conversações (ver a Figura 2, para ter uma ideia do conteúdo que é publicado na plataforma de microblogging).

³¹ Outros exemplos são: twitterfall.com; tweetgrid.com e tweetchat.com

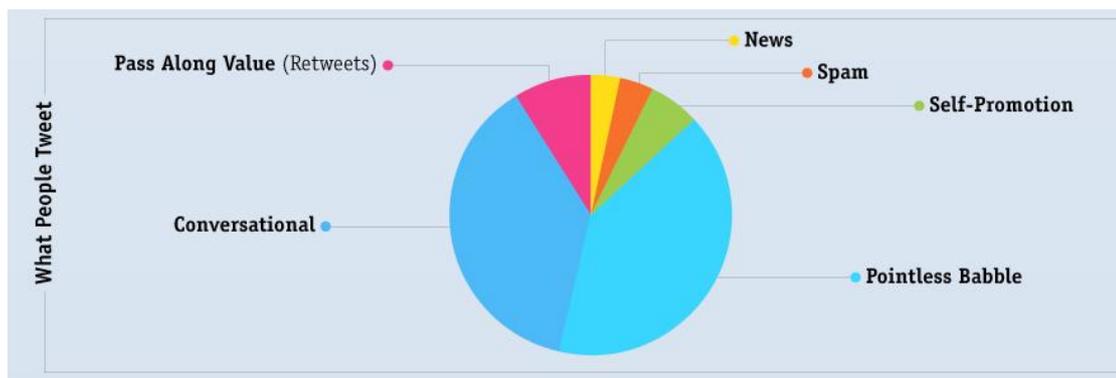


Figura 2 - Sobre o que as pessoas publicam no twitter (Saleem, 2010)

Uma outra forma de se saber quais são os temas mais discutidos no Twitter é através dos *Trending Topics*, que podem ser vistos no lado direito da *timeline*.³² Para quem não está registado no Twitter, na página inicial, aparece uma faixa dinâmica que destaca os temas mais discutidos naquela plataforma, naquele momento. Basta clicar sobre um desses tópicos e imediatamente surgem as mensagens relativas a esse tópico, sempre em actualização. Geralmente, o Twitter informa o porquê de esse tema ser tão popular. Se não estiver disponível essa informação, é possível submeter uma explicação que pode ser considerada errada (leva um “*flag*”³³) por os outros utilizadores, indicando que necessita de uma nova definição.³⁴

Devo acrescentar também que os *Trending Topics* podem ser consultados geograficamente. Actualmente, podemos limitar a pesquisa a alguns países (Brasil, Canadá, México, Irlanda, Estados Unidos da América e o Reino Unido) cidades (Atlanta, Nova Iorque, Baltimore, Boston, Chicago, Dallas, Fort Worth, Houston, Londres, Filadélfia, Santo António, São Francisco, São Paulo, Seattle e Washington) ou deixar estar com as definições como defeito, ou seja, vista global.

4.1.2. Facebook

Esta rede social foi criada por Mark Zuckerberg em 2004 (4 de Fevereiro) e começou por ser exclusiva para os estudantes da



³² Mural em que aparecem as mensagens das pessoas/entidades que seguimos.

³³ Marcação

³⁴ <http://whatthetrend.com/>

Universidade de Harvard, nos Estados Unidos, ainda como “The Facebok”. No espaço de 2 meses, a rede expandiu-se pelas Ivy League³⁵ (universidades de topo, norte-americanas), Boston University, New York University, MIT e Stanford University. Com o passar do tempo, e devido à popularidade do serviço, o acesso expandiu-se pelas universidades americanas e canadianas, antes de chegar ao ensino secundário, e finalmente, para qualquer pessoa que declare ter 13 ou mais anos (ou inclusive).

A ideia do Facebook começou quando Zuckerberg idealizou o Facemash (em Outubro de 2003), o site gerou controvérsia e em poucas semanas foi retirado da rede. Tudo porque Zuckerberg se serviu das fotografias e perfis de alunos, retirados do Face Book de Harvard³⁶, sem autorização, para iniciar uma votação sobre a aparência física dos estudantes. Por causa desta peripécia, o então caloiro de Harvard, chegou a ser repreendido pela Universidade e correu o risco de expulsão. No entanto, acabou por não sofrer nenhuma consequência grave. Depois disto, não desistiu e melhorou o site, agora com o nome de “The Facebook”. Entretanto, o site que começou por ser dirigido apenas para estudantes perdeu o “the” e agora é de uma popularidade generalizada, a nível mundial, atingindo os 500 milhões de utilizadores em Julho deste ano³⁷.

A empresa Facebook Inc. tem sedes em várias partes do globo. A principal é a que se encontra em Palo Alto, na Califórnia e serve o continente Americano. A filial que serve a Europa, África e Médio Oriente fica localizada em Dublin, na Irlanda. Seul, na Coreia do Sul é a sede que lida com o continente Asiático, e por fim, Wellington na Nova Zelândia, tem sobre sua alçada a Oceânia.

4.1.2.1. Como funciona?

Basicamente, o Facebook funciona como um site, onde as pessoas se podem registar, preencher informação sobre elas mesmas, colocar fotografias, vídeos, etc. Depois de preenchidos os perfis, adicionam amigos ou conhecidos (ou apenas amigos virtuais) e criam uma rede de contacto. Sempre que se publicar alguma coisa na caixa “o que estás a pensar?”

³⁵ Brown University, Columbia University, Cornell University, Dartmouth College, Harvard University, Princeton University, the University of Pennsylvania e Yale University.

³⁶ Livro com fotografia e perfil de todos os alunos que frequentam aquela universidade.

³⁷ Foram contabilizados todos os utilizadores que regressaram ao site nos últimos 30 dias antes da divulgação da contagem.

na parte superior da nossa *Homepage* (mural), seja um texto, vídeos, ligações para sites, fotografias, enfim, tudo isso vai aparecer no mural dos nossos “amigos”. De maneira que, todas as pessoas que fazem parte da nossa rede de amigos podem consultar o nosso perfil, recebem as nossas actualizações e podem comentar e marcar-nos em fotos ou vídeos (fazer um *tag*). Podem também utilizar o serviço de chat, que pode ser usado se nos colocarmos online (veio fazer concorrência ao chat do MSN e do Gmail).

Ao registarmo-nos no Facebook temos de ter em conta algumas questões de privacidade, para que nem toda a gente que está registada na rede possa ver tudo o que temos na nossa conta e o que partilhamos - aqui está uma questão sensível. Há quem discuta que os dados que publicamos no nosso perfil podem ser vendidos, depois há a preocupação com os *hackers*, do roubo de identidade, e ainda a questão de privacidade. Estas definições, por defeito, não eram muito rigorosas. Aliás, qualquer pessoa podia ver o perfil. Apenas se alterássemos as definições é que isso não acontecia. Contudo, depois de várias críticas dos utilizadores, por defeito, a privacidade é maior. Permite que os amigos dos nossos amigos possam ver determinadas partes do nosso perfil, mas claro que cada um, pode alterar as definições, de forma a que, apenas aqueles que deixamos entrar na nossa rede de “amigos” possam ver o que partilhamos no nosso perfil. Ainda assim, há críticas de que o caminho para alterar estas definições é bastante complicado, que nem todos os utilizadores sabem chegar lá, nem sabem que, por defeito estão expostos na rede. E depois há também a partilha de dados com as empresas das várias aplicações que estão presentes no Facebook, entre elas, o popular *farmville* (Pereira, 2010)

4.1.3. Vice-líder do top de sites mais visitados

Actualmente, o Facebook é o 2º site mais visitado no mundo³⁸, apenas ultrapassado pelo Google (o Twitter ocupa a 9ª posição). No entanto, estes dois sites estão em competição renhida. Em Março, por exemplo, houve uma semana em que esta rede social chegou a ultrapassar o Google, nos Estados Unidos.

³⁸ Top 500 sites na Web da Alexa, disponível em: <http://www.alexa.com/topsites/global>, visto a 3 de Outubro de 2010. A contabilização é feita tendo em conta o tráfego durante um mês. Para calcular o ranking mensal é feita uma combinação entre a média diária de visitas os *pageviews* durante o mês. Aquele que registar a maior combinação dos dois factores e nomeado o nº 1 do ranking e por aí em diante.

Em Portugal, as posições mantêm-se. O Twitter, por exemplo, ocupa um singelo 16º lugar, atrás do Blogger e do Hi5 (7º e 8º lugares, respectivamente). A revista “Meios & Publicidade” cita um estudo Netpanel da Marktest, segundo o qual, em Janeiro deste ano em Portugal, o Facebook ultrapassou o Google, em número de páginas visitadas, a partir de casa. Assim, a rede social registou 372 milhões de páginas vistas, enquanto que o Google.pt, ficou-se pelos 333 milhões. O Hi5, corrente do Facebook registou apenas 228 milhões visitas (têm perdido força, visto que era bastante popular entre a juventude portuguesa).

O mesmo estudo da Marktest indica que nos primeiros 6 meses do ano, o Facebook foi líder entre as redes sociais em Portugal. Portanto, 3 milhões e 25 mil residentes no continente com 4 e mais anos (não necessariamente, mas algumas crianças com menos de 13 anos, poderão estar registadas no site, mentindo sobre a idade) entraram no Facebook a partir de casa. Ora, este número representa 73,5 por cento dos internautas nacionais e 87,7 por cento daqueles que estão ligados à Internet durante este período. Estes visitantes do Facebook dedicaram uma média de mais de 12 horas por utilizador, por dia

4.2.A necessidade de estar ligado

Depois de apresentadas as duas redes sociais em estudo e de enunciar os respectivos dados, é pertinente questionarmos quais os motivos que levam a que as redes sociais sejam tão populares. Porque é que tanta gente faz o registo nestas redes? No fundo, tudo começa pela necessidade que as pessoas sentem de estar online, de estarem ligadas à *world wide web*.

A verdade é que a Internet tem ganho terreno nas nossas vidas, ocupando cada vez mais espaço no nosso quotidiano:

“Demorou 75 anos até que o telefone atingisse os 50 milhões de utilizadores. A televisão demorou 13. Já a Internet, só precisou de 5 anos para chegar lá. Em poucas décadas, a internet passou de uma novidade tecnológica e obscura para algo tão básico e essencial nas nossas vidas como a electricidade” (Sagan & Leighton, 2010: 119).

Efectivamente, os dados mais recentes indicam que este ano, o tráfego internacional de Internet continua a crescer de forma sólida, registando um aumento de 62 por cento em 2010,

face aos dados do ano anterior³⁹. Diminuiu pouco menos de 10 por cento, em relação ao crescimento de 2009 (74 por cento). O maior crescimento verifica-se nos mercados emergentes como o Médio Oriente, Índia e Europa de Leste, que conseguiram mais do que duplicar os níveis de tráfego global. Curiosamente, nos mercados mais estabelecidos, o crescimento não estagnou. Nos Estados Unidos e Canadá o crescimento foi na ordem de 54 por cento e na Europa Ocidental o aumento foi ainda mais significativo, com 74 por cento. A popularidade das redes sociais e dos programas de comunicação, como o skype (que tem 560 milhões de utilizadores registados⁴⁰), para além dos smartphones (Iphone e Blackberry, principalmente), podem ser apontados como responsáveis pelo contínuo crescimento do tráfego de Internet.

Neste sentido, a dependência da Internet é significativa, pois permite que estejamos sempre ligados ao resto do mundo e ao que as pessoas dizem na rede. A Internet e toda a tecnologia electrónica permite, como fala Mourão, que numa era de globalização, seja criada uma nova rede mundial de conexões (Mourão, 2002). O que acontece é que por vezes, desligamo-nos do mundo real, do que está a acontecer mesmo ao nosso lado, na nossa cidade, para estarmos a par de coisas que não nos dizem tanta coisa, nem nos afectam directamente quanto o que estaria mais próximo.

No entanto, porque temos a necessidade de estar sempre “ligados”, de estarmos “online” sob pena de “exclusão” ou melhor “info-exclusão” numa sociedade globalizada, a escolha que podemos fazer é radical. Ou escolhemos estar ligados ou desligados da rede (*ibidem*) e como tal temos de enfrentar as consequências que advêm da nossa decisão.

Há muita gente a escolher ficar ligado. Claro que há quem se recuse a aderir às redes e expor-se. Alguns porque são da velha guarda, outros por convicção. Mas, mesmo nos que aderem às redes, existem diferenças, entre os que participam activamente e aqueles que são meras sombras na rede. Estão lá, mas não contribuem. E estar presente não é a mesma coisa que participar.

No entanto, nem todos têm uma boa imagem da Internet. Pit Schultz, fala da Internet como “uma alucinação colectiva da liberdade” (Schultz, cit. por Mourão, 2002). O facto de podermos ser anónimos, escrever o que quisermos, de podermos fazer comentários sem termos de colocar o nosso BI e impressão digital é uma vantagem. Mas essa é apenas uma face da

³⁹ Dados da Global Internet Geography da Telegeography, divulgados a 6 de Outubro de 2010

⁴⁰ Os números podem ser vistos na nota de imprensa disponível no site oficial do Skype:
<http://about.skype.com/press/2010/10/ceo.html>

moeda. Porque, apesar de termos esta “liberdade”, isso não significa que a Internet, em toda a sua totalidade seja livre. Existem limitações, que começam logo na existência ou não do acesso à Internet (por censura ou por falta de recursos) ou bloqueio de conteúdos. Actualmente mais de 36 países fazem este tipo de censura, juntamente com outras nações que fazem marcação cerrada a sites em específico (Faris & Zittrain, 2009). Depois há também o facto de o nosso IP poder denunciar-nos⁴¹.

Em algumas situações, se dermos a cara pelo que dizemos/escrevemos na Internet podemos correr o risco de sofrer repercussões. São várias as situações de pessoas que são despedidas ou são alvos de processos disciplinares por algo que escreveram no blogue pessoal ou no perfil do Facebook, Hi5 ou Twitter. Portanto, deve haver uma liberdade controlada no que publicamos na rede, de maneira a não sairmos prejudicados pelo que dissermos ou mostramos consciente ou inconscientemente.

Ainda assim, existem vários momentos em que a internet representa verdadeiramente a liberdade. O caso das eleições no Irão é um exemplo perfeito disso mesmo. A comunicação social internacional foi impedida de cobrir as manifestações nas ruas dos Iranianos que estavam contra a reeleição de Mahmoud Ahmadinejad, apoiando o candidato da oposição Mir Hosein Moussavi.

Para conseguirem passar informações sobre o que estava a acontecer (sem ser pelas notícias oficiais do governo) a única forma seria os próprios iranianos, as pessoas que assistiram e/ou participaram nos protestos, publicarem a informação. Portanto, o Twitter foi o canal escolhido para contar ao mundo a violência que recaía sobre os manifestantes, através de *tweets* de texto, fotografias e até vídeos, como aconteceu com Neda Agha-Soltan, a jovem iraniana de 26 anos que morreu num dos protestos, depois de ter sido atingida por uma bala. Estas imagens foram recolhidas através de um telemóvel e publicadas na Internet⁴², depois percorreram o mundo e foram abertura dos telejornais e não só.

⁴¹ IP *Internet Protocol* é de forma genérica, um endereço (numérico) que indica o local de um determinado equipamento (normalmente computador) numa rede privada ou pública. Cada endereço de domínio é traduzido para IP através do DNS (Sistema de Nome de Domínio), http://pt.wikipedia.org/wiki/Endere%C3%A7o_IP

⁴² O vídeo foi colocado no Youtube por um anónimo. A Universidade de Long Island (Estado de Nova Iorque) decidiu atribuir o Prémio de Jornalismo George Folk 09 ao desconhecido que capturou e publicou estas imagens. Para John Darnton, presidente do júri do prémio George Folk, este reconhecimento é merecido por se ter sido visto por milhões de pessoas e por ter-se tornado num ícone da resistência Iraniana. Além de que, evidencia o “facto de, no mundo de hoje, um espectador corajoso com telemóvel com câmara poder utilizar os sites de partilha de vídeos e as redes sociais para difundir informação (Público, publicado a 16/02/2010 e disponível em: http://www.publico.pt/Media/premio-de-jornalismo-para-video-anonimo-colocado-no-youtube_1422991)

Apesar das proibições do Estado Iraniano e da censura (nos jornais e mesmo de sites) a liberdade venceu, foi real, pelo menos, no que diz respeito a poder transmitir ao mundo aquilo que se estava a passar no país, ultrapassando as diversidades.

Interessante foi a atitude do Departamento de Estado Norte-Americano⁴³ face ao Twitter e aos iranianos. O Governo pediu à empresa que gere esta plataforma que atrasasse a actualização de rotina do serviço, que aconteceria segunda-feira à noite. A intenção era a de servir o interesse dos manifestantes iranianos, permitindo-lhes que continuassem a twittar sobre os acontecimentos no Irão que se seguiram às eleições de dia 12 de Junho (domingo)⁴⁴. O Twitter acedeu ao pedido e passou a actualização para as 14h do dia seguinte (1h30 da manhã em Teerão).⁴⁵

A questão que se apresenta é porque é que o Twitter foi mais popular nesta situação. Ora, uma vantagem é que quando pretendemos passar uma mensagem, tentamos procurar o veículo mais eficaz. Aquele que permite transmitir essa mensagem ao maior número de pessoas possível. O Twitter, apesar de não ser a rede social com mais utilizadores registados (título pertence ao Facebook) é um sistema sem barreiras, ou seja, não bloqueia o acesso ao que está a ser discutido na rede a quem não se encontra registado. Qualquer um pode fazer pesquisas. Uma outra vantagem assenta na possibilidade de agrupar a informação através da colocação de marcações que já referi atrás: os *hashtags*, fazendo com que a informação fique disponível muito mais facilmente para quem faz pesquisas sobre um determinado tema.

Já o Facebook, não permite que se façam pesquisas do género, nem permite que os que não estão registados (que têm um perfil) possam entrar. A vantagem é que possui vários grupos e páginas (de fãs por exemplo) que permitem, a quem tenha aderido, que possa ter acesso a todo o conteúdo aí publicado.

4.3.As notícias e os media nas redes sociais

A crescente popularidade das redes sociais veio roubar o trono que até há algum tempo pertencia exclusivamente aos blogues. Eram eles que ocupavam lugar de destaque na imprensa.

⁴³ US State Department.

⁴⁴ O vencedor foi, novamente, Mahmoud Ahmadinejad.

⁴⁵ Lev Grossman, Time magazine online. Disponível em:

<http://www.time.com/time/world/article/0,8599,1905125,00.html>

Eles ditavam alguns dos temas debatidos pela sociedade. Os tempos áureos dos blogues tinham o Abrupto de Pacheco Pereira no top. Muitos se seguiram, por exemplo, o “31 da Armada”, que devido a algumas acções curiosas em 2009 (como alguém vestido de Darth Vader a substituir a bandeira da Câmara Municipal de Lisboa por uma bandeira monárquica ou colocar uma estátua do Coronel Jaime Neves em frente ao Campo Pequeno⁴⁶) e ao comentário político assumiram algum destaque na sociedade portuguesa.

Não quero com isto dizer que os blogues deixaram de ter relevância. Aliás, continuam a ter destaque na imprensa ou nas edições online, onde artigos remetem para blogues que fazem ligação ao artigo (Público e online, por exemplo); continuam a ter uma secção destinada aos blogues “apoiados” pelos jornais. Alguns blogues pessoais têm também ganho destaque na sociedade portuguesa (“A pipoca mais doce”, da jornalista Ana Garcia Martins, é um exemplo de alguém que escreve sobre o dia-a-dia, nada de reflexões profundas e tem já um livro publicado com os textos que “postou” no blogue, devido ao sucesso que alcançou) e têm sido alvo de interesse das marcas que os usam para promover produtos, lançando campanhas e concursos.

Mas o que é interessante perceber é o porquê dos blogues e agora o Twitter e o Facebook terem-se tornado tão importantes para os internautas. Porque é que sentem a necessidade de participar, comentar, questionar? E neste sentido, por que razão a comunicação social passou a permitir o comentário aos artigos que publica online (como fez recentemente a TSF). Tal não acontecia antes. O único espaço para comentário era no caso da rádio nos fóruns (Fórum TSF da rádio em estudo), ou através do correio do leitor (na imprensa). Na televisão então, o espaço era ainda mais reduzido, pois os comentários dos espectadores não eram veiculados na emissão, era feito por telefone, carta ou email, mas sem aparição pública⁴⁷. Mas, passou-se a dar bastante importância à participação da sociedade. Serra (2006: 14) considera que esta interacção directa “permite que cada um deles acrescente, à qualidade de receptor, a de produtor – um produtor que vai contribuindo, com a sua própria actividade produtiva, para «construir» os outros utilizadores, os documentos e o sistema, ao mesmo tempo que, do seu lado, também estes o «constroem» a si próprio”.

⁴⁶ http://dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1430444&seccao=Sul

⁴⁷ Existia uma rubrica na SIC, à segunda-feira durante o jornal da noite, que permitia que os espectadores falassem dos seus problemas, de situações caricatas (a nível de sinalização de trânsito, contas, enganar, etc). A rubrica chamada “Nós Por Cá”, da jornalista Conceição Lino, acabou por ganhar mais espaço na emissão da SIC. Passou a ser um programa diário das 19h até ao início do Jornal da Noite, entretanto, não têm passado mais. Mas permitia que as pessoas fizessem um pouco de jornalismo participativo, também podiam alertar para situações caricatas, e nos primeiros programas, chegaram a ter uma pessoa (sempre diferente) para comentar algumas peças, juntamente com uma personalidade conhecida.

Os utilizadores gostam quando os media lhes dão espaço para participar, para estarem envolvidos em algo. Afinal de contas, o “ciberespaço da internet está ocupado por indivíduos que pulsam desejosos de interacção” (Coelho, 2002: 297). Skoler (2009) chama a atenção, no entanto, para a “falsa” participação dos utilizadores nestes comentários. Diz que as pessoas não são estúpidas e se percebem que os responsáveis pela versão online do jornal/rádio/televisão não os ouvem, então sentem-se enganados, perdem confiança no media em causa, principalmente os mais jovens. Porque com a Internet é possível ver várias versões de uma notícia, e até, por conta própria, chegar ao conteúdo original que antecedeu aquela notícia. As empresas, os políticos, ou uma pessoa que simplesmente é a fonte da notícia pode veicular, por si próprio, a informação, seja no respectivo blogue, site oficial da empresa ou político (através de um comunicado), nas redes sociais, etc.

Portanto, agora existem várias formas de poder chegar à informação (sem ter visto apenas uma versão). Daí que os utilizadores se tenham tornado mais exigentes e que pretendam que quando comentam uma notícia ou quando chamam atenção a um erro, ser ouvidos e, de preferência o mais rápido possível.

A questão agora é que para além de permitirem o comentário, as páginas online dos media ingressaram nas redes sociais, principalmente no Twitter e Facebook (mas não esqueceram os botões de partilha para os sites de agregação como o *delicious* ou o *digg*, e as inúmeras redes sociais, como o já não tão popular *myspace*). A que se deve então esta imersão nas redes do entretenimento? Que vantagens traz este movimento? Vivo (2010) cita Lara que refere que os media se aperceberam de que o tempo que as pessoas passam nas redes sociais está a aumentar. Então, “numa tentativa de adaptação às novas rotinas de consumo de informação”, em vez de levarem as pessoas para os respectivos sites, levam a informação para onde as pessoas estão. Esta razão foi igualmente apontada pelo director-adjunto da TSF, Arsénio Reis. Para Picard “o mantra dos media actuais é estar «anywhere, anytime on any platform»” (Picard, cit. por Stassen, 2010).

Não se podem esquecer é de que as pessoas só querem mesmo notícias da parte deles. Se começam a publicar publicidade (cedendo aos interesses dos anunciantes) ou se começam a auto-promover-se, as pessoas fazem como se estivessem a ouvir rádio ou ver televisão, desligam ou mudam de emissão, só que no caso, deixam de seguir o media em causa. Portanto, se os media forem eficazes e derem às pessoas o que elas querem vão ter bastantes seguidores, que

por sua vez, vão fazer cliques no site original, vão passar lá tempo, atraindo anunciantes para o site. Se não forem “honestos”, perdem a hipótese de fazer com que as matérias que produzem cheguem ao maior número de pessoas possível, aumentando a audiência. Skoler (2009) fala sobre isso mesmo, e destaca que “apenas os jornalistas mais inteligentes estão a utilizar as redes sociais pelo verdadeiro valor que elas têm na cultura de hoje – como formas de estabelecer relações e ouvir os outros. As organizações noticiosas e jornalistas brilhantes passam tanto tempo a ouvir no Twitter como passam a twittar”.

4.4.0 Twitter e o Facebook: novas plataformas ao serviço do jornalismo

Os media têm reparado na oportunidade que as redes sociais representam, sobretudo o Facebook e o Twitter. Este último assume uma grande importância, principalmente como meio para os jornalistas buscarem informações. A ferramenta de marcação de temas *hashtags* (que já referi anteriormente) facilita o processo de pesquisa. Basta inserir o que se quer procurar e aparece uma lista em constante actualização com o que está a ser falado no Twitter, relativamente a essa pesquisa. Funciona quase como uma agência noticiosa em tamanho gigante, construída por milhões de pessoas.

Paul Farhi (2009) escreve que o Twitter pode ser uma grande ajuda quando se é jornalista. Pode tornar-se numa folha viva, daquelas que respiram, cheia de dicas com factos, fontes noticiosas e ideias para novas histórias. Esclarece também que o Twitter pode servir muitos propósitos. Pode ser uma forma de informação, de promoção, ou apenas para brincadeira. Cada um tem de escolher como quer actuar na plataforma de *microblogging* e o que pretende retirar dela. Pelo que a definição do Twitter não é única.

Para além disso, é uma ferramenta prática quando estamos a fazer cobertura de um evento que está constantemente em evolução, ou quando não temos outra forma de informar o que está a acontecer (basta um telefone). Van der Zee (2009), Schulte (2010) e Zucherman (2010) falam sobre as vantagens na utilização do Twitter em casos extraordinários, evidenciando as situações de protestos em Bishopgate durante a reunião dos G20; durante o furacão Hanna, ou as manifestações sobre as eleições no Irão, respectivamente. O que o Twitter permite nestas situações é que os jornalistas e cidadãos comuns que estão a viver e a acompanhar um acontecimento podem contar, com atraso de segundos, o que está a acontecer. Tudo

directamente para o mundo, para quem quiser saber e sem intermediários (van der Zee, 2009). Isto é, sem os media a seleccionar passagens, pontos de vista sobre o que aconteceu de mais importante, e neste caso, podemos ter acesso ao conteúdo todo (pelo menos o que é disponibilizado na rede) e podemos decidir, por nós próprios, o que é mais importante – e até confrontar com a versão dos media.

A verdade é que os órgãos de comunicação social, os jornalistas e mesmo os cidadãos comuns, se servem do Twitter e não dos blogues por exemplo, ou mesmo o Facebook, porque ele oferece uma “rapidez e brevidade que o torna ideal para empurrar furos e notícias de última hora para os leitores do Twitter mais conhecedores”. (Farhi, 2009) Para além disso, é mais simples pesquisar informação no Twitter que no Facebook ou em blogues. Há uns tempos atrás, os agregadores de conteúdo, como o Google Reader, eram boas ferramentas para recolher informação. Depois de subscrevermos um determinado canal, a informação ficava armazenada na nossa conta, disponível para quando quiséssemos consultar. Mas, no caso do Twitter, nem é necessário estar registado. A informação está lá, com fácil acesso e depois é fácil partilhá-la, se quisermos fazê-lo (é só clicar em *retweet*⁴⁸). Uma outra situação é que como é uma ferramenta em rede, podemos assistir ao que outras pessoas estão a twittar sobre o tema (140 caracteres de cada vez).

O Facebook não é tão bom na parte da pesquisa, porque não é possível fazer buscas substanciais. Primeiro, tem de se estar registado, depois, as únicas pesquisas que se podem fazer é em termos de grupos e perfis pessoais (ou de fãs) que estão registados no programa. Permite também que vejamos o que a nossa rede de amigos tem publicado sobre a palavra ou expressão que procuramos. Mas não vai além disso. O bom do Facebook é mesmo a quantidade de gente que está registada e o tempo que passam ligados. Isso é uma vantagem, sobretudo para a comunicação social, que tem aproveitado o facto de as pessoas estarem lá, para criarem perfis e publicarem o material noticioso que produzem. Quando as pessoas são “fãs”, ou melhor, “gostam”⁴⁹ de um media o que eles publicam, vai automaticamente aparecer no mural de quem “gosta” dessa entidade. Assim, ao invés de as pessoas irem aos sites procurar qual é o

⁴⁸ Botão que permite que partilhemos uma mensagem que consideramos importante. Assim que clicamos nessa opção a mensagem aparece no nosso mural (e no mural de quem nos segue) com as iniciais RT@+nome do utilizador cuja mensagem estamos a partilhar e a mensagem. Mais recentemente, também pode aparecer um símbolo com 2 setas em substituição do RT.

⁴⁹ Estes termos são usados no Facebook quando são criados perfis para entidades ou personalidades. Isto porque as páginas pessoais têm um limite de 5 mil amigos. Portanto, os órgãos de comunicação social tiveram que criar um perfil diferente, que permitisse que as pessoas se tornassem fãs e pudessem receber as actualizações que a entidade publica. O facebook até já tem uma opção inicial para criação desses sites oficiais das empresas/figuras públicas/produtos para facilitar o processo:

http://www.facebook.com/pages/create.php?campaign_id=372931622610&placement=pghm&extra_1=0

destaque noticioso do dia, são eles que nos levam as notícias. Se alguma delas nos captar a atenção, podemos clicar no *link* que acompanha a publicação, e entramos no site do órgão de comunicação social – que afinal, é precisamente o que pretendem, para aumentar a audiência do site e assim, conseguir maiores receitas publicitárias. O facto de não ter um limite tão curto de caracteres, também abona em favor do Facebook no que toca a publicar informação.

Pavlik (2010) refere um problema deste imediatismo na publicação de informação, principalmente no Twitter, mas também pode ser atribuído ao Facebook e a todas as notícias publicadas online. Não há tempo para reflectir devidamente sobre o que está a acontecer, sobre o que estamos a escrever. “O jornalismo dos novos media na forma do twitter ou informação quase em tempo real, permite um olhar directo, sem filtros sobre os eventos que estão a acontecer, mas os eventos podem ser retirados completamente fora do contexto, virtualmente, sem profundidade no relato”. Como as pessoas estão mais preocupadas com a rapidez, em ser os primeiros a dar a notícia, esquecem-se de como se faz jornalismo e não confirmam as informações. Daí que tenha acontecido um momento embaraçoso para os jornalistas que acompanharam o lançamento do Ipad, da Apple, em Janeiro deste ano. Apenas porque a pessoa que estava a twittar sobre o iPad era reconhecido e considerado o “guru da tecnologia”, levou a que conseguisse enganar os meios de comunicação social (Público incluído). Jason Calacanis ia actualizando a sua conta do Twitter com comentários sobre o iPad. O problema é que ele não tinha nenhum iPad, mas todos caíram e replicaram as suas mensagens. No fim, ele envergonhou os media, mostrando como é fácil enganar os jornalistas, colocando um vídeo intitulado “Jason Calacanis destrói o jornalismo de tecnologia”⁵⁰, onde contava que tudo não passou de uma brincadeira. Ora se isto aconteceu com alguém reconhecido, que costuma ser fonte, porque não há-de acontecer com cidadãos comuns. Apesar de ser uma novidade e de permitir rapidez na disseminação de informação, os jornalistas e a comunicação social não se podem esquecer de como se faz jornalismo responsável (de acordo com a deontologia da profissão).

4.5.A partilha e a divulgação de notícias pelos media e utilizadores

⁵⁰ Ver notícia do Público sobre o acontecido em http://www.publico.pt/Media/tweet-de-guru-da-tecnologia-espalha-noticias-falsas-nos-media-sobre-o-novo-ipad_1420282

“Em que estás a pensar?” “O que está a acontecer?” É o que aparece no topo das contas pessoais do Facebook e do Twitter.

“Hoje, a nova cultura é de ligações e de relacionamentos. As redes sociais estão em alta porque enquadram no espírito do momento, não porque tenham criado o espírito da partilha” (Skoler, 2009). Portanto, a necessidade já estava em nós e estas plataformas apenas vieram ajudar para que conseguíssemos fazer o que queríamos. O que acontece é que uma boa maioria do que compartilhamos, das relações que temos com os “amigos sociais” pode não ser assim tão relevante para a área da informação.

Ainda assim, “elas permitem ouvir os outros e responder. Permitem-nos levar a avante os nossos interesses porque sabemos que estes vão convergir com os interesses de outros. A nova cultura dá valor à partilha de informação e a ser surpreendido pelas experiências, conhecimento e vozes de outros” (*ibidem*). Por isto partilhamos, porque queremos mostrar coisas novas e interessantes aos outros (ainda que não o seja para todos), e esperamos um feedback.

Devido a esta atitude por parte dos utilizadores, a partilha ocupa um lugar de grande importância no interesse dos media nas redes sociais. Num momento em que há um excesso de informação, em que as pessoas têm incontáveis meios, sobretudo na Internet, para se manter a par da actualidade, o utilizador pode sentir-se perdido. O normal é recorrer aos sites de referência (nacionais ou internacionais), ou especializados. Mas existe uma outra coisa que funciona bem: as recomendações feitas pelos amigos. Portanto, as partilhas que os amigos ou “conhecidos das redes sociais” fazem, podem levar a que um artigo ou meio de comunicação social passe por várias mãos, sem grande esforço (ou mesmo nenhum) por parte da organização. A promoção do artigo ganha vida própria. Ainda mais entre a população mais jovem, como diz o editor executivo do Washington Post, James Brady (Emmet, 2009). São faixas etárias que frequentam as redes sociais e que normalmente não se interessariam pelas notícias, mas como elas estão no seu território, consomem-nas e envolvem-se mais.

Randy Zuckerberg da equipa de marketing criativo do Facebook, em entrevista a Rory O’Connor, refere precisamente a questão da partilha de conteúdo entre contactos do Facebook, que designa por “referências de confiança”⁵¹. Ora, como neste caso o conteúdo é sugerido por amigo (ou supostamente alguém que conhecemos) é muito mais provável que a pessoa leia,

⁵¹ A expressão original: “*Trusted referral*”.

veja o vídeo ou clique no *link*, porque existe uma base de confiança. É mais eficaz do que se for o órgão de comunicação social, por si só a publicar. Afinal de contas, se o amigo está a partilhar aquilo é porque deve ser bom ou importante, senão não o faria. A referência de confiança funciona como um filtro, que ajuda o utilizador a saber o que (potencialmente) é mais importante entre o mar de informação. Zuckerberg comenta que cada vez mais jornalistas e empresas de comunicação social ingressam no Facebook para facilitar estas “referências de confiança” e participar na propagação viral de conteúdos (O’Connor, 2009).

O Roanoke Times⁵² tem dados sobre as pessoas que chegam às notícias através destas referências. Ora, em Janeiro de 2009 o jornal registava acessos através das referências no Facebook na ordem de 1,72 por cento do total de acessos. Em Setembro, estes números subiram para 4,38 por cento. Quanto ao Twitter, os acessos por referência são bem menores, mas ainda assim, quase que dobraram desde Junho (Schulte, 2010). Por sua vez, a TSF não possui dados sobre os acessos que chegam ao site através das redes sociais.

Schulte também refere a questão da distribuição noticiosa. Aponta que a internet está a alterar bastante esta parte do negócio a que as redacções nunca dedicaram muito tempo. Agora, esta área diz respeito a todos os que estão envolvidos em determinado jornal/rádio/televisão. Todos têm de fazer “networking”, “ a necessidade de as redacções empurrarem as histórias para todo o lado, está a redefinir o trabalho de repórteres e editores, colocando ainda mais questões sobre o futuro das audiências, novas marcas e o porta-estandarte do jornalismo: a boa e velha *Homepage* (*ibidem*).

A questão da *Homepage* é bastante relevante quando estamos a falar em colocar os links das notícias nas redes sociais. O que acontece é que se as pessoas só vêem o que está nas redes sociais, os destaques e organização das páginas iniciais dos media (como capas dos jornais) perdem uma boa parte da relevância que assumem normalmente. Claro que depois de clicarem na notícia, podem ir na mesma à página inicial. Mas, a montra de notícias deixa de ser tanto a página inicial e mais os *links* disponibilizados nas redes sociais. Depois também há a possibilidade de colocar áudio e vídeo nas redes sociais, através dos *feeds* e RSS disponibilizados nos sites, ou então pela possibilidade de inserir vídeos dos sites (*embeded*) onde quisermos. Tudo ajuda a que o conteúdo seja disseminado e aumentar o tráfego dos sites dos órgãos de comunicação social (Emmett, 2009)

⁵² Jornal de Roanoke, Virginia, EUA.

4.6. Relação de confiança entre fontes e o jornalista, na Internet

O Facebook e o Twitter têm permitido que as fontes possam passar as informações sem bloqueios.

“É assim que a internet abre espaço para novas vozes, novos actores sociais; propõe o pluralismo, a diversidade informacional, a liberdade de acesso e alternativas concretas à massificação industrial. Possibilitando a inserção de personalidades antes anónimas, a rede promove a descentralização do poder enunciativo que antes se concentrava nas mãos das grandes empresas e grandes monopólios” (Dourado, 2010: 4)

Portanto, neste caso, as redes sociais permitem que as pessoas se tornem fontes, publicando informação, que pode vir a ser utilizada pelos jornalistas na produção de notícias ou na divulgação de relatos publicados na rede. Isto aconteceu, efectivamente, durante o terramoto do Haiti; os protestos do Irão, e na amargem no rio Hudson do avião da *US Airlines* (todos em 2009). As pessoas iam publicando informações, vídeos, imagens que, posteriormente iam sendo utilizadas pelas televisões em directo, e restantes media. A primeira imagem divulgada em Portugal, do avião amarrado no rio Hudson, foi encontrada no Twitter por um jornalista freelancer português, Alexandre Gamela, que a indicou e depois foi utilizada pelos meios de comunicação social que estavam com emissão em directo⁵³. Internacionalmente, a cobertura noticiosa também se apoiou nos relatos de cidadãos, e como a situação era estranha para os jornalistas, estes anunciavam, antes de ler os *tweets* no ar, que não tinham forma de confirmar qualquer um daqueles relatos. Ainda assim, os pivots da CNN liam-nos. (Zuckerman, 2010) Não deixa de ser uma situação caricata. O autor cita o jornalista do New York Times, Brian Stelter, que sobre o recurso a estes relatos, comenta que tem de haver complacência e flectir as regras de verificação e atribuição, normalmente regras centrais do jornalismo (*ibid.*: 69).

É uma questão bastante complicada. Afinal de contas, os jornalistas devem sempre que possível, identificar as suas fontes, para a história ter credibilidade. O que fazer então nestas situações? Philip Blanchard, editor de texto do Washington Post, em entrevista a Kelly Wilson, mostra-se preocupado com o uso destes relatos nas redes sociais pelos media. Considera que

⁵³ Como o “À noite as notícias, na RTPN”.

“com a maior facilidade de comunicação, vem também um maior potencial de fraude (...) A verificação é algo muito importante no jornalismo, que aparentemente, tem sido muito esquecido, ou então, nunca aprendido” (Wilson, 2008). Blanchard considera que os jornalistas devem separar a vida profissional da vida pessoal. Apesar de ser algo divertido não deve ser utilizado no trabalho. O que acontece também, não só nas redes sociais, mas no dia-a-dia jornalístico é que, também aí, a questão da verificação é sensível, pois bastantes entrevistas ou pedidos de comentários não são feitos presencialmente. Uma boa maioria é feita através de telefone (principalmente na rádio), na televisão isso raramente acontece.

Depois há também as que são feitas através de email (Pavlik, 2010). Como podemos aceitar essas fontes? Também não temos a certeza de que foi mesmo aquela pessoa que escreveu as repostas. São situações que têm de ser repensadas pelos editores de cada órgão de comunicação social e pelas organizações de jornalistas, de forma a incluírem as mudanças que as redes sociais introduziram no jornalismo, e manter a credibilidade da informação e dos media. Moreira acrescenta que “ o fácil acesso à informação obtida pela Internet pode ainda dar a falsa impressão de não ser preciso ir além das fronteiras do ciberespaço para saber o que acontece” (Moreira, cit. por Lopez, 2009).

O que fazer então? Normalmente, aos jornalistas é atribuída a função de *gatekeeping*. São os porteiros da informação, se não é adequada, se não interessa, se não cativa, se não há fontes para confrontar a história, para recolher comentários, então a história não passa para os cidadãos. Ou pelo menos era assim. Agora com as redes sociais e a possibilidade de todas as pessoas poderem publicar informação, em blogues ou redes sociais, a função de *gatekeeping* ficou um bocado esbatida. Por isso Bruns propõe um novo termo actualizado à situação actual: “*gatematching*”, visto que as tecnologias de publicação já não são controladas apenas pelos media (Bruns, 2003). Neste caso, os jornalistas iriam filtrar e sumariar o conteúdo publicado pelas diversas fontes na Internet, e republicar a informação, em contexto específico. Neste sentido, “os *Gatewatchers* continuam a guardar os portões e indicam os portões que deverão abrir para melhores informações/fonte para os seus leitores leitores” (*ibid.*: 8)

Esta posição poderia funcionar bem em situações especiais, como as que tenho vindo a referir (Haiti, Irão, etc). Já que não conhecemos as fontes, não controlamos o que estão a dizer, pelo menos tentamos filtrar o que parece haver de bom e comum entre as fontes online para ajudar o leitor/utilizador a entender melhor o que está a acontecer, nestas situações especiais.

5. Análise e debate de argumentos

5.1. Twitter e Facebook: porquê e como são geridos

Estabelecidas as bases para esta reflexão, explicado o porquê da popularidade das redes sociais e o apelo que elas provocam aos órgãos de comunicação social, chegou o momento de responder às questões que coloquei no início deste trabalho. Estes esclarecimentos são resultado da entrevista⁵⁴ que realizei aos responsáveis pelas redes sociais da TSF, Arsénio Reis e Alexandrina Guerreiro⁵⁵.

Portanto, começo pela adesão da TSF às redes sociais em finais 2009⁵⁶. Para o director-adjunto da rádio, este movimento justifica-se pela importância que o Facebook e o Twitter assumiram e por respeito à marca TSF, que “passa por estar também onde as pessoas estão. Se as pessoas estão esmagadoramente nas redes sociais, se objectivamente isso é uma coisa que lhes interessa, ao ponto de consumirem a informação por essa via e o nosso *core business* sempre foi a informação, nós temos de estar onde as pessoas querem consumir a informação.” A escolha destas duas redes, e não outras, justifica-se porque apenas estes dois palcos interessavam à rádio.

Os perfis da rádio são, no entanto, geridos de forma diferenciada. Para a TSF, o Twitter é menos importante, apesar de considerarem que era muito forte internacionalmente quando apareceu. Portanto, o conteúdo que vai para esta rede social é um *feed* (corrente) automático das notícias que são publicadas no site. Nenhum jornalista lida com esta rede. Está lá, é publicada a informação, mas não há interacção com os utilizadores. Já o Facebook tem cerca de três pessoas envolvidas, mas nenhum em regime de exclusividade, é mais uma acumulação de funções. Como os recursos são escassos, não há possibilidade de colocar alguém a tratar das redes sociais da rádio. Não quer dizer que não gostassem de ter alguém mais dedicado a isso, mas simplesmente não é possível fazer isso no momento, nem sentem essa necessidade, por enquanto. Os responsáveis pelo Facebook, para além de publicarem as notícias que estão a

⁵⁴ Forma escolhida para recolha de informação para análise

⁵⁵ Ver entrevista completa no anexo 4

⁵⁶ Novembro de 2009 para ser mais preciso.

passar em antena, também respondem aos utilizadores da rede, quando estes interpelam directamente a rádio.

A estratégia da TSF para o Facebook é, portanto diferente, mais personalizada. Pois acreditam que é o meio que traz “mais vantagens e maior feedback”. E afirmam que isso acabou por ser verdade, afirma Alexandrina Guerreiro. Vão publicando as notícias, com um bocado de texto, o *link* e uma imagem. Têm um estilo pensado especificamente para as publicações que fazem. Por exemplo, quando é uma notícia regular têm o logótipo da rádio, onde normalmente aparece a imagem de perfil. Quando é uma notícia de última hora, têm um logótipo especial para o efeito. Portanto, têm um formato específico, pensado de propósito para aquela plataforma.

Como a actualização do Facebook da rádio é feito apenas por três pessoas (para além das funções que desempenham na rádio), a publicação não é feita ao mesmo tempo que no site. Nem tudo é publicado, ou então, vai sendo actualizado ao longo do dia⁵⁷. As fotografias que acompanham as notícias levam a que haja uma demora na publicação, pois dependem do que as agências disponibilizam. Não vão ao Google “piratear” imagens. Quanto à política editorial no Facebook, não existe nenhuma diferença da que é aplicada na rádio. São seguidas as mesmas directrizes, “o Facebook é um espelho da política editorial da TSF, geral”⁵⁸ (Arsénio Reis). E não produzem conteúdos de propósito para as redes sociais. Inicialmente quando decidiram aderir às redes sociais, os estudos indicavam que “não podia ter política, economia (...) deveria ser uma coisa mais *light*, mas para o lado do entretenimento”. Acabaram por seguir essas indicações, mas “com cautela” e rapidamente se aperceberam de que afinal não era bem isso que as pessoas queriam. “O que queriam era exactamente aquilo que nós somos, dos 20 anos de marca TSF, querem política, querem economia, querem cultura, querem muito desporto (é um facto) e, no fundo espelha a nossa antena”, explica o director-adjunto.

Questionados sobre se a presença nas duas redes já se revelou vantajosa, Alexandrina Guerreiro diz que o Facebook é mais importante: “permite-nos outra coisa que é levar-nos além fronteiras. Coisa que a rádio hertziana não nos permite. Através do nosso site em emissão online, colocamos a nossa emissão hertziana no mundo inteiro. Essa é também uma das grandes vantagens do Facebook.” O Facebook permite uma expansão que o site não consegue,

⁵⁷ Não tem, por exemplo, um horário específico em que não está em funcionamento como o site tem. O site não é actualizado a partir da meia-noite até cerca das 6h da manhã. Já o Facebook vai sendo actualizado conforme a disponibilidade das pessoas envolvidas, indo bem além da meia-noite.

⁵⁸ Ver o livro de estilo da rádio TSF no anexo 2

pois “é muito complicado promover um site”. Ao funcionar em rede, permite que a evolução de fãs seja diária. Deu o exemplo que, entre domingo e quinta-feira a TSF conseguiu mais 800 fãs, pelo que a rede está sempre em crescimento. No entanto refere que não há forma de perceber se a adesão às redes sociais trouxe uma maior audiência à rádio.

“Não sabemos. Os estudos de audiência são feitos trimestralmente, pela Marktest. São feitos para o meio rádio em geral e não especificam. As redes específicas - que é o caso da TSF - são sempre prejudicadas quando há sondagens de audiência, porque não são rádios de companhia. Portanto, até os próprios números que nos chegam através da Marktest não são fidedignos. A pergunta que é feita no estudo da Marktest, não contempla uma segunda rádio e as pessoas ouvem sempre a TSF e mais alguma rádio (ou mais alguma rádio e a TSF), como uma rádio de música e outra de notícias. Portanto, se a pessoa disser, ouço a RFM e a TSF, como disse primeiro RFM é essa que fica no estudo e não a TSF. E isto desvirtua um bocadinho o estudo de audiência. Portanto, saber se o FB nos traz mais audiência é impossível, não temos forma de perceber”.

Sabem apenas as pessoas que gostam da rádio no Facebook, de onde são e a idade que têm (isto se for verdade o que indicam nas páginas pessoais). Sabem também, que têm alguns fãs internacionais (alguns espanhóis), aperceberam-se disso por altura do jogo entre Portugal e Espanha no campeonato do mundo na África do Sul. O Facebook está assim, associado à expansão de marca da TSF, que Arsénio Reis considera ser o “objectivo primordial da rádio”. Com a entrada nesta rede social, a rádio chega mais longe do que o site e a emissão hertziana conseguiriam sozinhos.

5.2. Casos em que notícias surgiram ou foram facilitadas devido à presença nas redes sociais

Enquanto estive a fazer o estágio na TSF, assisti a situações em que a presença no Twitter e Facebook foram importantes para a produção de matéria noticiosa. Uma delas foi o caso do Haiti. Alexandrina Guerreiro diz que a rádio já aconteceu nas duas redes sociais. No caso do Haiti, o contacto foi feito através do Facebook, mas depois conseguiram um contacto telefónico: “e fizemos uma entrevista, que é isso que pretendemos sempre. O nosso “métier” é

áudio e som, e o testemunho deverá vir em som, se for possível (nem sempre o é), mas sempre que for possível, é esse o nosso objectivo”. Se não tivesse sido feito este contacto via rede social, provavelmente não teriam conseguido o número de telefone (ainda mais, tão rapidamente, talvez um dias depois...) e não teriam conseguido um relato em primeira mão. Para a coordenadora de produção, a proximidade que as redes sociais permitem é “uma mais-valia”.

“Estamos mais perto do mundo inteiro. Numa situação normal, temos o oceano Atlântico entre nós e o Haiti. Aliás, o nosso repórter, chegou quase uma semana depois, porque teve imensa dificuldade a chegar ao Haiti e nós, em 20 minutos, conseguimos uma entrevista via Facebook, com uma pessoa que estava no Haiti. De facto, hoje estamos mais próximos.”

Houve outra situação, desta vez através do Twitter, em que se conseguiu o contacto da pessoa que estava por trás de uma iniciativa de doação de medula, que estava a decorrer naquela rede. “O movimento foi criado, teve uma aceitação enorme, houve um acréscimo grande na doação de medula e nós através do twitter chegamos a quem teve a iniciativa, chegamos à fonte através do Twitter”. Neste caso, não quer dizer que não conseguissem chegar à fonte através de outras formas, mas foi mais fácil através daqui. Agora no Haiti, tem “quase a certeza que não era possível, até porque não havia comunicações. Era impossível lá chegar”, afirma a coordenadora de produção da TSF.

Confrontada com a situação do Irão, Alexandrina diz que é algo completamente diferente dos casos mencionados.

Nesse caso, “é partir do princípio que aquilo que estamos a ler e verídico, sem chegar à fala, sem conseguir confirmar a informação. Nós raramente fazemos informação baseada em pressupostos, sem confirmar a fonte e a informação. Naturalmente que aquilo serve como rastilho, mas depois é trabalhar nesse sentido e tentar confirmar essa informação. O ideal mesmo é chegarmos à fala”, acrescenta.

Portanto, se se conseguisse falar com alguma das pessoas que estavam a publicar vídeos e informações sobre o que estava a acontecer, aí tudo seria mais legítimo. Agora assim, é apenas relatar na base da confiança.

Aproveitando a menção a rastilho, que depois dá azo a uma averiguação, tal já aconteceu na TSF. Um “fã” da rádio colocou a informação de que não haveria água em Évora há três dias. O jornalista que estava a actualizar o facebook reparou e foi averiguar. Acabou por resultar numa notícia que passou em antena e que deu que falar.

“É isto que nós queremos no fundo, a habituação. Por isso é que é importante mostrar aos fãs da TSF no Facebook (eu não gosto muito da palavra fã, mas estou a usá-la porque é o nome usado) que é mostrar às pessoas que há gente por trás daquela página, que aquilo não serve só como montra”, explica.

Portanto, até agora, a presença no Facebook já permitiu que o jornalismo feito pela rádio fosse melhor e mais completo. Permitiu que fossem feitas entrevistas que muito dificilmente seriam conseguidas de outra forma, e permitiu que as pessoas confiassem que ao publicar informação no perfil da rádio, tal poderia ir para a frente (esquecendo-se do telefone, que até então era o único contacto disponível).

Para além da adesão às redes sociais, a TSF reformulou o site, de forma a permitir que as pessoas partilhassem as notícias no Facebook e Twitter, e abriram espaço para comentário. “Sentimos essa necessidade. Não só porque achamos que a interactividade é fundamental, sobretudo a interactividade num meio como a rádio que não tem feedback. Achamos que era o momento de o fazer.” Alexandrina Guerreiro acrescenta que, no entanto a “interactividade é um bocadinho virtual”, pois é feito só num sentido: “apenas debitam o comentário”, não têm resposta no site. Afirma que lêem os comentários, e apagam alguns que violam as regras, que são “comentários ofensivos”, não necessariamente contra a rádio, mas contra outras pessoas, usando o site da rádio. Aí têm de defender-se e apagam o comentário. No entanto, dizem que são mais tolerantes no Facebook, devido à natureza mais liberal da plataforma.

“Mas fazemos questão de explicar à pessoa por que é que estamos a apagar. Isto tem um efeito positivo, que é a auto-moderação. Os fãs mais antigos do Facebook conhecem as regras e concordam com elas, porque não são estapafúrdias. São coisas normais de educação. Às vezes, se nós estivermos um bocadinho desatentos, são os próprios fãs que se auto-moderam uns aos outros, que criticam...e isso é muito interessante”.

Para Arsénio Reis, um dos aspectos interessantes relativamente ao Facebook é que o nível do comentário sobe, não em quantidade, mas em qualidade. E acrescenta:

“ A TSF não tem como objectivo ter liderança de audiências, não é quantidade, claro que a sua sobrevivência também depende disso, mas tem objectivamente um target muito específico que se define em classes, em poder de influência, na forma como chega aos meios decisores deste país, e é verdade que o Facebook já tem algumas questões destas, que são muito interessantes neste ponto de vista. E que para nós é o que é mais interessante.”

5.3. Análise da concorrência nacional e rádios espanholas

Já vimos na Tabela Top Redes Sociais Portugal (no início da segunda parte deste trabalho) que as rádios concorrentes da TSF também estão presentes nas redes sociais, ainda que com menos seguidores. Agora, vamos perceber de que forma actuam nas redes sociais, se adoptaram a mesma abordagem da TSF ou se fazem uma abordagem mais “light”, no sentido do estudo que a TSF também recebeu e que orientava uma abordagem mais aos estilo do entretenimento.

Comecemos pela Antena 1, a rádio pública. Esta estação assume exactamente a mesma postura que a TSF. Inclusive, tem o mesmo estilo de publicação no Facebook que a TSF, logótipo, texto, imagem e *link*. A única diferença é que, por vezes, coloca notas (ferramenta do Facebook) onde depois coloca o *link* para a reportagem em vídeo da RTP. Também a parte de texto na rádio pública tende a ser mais curta que o da TSF. No Twitter, também não existe diferenças. Exceptuando, é claro, no número de seguidores, bem inferior ao da TSF. O estranho é que no site da rádio não existe referência a todas as redes sociais que dispõe. Menciona o Twitter (mas o link não funciona) e indica o Youtube, que pertence, na verdade à RTP1. Estranho também, é que esquece completamente do Facebook. Se queremos partilhar uma notícia, temos a opção do Twitter ou então, um botão genérico que nos leva para fora do site da rádio e aí sim, aparece a opção Facebook, assim como muitas outras.

Quanto à Renascença, esta rádio tem uma presença muito reduzida no Twitter. Não chega sequer aos mil seguidores. Ainda assim a postura é a mesma das outras duas rádios. Também faz actualização noticiosa, com o *link* de regresso ao site. Já no Facebook, a postura muda completamente. Tem um conteúdo mais “light”, promocional, de interacção com os utilizadores. O perfil da Renascença parece ser utilizado apenas pelos animadores de rádio, não tanto para actualização informativa. Portanto, parece que separaram completamente as águas.

O conteúdo sério (as notícias) vai para o Twitter, a informação promocional e interacção entre ouvintes/utilizadores e animadores vai para o Facebook (mais entretenimento). Ainda assim, o formato de publicação também é igual ao da TSF e Antena1. Quanto ao site, não menciona a sua presença nas redes sociais, mas permite que se partilhe as notícias. O problema é que não inclui o botão do Twitter (onde também está presente), mas possui o Facebook. Portanto, não é muito coerente na abordagem às redes sociais. A ideia que passa é que a maior aposta é feita no Facebook, mas apenas como forma de interacção entre ouvintes/utilizadores e programas de animação. A informação não tem tanto destaque como na Antena 1 e TSF.

No que diz respeito às rádios espanholas, semelhantes à TSF, a rádio Onda Cero e Cadena Ser, vamos então passar à observação. Como actuam (ou se actuam) nas redes sociais em análise.

Portanto, a Onda Cero está presente no Twitter (2 701 seguidores) e Facebook (28 783 fãs)⁵⁹. Tal como a Renascença têm uma abordagem diferenciada nas duas redes. As notícias vão para o Twitter e o material promocional da rádio e interacção com ouvintes/utilizadores fica no Facebook. Curioso é que apesar de a presença do Twitter ser mais fraca em termos de seguidores, fazem uso das ferramentas desta plataforma, nomeadamente os *hashtags*. Em todas as notícias fazem marcação, de forma a potenciar um maior número de acessos ao site. O problema é que a ligação que faz para a notícia em som (o que é uma abordagem inteligente e que deveria ser aproveitada pela TSF e restantes rádios portuguesas) é antecipada por um clip de publicidade. O que é um bocado incómodo para o ouvinte/utilizador, que se vê obrigado a ouvir o anúncio se quer ouvir a notícia. Relativamente ao site, a rádio faz referência às duas redes sociais, ainda que em sítios bem diferentes na página. O Facebook acaba por ter mais destaque, devido à posição que ocupa na página. Visto que o Twitter aparece em tamanho mais reduzido e mais abaixo. Apesar do destaque dado às duas redes na *Homepage*, no que diz respeito à partilha de notícias, estranhamente, as duas redes sociais não surgem entre as curtas opções de partilha.

A Cadena Ser tem uma posição extremamente fraca nas redes sociais. No Twitter têm uma presença reduzidíssima. Para além de ter poucos seguidores (2 205)⁶⁰, não actualiza regularmente esta plataforma. Por exemplo, no dia que recolhi os números de seguidores, a última entrada era de 29 de Setembro (quase 1 mês antes), e antes dessa data, havia

⁵⁹ Dados de 17 de Outubro de 2010.

⁶⁰ Dados de 17 de Outubro de 2010

publicações de 16 do mesmo mês. Portanto, não parece ser uma aposta da rádio. No entanto, do que tinham publicado também utilizavam *hashtags* e *links*, mas desta feita, apenas para remeter para o site. Ao contrário da Onda Cero e das restantes rádios nacionais do mesmo género, também se serve do twitter para fomentar interação, recolher ideias dos utilizadores/ouvintes e fazer promoção à estação. Isto porque, nem sequer está presente no Facebook. Aliás, não está, pelo menos como rádio geral, porque a secção de desporto “Ser Desportivos Cadena Ser” tem uma página nesta rede social. Aqui fazem um misto de promoção, interação e alguma informação (mas pouca). Portanto, não existe uma aposta nas redes sociais por parte desta rádio espanhola, pelo menos em termos presenciais, pois no site, permitem que nos manifestemos se gostamos ou não da notícia, partilhando-a automaticamente na rede (em que a rádio não está presente). Também permite que compartilhem os conteúdos em várias outras redes sociais, agregadores e email (Twitter incluído). Têm assim uma posição mais discreta, não ingressando no Facebook, mas permitem que comentemos (no site) e mostremos o nosso agrado face ao conteúdo que disponibilizam - o que faz com que isso apareça no nosso perfil, com nome da notícia, nome da rádio e *link* de volta para o site. Portanto, não ignora a rede, mas não se compromete levando os conteúdos para fora do site.

6. Conclusões

Depois de analisada a entrevista e de ter respondido às questões que coloquei, resta-me responder à pergunta de partida para esta reflexão. Afinal, a adesão ao Twitter e ao Facebook é fundamental para a dinamização de uma rádio noticiosa como a TSF? A resposta é sim. A adesão só traz vantagens, não estraga em nada a forma como a rádio trabalha, nem a sua reputação. Tudo o que traz é positivo. É uma vantagem estar num meio onde as pessoas passam cada vez mais tempo diariamente. Onde estão mais receptivas a ser informadas, em partilhar conhecimentos e conteúdos que consideram interessantes. A rádio só tem a ganhar: mais pessoas interessadas que podem trazer cliques ao site (levando a que este tenha um maior interesse para os anunciantes).

Apesar de a aposta nas redes sociais não ser muito forte (apenas têm uma promoção do Facebook a passar em antena), a verdade é que a estratégia da rádio está a funcionar, é o segundo órgão de comunicação social mais seguido (excepto no Twitter onde é ultrapassado pelo Jornal de Notícias com mais cerca de 2 mil seguidores), atrás do Público. E ainda continua a crescer, afinal de contas é assim que as redes sociais funcionam, sempre em crescimento. A rádio TSF está dinâmica, não está fechada para os novos media. Está a mostrar, que mesmo com poucos recursos, se consegue pôr dois pés no século XXI e aceder aos desejos de uma nova geração tecnológica.

Se diziam que a rádio tinha morte anunciada, não parece que venha tão cedo, porque a verdade é que vai sobrevivendo, reinventando-se, participando do que está na moda, está viva e melhor, é grátis, pode-se ouvir em todo o lado, basta um rádio, telemóvel, ou PC, e pode-se fazer outras coisas enquanto se ouve rádio, apela apenas ao sentido de audição. Arsénio Reis, director-adjunto da TSF, corrobora esta posição:

“Houve um simpósio, ainda há relativamente pouco tempo, e o resultado que saiu daquela reunião, onde estiveram grandes ilustres da rádio e da comunicação social em geral, foi precisamente a conclusão de que a rádio não está condenada e muito por causa dos meios online. Portanto, é um dos produtos, falo de rádio em geral, que tem maior capacidade de expansão e que não tem como se esperava e se vaticinou há uns anos, a morte anunciada. Por aquilo tudo que eu

estive a descrever, a rádio tem capacidade – por ser também um meio mais ligeiro – por exemplo a televisão está completamente, ameaçadíssima com o Youtube.”

Apesar de a TSF ter estratégias diferentes para o Twitter e Facebook, dando mais importância ao segundo, tem conseguido bons resultados nas redes, tendo já conseguido estabelecer contactos com fontes, que acabaram por ser notícia, em ambas as redes. Os teóricos acreditam, no entanto, que a melhor rede para os jornalistas é o twitter. “O Twitter é bom para a disseminação de informações, e atrai o tipo de pessoas que interessa aos media, aqueles que estão interessados, envolvidos nas notícias” (Farhi, 2009). No entanto, para a TSF as redes não são tanto para contactar fontes (apesar de ser uma ajuda preciosa em situações de calamidade ou em que o contacto telefónico, e sobretudo o presencial, esteja dificultado), mas mais para divulgação das notícias produzidas pela TSF e uma interacção com os ouvintes/utilizadores.

Portanto, como os objectivos são diferentes, parece que têm tido bons resultados, visto que o Facebook é bastante popular em Portugal (não só entre jovens, mas entre adultos também). A TSF está a disponibilizar o que as pessoas querem que é serem informadas, sem terem de visitar os sites informativos, sem terem de ir a muitos sítios. E a chave do sucesso parece estar em não menosprezar os utilizadores das redes sociais. Ao registar-se nestas plataformas, não se podem esquecer do que foram lá fazer, que é informar de acordo com o contexto em que se inserem, não bombardeá-los com auto-promoção e anúncios. Têm também de ouvir o que os “fãs” dizem nos comentários, tem mesmo de haver interactividade, caso contrário, as pessoas sentem-se desiludidas e perdem o interesse pelo serviço.

Em suma, para uma rádio “de contacto” que normalmente não regista grandes níveis de audiência (devido ao facto de ser uma rádio noticiosa durante 24 horas, com actualização de meia em meia-hora) todas as formas que não prejudiquem a marca; envolvam mais ouvintes/utilizadores; tornem a rádio mais acessível; divulgue os conteúdos da rádio (por vezes, sem qualquer esforço dos profissionais da TSF), enfim, que basicamente melhore o trabalho e a distribuição da rádio TSF é positivo. Como tal, deve ser aproveitado. Estranho é quando uma entidade não agarra uma oportunidade como esta. Como tal, acredito que se uma rádio, ainda mais noticiosa, pretende tornar-se mais atractiva e dinâmica, o Twitter e ainda mais, o Facebook, são óptimas formas para o fazer. O Facebook tornou-se numa espécie de extensão do Fórum TSF, nas redes sociais.

7. Considerações Finais

O estágio na TSF permitiu-me aprender muito e assistir a momentos bastante interessantes no jornalismo. A experiência do Haiti, ainda que do lado de cá (bem mais confortável) para além de alertar para a fraqueza de um país que desmoronou em segundos, ajudou-me a entender que as redes sociais tinham mais potencialidade do que escrever umas frases, partilhar músicas e socializar com amigos. Afinal havia ali uma máquina de produção e partilha de informação.

O terramoto do Haiti mostrou também que quando a maioria das coisas falha, se torna muito difícil fazer jornalismo. Mas não é impossível. A vontade de saber o que estava a passar, aliada à vontade de contar ao mundo o que aconteceu, consegue ultrapassar barreiras inicialmente bem altas, com a ajuda de uma tecnologia chamada internet. O Facebook e o Twitter mostraram que podem e devem ser aproveitados pelos media. Afinal de contas, se as pessoas os utilizam, porque não? Não estamos a corromper o jornalismo ao divulgar informação. Podemos corromper, sim, se não cumprirmos as regras da profissão. Há que ter cuidado com a informação que nos chega à mão. Temos de cruzar informação, não podemos ser levianos. Devemos esforçar-nos ao máximo para produzirmos algo credível e de qualidade para mostrarmos aos leitores/ouvintes.

Na rádio percebi que podemos servir-nos destas ferramentas, mas depois, temos de seguir o percurso normal. Falar, gravar som, perceber. As redes sociais podem mostrar-nos o caminho, mas o próximo passo, temos de ser nós a dar.

Numa altura em que a tecnologia está a mudar o jornalismo, a rádio não pode deixar passar oportunidades de se reinventar, de se manter atractiva para os ouvintes, daí que considere fundamental que a rádio acompanhe as mudanças e se envolva nas redes sociais.

8. Bibliografia

- Agnez, L. (2009) 'Consumo da informação na sociedade contemporânea' [On-line], *Comunicação apresentada no GP Cibercultura do IX Encontro dos Grupos/núcleos de Pesquisa em Comunicação, no XXXII Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação* [<http://www.intercom.org.br/papers/nacionais/2009/resumos/R4-1182-1.pdf>, acessado em 06/02/2010]
- Andrew, P. (2010) 'Understanding the power of social media with infographics' [On-line], *Design Reviver* [<http://designreviver.com/tips/understanding-the-power-of-social-media-with-infographics/>, publicado em 23/03/2010]
- Arrington, M. (2008) 'I can't believe some people are still saying Twitter isn't a news source' [On-line], *Tech Crunch* [<http://techcrunch.com/2008/11/27/i-cant-believe-some-people-are-still-saying-twitter-isnt-a-news-source/>, publicado em 27/11/2008]
- Barros, E. (2009) 'Quando as redes sociais batem os canais de notícias' [On-line], *Diário de Notícias*, publicado em 18/12/2009 [http://dn.sapo.pt/inicio/portugal/interior.aspx?content_id=1450628, acessado em 06/08/2010]
- Bruns, A. (2003) 'Gatewatching, Not Gatekeeping. Collaborative Online News' [On-line], *Media International Australia Incorporating Culture and Policy: quarterly journal of media research and resources*, 107 [http://eprints.qut.edu.au/189/1/Bruns_Gatewatching.PDF, acessado em 26/07/2010]
- Bunz, M. (2010) 'BBC tells news staff to embrace social media' [On-line] *Guardian*, publicado em 10/02/2010 [<http://www.guardian.co.uk/media/pda/2010/feb/10/bbc-news-social-media>, acessado em 26/02/2010]

- Buttry, S. (2010) 'A case study in using Twitter on breaking news' [On-line], *The Buttry Diary*, publicado em 23/02/2010 [<http://stevebuttry.wordpress.com/2010/02/23/statesman-a-case-study-in-using-twitter-on-breaking-news/>], acessado em 26/02/2010]
- Coelho, H. (2002) 'A Atracção irresistível pela complexidade', in Miranda, J. & Cruz, M. (org.) (2002) *Crítica das Ligações na Era da Técnica*, Lisboa: Tropismos 289-303
- Cordeiro, P. (2005) 'Rádios temáticas: perfil da informação radiofónica em Portugal. O caso da TSF', *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocc.uff.br/pag/madureira-francisco-colaboracao-online.pdf>], acessado em 02/02/2010]
- (S/A), (S/D) [On-line], *Crunch Base* [<http://www.crunchbase.com/company/twitter>], acessado em 26/09/2010].
- Dourado, M. (2010) 'A Esfera Pública no Jornalismo Cidadão Online Reflectindo a reconfiguração do conceito de Habermas nas práticas colaborativas da notícia [On-line], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/bocc-jornalismo-mariana.pdf>], acessado em 12/06/2010]
- Emmet, A. (2009) 'Networking News' [On-line], *American Journalism Review* [<http://www.ajr.org/article.asp?id=4646>], acessado em 25/06/2010]
- Farhi, P. (2009) 'The Twitter Explosion' [On-line], *American Journalism Review* [<http://www.ajr.org/Article.asp?id=4756>], acessado em 25/06/2010]
- Faris, & Zittrain, (2009) 'Web Tactics' [On-line], *Index on Censorship*, 38 [<http://ioc.sagepub.com/content/38/4/90.full.pdf+html>], acessado em 11/10/2010)
- Fisher, C. (2009) 'Sky News appoints Ruth Barnett to the newly created role of Twitter correspondent' [On-line], *Journalism.co.uk*, publicado em 13/03/2009 [<http://www.journalism.co.uk/media-appointments/sky-news-appoints-ruth-barnett-to-the-newly-created-role-of-twitter-correspondent/s8/a533791/>], acessado em 02/03/2010]
- Fonseca, P (2010) 'O Perigo de escrever no Twitter' [On-line], *Diário de Notícias*, publicado em 10/07/2010

[http://dn.sapo.pt/inicio/tv/interior.aspx?content_id=1614976&seccao=Media, acessido em 26/08/2010]

- Guelles, D. (2010) 'Twitter by the numbers: big and getting bigger' [On-line], *Techblog, Financial Times*, publicado em 14/04/2010 [<http://blogs.ft.com/techblog/2010/04/twitter-by-the-numbers-big-and-getting-bigger/>, acessido em 28/09/2010]
- Holcomb, J. (2009) 'Social Networks Websites' [On-line], *Encyclopedia of Journalism, Sage* [http://www.sage-ereference.com/journalism/Article_n356.html, acessido em 26/04/2010]
- Lopez, C. (2009) 'As fontes no jornalismo radiofónico em ambiente de convergência' [On-line], *Contemporanea – Revista de Comunicação e Cultura*, 7 (1) [<http://www.portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3602/2670>]
- Lorica, B. (2009) 'Asia continues to be Facebook's strongest Growth Region' [On-line] *O'Reilly Radar* [<http://radar.oreilly.com/2009/11/asia-is-facebooks-strongest-growth-region.html>, acessido em 8/02/2010]
- Lorica, B. (2009b) 'Facebook adds Millions of users in Asia' [On-line], *O'Reilly Radar* [<http://radar.oreilly.com/2009/06/active-facebook-users-by-county-200906.html>, acessido em 6/02/2010]
- Lorica, B. (2010) '1 in 4 Facebook users come from Asia or the Middle East' [On-line], *O'Reilly Radar* [<http://radar.oreilly.com/2010/03/facebook-users-from-asia-or-middle-east.html>, acessido em 10/08/2010]
- Lorica, B. (2010b) 'Twitter by the numbers' [On-line], *O'Reilly Radar* [<http://radar.oreilly.com/2010/04/twitter-by-the-numbers.html>, acessido em 10/08/2010]
- Lorica, B. (2010c) 'Where Facebook's half a billion users reside' [On-line], *O'Reilly Radar* [<http://radar.oreilly.com/2010/07/facebook-reaches-half-a-billion.html>, acessido em 10/08/2010]

- Madureira, F. (2008) 'Colaboração online, mídia locative e computação ubíqua', [On-line], *Biblioteca On-line de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocc.uff.br/pag/madureira-francisco-colaboracao-online.pdf>, acessido em 06/02/2010]
- Marques, R (2010) 'Facebook ultrapassa o Google' [On-line], *Meios & Publicidade*, publicado em 17/03/2010 [<http://www.meiosepublicidade.pt/2010/03/17/facebook-ultrapassa-google/>, acessido em 26/06/2010]
- Meneses, J. (2003) *Tudo o que se passa na TSF...Para um "Livro de Estilo"*, Porto: Edição Jornal de Notícias
- Mourão, J (2002) *Vínculos, novos vínculos desvinculações*' in Miranda, J. & Cruz, M. (org.) (2002) *Crítica das Ligações na Era da Técnica*, Lisboa: Tropismos, pp.75-97.
- Mota, I. (2010) 'O Futuro da rádio está na internet', *Jornal de Notícias*, publicado em 11/10/2010 [http://jn.sapo.pt/Paginalnicial/Media/Interior.aspx?content_id=1682815, acessido em 12/10/2010]
- O'Connor, R. (2009) 'Facebook and Twitter Are Reshaping Journalism As We Know It', *AlterNet - Media and Culture* [<http://www.kauri.aut.ac.nz:8080/dspace/bitstream/123456789/1839/1/090120.Facebook%20%26%20Twitter%20Are%20Reshaping%20Journalism.pdf>, acessido em 25/05/2010]
- Pavlik, J. (2009) 'New Media Journalism' [On-line], *21st Century Communication: A Reference Handbook* [www.sage-ereference.com/communication/Article_n71.html, acessido em 26/04/2010]
- Pereira, J. (2010) 'Hoje é dia de deixar o Facebook, a página onde já estão 22 por cento dos portugueses [On-line], *Público*, publicado em 31/05/2010 [http://www.publico.pt/Tecnologia/hoje-e-dia-de-deixar-o-facebook-a-pagina-onde-ja-estao-22-por-cento-dos-portugueses_1439779?p=1, acessido em 26/07/2010]
- Quivy, & Campenhoudt, (1992) *Manual de Investigação em Ciências Sociais*, Lisboa: Gradiva

- Sagan, P. & Leighton, F. (2010) "The Internet & the future of news" [On-line], *Dædalus*, 139 (2). [<http://www.amacad.org/publications/daedalus/spring2010/saganLeighton.pdf>,
acedido em 12/05/2010]
- Saleem, (2010) 'The current state of Twitter (Infographics)' [On-line], *Mashable* [<http://mashable.com/2010/03/18/twitter-infographic/>,
acedido em 01/10/2010]
- Schlesinger, D. (2009) 'Twittering away standards or tweeting the future of journalism?' [On-line], *Reuters*, publicado em 30/01/2009 [<http://blogs.reuters.com/fulldisclosure/2009/01/30/twittering-away-standards-or-tweeting-the-future-of-journalism/>,
acedido em 26/02/2010]
- Schulte, (2010) 'The Distribution Revolution' [On-line] *American Journalism Review*. [<http://www.ajr.org/article.asp?id=4844>,
acedido em 11/06/2010]
- Serra, P. (2006) '*On-line e off-line: concordâncias, oposições e complementaridades*' [On-line], *Biblioteca Online de Ciências da Comunicação* [<http://www.bocc.ubi.pt/pag/serra-paulo-on-line-off-line.pdf>,
acedido em 06/02/2010]
- Skoler, M. (2009) 'Why the news media became irrelevant – and how social media can help' [On-line], *Nieman Reports* [<http://www.nieman.harvard.edu/reportsitem.aspx?id=101897>,
acedido em 07/08/2010]
- Stassen, W. (2010) 'Your news in 140 characters: exploring the role of social media in journalism' [On-line], *Global Media Journal - African Edition*, 4 (1) [<http://sun025.sun.ac.za/portal/page/portal/Arts/Departemente1/Joernalistiek/Global%20Media%20Journal/Global%20Media%20Journal%20Files/8C986D88B97754ABE04400144F47F004>,
acedido em 02/09/2010]
- Sullivan, D. (2010) 'Twitter does 19 billion searches per month, beating Yahoo & Bing (Sort of)' [On-line], *Search Engine Land* [<http://searchengineland.com/twitter-does-19-billion-searches-per-month-39988>
acedido em 29/09/2010]
- Tabak, A.(2004) 'Hundreds register for new Facebook website' [On-line], *The Harvard Crimson*, publicado em 09/02/2004

[<http://web.archive.org/web/20050403215543/www.thecrimson.com/article.aspx?ref=357292>],
acedido em 29/09/2010]

- Van der Zee, B. (2009) 'Twitter Triumphs'[On-line], *Index on Censorship*, 38, Sage
[<http://ioc.sagepub.com/content/38/4/97.full.pdf+html>, acedido a 23/06/2010]
- Vivo, J. (2010) 'Social networks as journalistic paradigm. Spanish media on Facebook'
[On-line], *Revista Latina de Comunicación Social*, 65
[http://www.revistalatinacs.org/10/art/891_UCAM/13_JM_NogueraEN.html, acedido em
26/08/2010]
- Wilson, K. (2008) 'In Your Facebook' [On-line], *American Journalism Review*
[<http://ajr.org/Article.asp?id=4465>, acedido em 03/05/2010]
- Zucherberg, M. (2010) '500 Million Stories' [On-line], *O Blogue do Facebook*
[<http://blog.facebook.com/blog.php?post=409753352130&ref=mf>, acedido em 28/07/2010]
- Zucherman, E. (2010) 'International reporting in the age of participatory media' [On-line],
Dædalus, 139 (2) [<http://www.amacad.org/publications/daedalus/spring2010/zuckerman.pdf>,
acedido em 15/05/2010]
- S/A (2009) 'Twitter inalterado para não prejudicar protestos no Irão' [On-line], *Diário
IOL*, publicado em 16/06/2009 ([http://diario.iol.pt/tecnologia/twitter-manutencao-adiamento-
irao-eleicoes-tvi24/1070236-4069.html](http://diario.iol.pt/tecnologia/twitter-manutencao-adiamento-irao-eleicoes-tvi24/1070236-4069.html))
- S/A (2010) '3 milhões de portugueses no Facebook' [On-line], *Marktest*, publicado em
27/07/2010 [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15d9.aspx>, publicado em 06/08/2010]
- S/A (2010) 'comScore reports global search market growth of 46 percent in 2009' [On-
line], *comScore*
[[http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/1/Global_Search_Market_Gr
ows_46_Percent_in_2009](http://www.comscore.com/Press_Events/Press_Releases/2010/1/Global_Search_Market_Gr
ows_46_Percent_in_2009), acedido em 29/09/2010]
- S/A (2010) 'Estatísticas' [On-line], *Sala de Imprensa, Facebook*
[<http://www.facebook.com/press/info.php?timeline#!/press/info.php?statistics>, acedido em
01/10/2010]

- S/A (2010) 'Marktest disponibiliza 2ª vaga 2010 do Bareme Rádio' [On-line], *Marktest*, publicado em 20/07/2010 [<http://www.marktest.com/wap/a/n/id~15ce.aspx>, acedido em 06/08/2010]
- S/A (2010) 'The Twitaholic.com Top 100 Twitterholics based on Followers' [On-line], *Twitaholic* [<http://twitaholic.com/>, acedido em 27/09/2010]
- S/A (2010) 'Top 250 mais populares' [On-line], *Twitter Portugal* [<http://twitterportugal.com/top/>, acedido em 27/09/2010]
- S/A (SD) 'About Trending Topics' [On-line], *Twitter help center* [<http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/101125-about-trending-topics>, acedido em 01/10/2010]
- S/A (SD) 'About Twitter' [On-line], *Twitter* [<http://twitter.com/about>, acedido em 01/10/2010]
- S/A (SD) 'Facebook' [On-line], *Wikipedia* [<http://en.wikipedia.org/wiki/Facebook>, acedido em]
- S/A (SD) 'Hashtags: a Twitter community creation' [On-line], *Twitter help center* [<http://support.twitter.com/groups/31-twitter-basics/topics/111-features/articles/49309>, acedido em 27/09/2010]

9. Anexos

9.1. Anexo 1

9.1.1. Bareme-Rádio: resultados de audiência 2º trimestre de 2010⁶¹

Grupo/Estação/Canal	Reach Semanal %	Audiência Acumulada de Véspera %	Share de Audiência %
Total Rádio	80.8	57.4	100.0
Grupo Renascença (1) *	48.2	25.0	38.8
RFM	29.0	13.7	20.5
R.Renascença	18.5	8.5	12.7
Mega FM	5.9	3.0	3.8
R. Sim	1.4	0.9	1.7
Grupo Media Capital Rádio (2)*	37.0	18.7	28.0
R.Comercial	20.7	9.2	12.2
Cidade FM	11.8	5.0	6.0
M80	8.9	4.1	7.2
Best Rock FM	1.5	0.6	0.8
Romântica FM	1.1	0.4	0.7
TSF	9.5	4.1	4.2
Grupo RDP (3) *	16.2	7.5	9.4
Antena 1	9.9	4.4	5.4
Antena 3	6.3	2.7	3.1
Antena 2	1.4	0.5	0.7
Outras Estações	29.8	11.9	18.2
Não sabe estação	6.3	1.5	1.6
Universo	8 311 409	8 311 409	8 311 409

Universo: Indivíduos com 15 e mais anos, residentes em Portugal Continental – 8 311 409

NOTA1: Nestes quadros, são apresentados resultados para as estações que reúnem pelo menos uma de duas condições: 1 - Tenham referências em pelo menos quatro das seis regiões MARKTEST, e simultaneamente tenham um mínimo de 60 casos na amostra do trimestre. 2 - Façam parte de um grupo que possua estações consideradas de cobertura nacional (presente nas 6 regiões MARKTEST), e tenham um mínimo de 30 referências na amostra do trimestre.

(1) - Inclui R.Renascença, RFM, Mega FM e R. Sim (2) - Inclui R.Comercial, Cidade FM, R.Romântica, R.Mix, Best Rock FM, RC - Rádio Clube e M80. (3) - Inclui Antena 1, Antena 2, Antena 3, RDP África e todas as regionais da RDP.

⁶¹ Bareme-Rádio da Marketest, divulgado em Julho de 2010. Disponível em: <http://www.marketest.com/wap/private/images/news2010/685/radio.pdf>

* - Nestes grupos não são apresentadas todas as estações que os constituem, devido ao critério já referido. Por essa razão, o somatório de Share das respectivas estações apresentadas no quadro nem sempre totaliza o valor do grupo.

9.2. Anexo 2

9.2.1. Regras do Fórum TSF e das Redes Sociais⁶²

Conduta do Utilizador⁶³:

Os Utilizadores das funcionalidades (Fóruns, Blogues e Comentários) dos sites da Controlinveste só podem ser pessoas singulares e/ou associações ou pessoas colectivas de fim não lucrativo.

É terminantemente proibido ao Utilizador:

1. Enviar qualquer mensagem abusiva, obscena, insultuosa, de ódio, ameaçadora, sexualmente tendenciosa ou qualquer outro material que possa violar a lei em vigor. Tal conduta conduz à expulsão imediata e permanente do Utilizador, sendo inclusive notificado o seu provedor de Internet;

2. Colocar a mesma mensagem, ou séries de mensagens semelhantes para uma ou mais secções ou posts (excessivo "cross-posting" ou "multiple-posting");

3. Mensagens excessivas, tais como posts ou comentários duplos. No caso específico dos Fóruns, por exemplo, caso o Utilizador publique um post sobre um tema que não desperte interesse à comunidade do Fórum, não é permitido enviar mais uma vez ou criar um novo tópico sobre o mesmo assunto;

4. A prática do off-topic (enviar mensagens, tanto para o Fórum, quanto para o campo Comentários, que nada tenham a ver com o assunto em questão);

5. Enviar tópicos repetidos. Veja sempre todos os tópicos dos Fóruns antes de criar um novo tópico;

6. Enviar mensagens desrespeitosas, tanto de forma colectiva quanto pessoal, aos participantes do Fórum ou do campo Comentários, ou mesmo através de posts nos Blogues;

7. Enviar correntes de e-mail, as chamadas "chain letters";

8. Disponibilizar moradas, números de telefones e/ou telemóveis nas mensagens;

9. Recorrer a publicidade abusiva sob a forma de correio em massa ("spam");

10. Enviar mensagens não relacionadas com o Fórum, o tema do tópico, ou a notícia em questão;

11. Menção a matérias ilegais, publicar nudez explícita ou conteúdos que possam simplesmente ferir susceptibilidades;

12. Desrespeitar a propriedade intelectual alheia (plágio);

13. Evitar usar símbolos como #####\$\$\$\$%%%, ou quaisquer outros caracteres semelhantes;

14. Personificar alguém ou alguma entidade, ou utilizar um endereço de e-mail com o objectivo de se fazer passar por essa pessoa; deliberadamente usar um nome de Utilizador

⁶² Regras retiradas do site da TSF

⁶³ <http://tsf.sapo.pt/info/termosdeuso.aspx>

muito semelhante a outro já existente com o propósito de se fazer passar por esse outro Utilizador; usar um nome de Utilizador que viole os direitos de propriedade intelectual de outra pessoa; usar um nome de Utilizador que, no critério da Controlinveste Media, seja ofensivo, obsceno ou difamatório;

15. Disponibilizar, transmitir, enviar qualquer conteúdo que não tenha o direito de utilizar, ao abrigo de qualquer lei, ou de qualquer forma de contrato ou protocolo (como por exemplo informação confidencial obtida em função do seu posto de trabalho), bem como enviar qualquer conteúdo que infrinja qualquer registo de patente, marca, segredo industrial, ou qualquer tipo de registo autoral de qualquer pessoa, entidade ou instituição;

16. Enviar propositadamente qualquer material que contenha vírus de software ou qualquer outro código informático, ficheiros ou programas cujo objectivo seja interromper, destruir ou limitar a funcionalidade de qualquer computador ou sistema informático (hardware e software) ou equipamento de telecomunicações;

17. Recolher ou armazenar ou disponibilizar sob qualquer formato informações pessoais sobre outros Utilizadores;

18. Promover ou fornecer material instrutivo sobre actividades ilegais, bem como distribuir qualquer agressão (física, emocional, etc) sobre qualquer grupo ou indivíduo, ou promover qualquer acto de crueldade sobre animais. Isto inclui, mas não se limita a, disponibilizar informações sobre construção de bombas, granadas, fabrico de venenos, disquetes bomba, etc.

9.2.2. Estatuto Editorial⁶⁴

1. A *TSF – Rádio Jornal*⁶⁵ é uma estação privada de radiodifusão que se orienta pelos princípios da liberdade, do pluralismo e da independência e se subordina à deontologia da Comunicação Social.

2. A *TSF – Rádio Jornal* privilegia, no seu conteúdo, a informação isenta, rigorosa e maximamente objectiva, que possibilite e garanta expressão e o confronto das diversas correntes de opinião, no respeito pelas pessoas e pelo interesse nacional.

3. A *TSF – Rádio Jornal* assume-se como independente de doutrina ou ideologia, poder político e autárquico, de partidos ou associações políticas patronais, sindicais e profissionais, bem como entidades económicas e financeiras, apenas respondendo perante a empresa de radiodifusão de que dimana.

4. A *TSF – Rádio Jornal* respeita as leis de mercado, mas nos seus compromissos comerciais, salvaguardará sempre os valores deontológicos que persegue.

5. A *TSF – Rádio Jornal* procurará, para garantir a autonomia e por efeito da capacidade criativa, técnica e de gestão, obter a maior audiência possível na sua zona de cobertura radiofónica.

⁶⁴ É o primeiro e único, até agora, Estatuto Editorial aprovado pela Direcção da TSF (Meneses, 2003: 20-21)

⁶⁵ A designação "TSF – Rádio Jornal" já não existe como entidade jurídica. Foi substituída pela actual "TSF – Rádio Notícias".

6. A *TSF – Rádio Jornal* compromete-se a contribuir, pela totalidade dos seus conteúdos, para o reforço da identidade cultural do país.

7. A *TSF – Rádio Jornal* obriga-se, dentro do respeito pelos princípios constitucionais e legais, a exercer a sua actividade com sentido de responsabilidade e espírito de tolerância, atendendo às exigências do pluralismo e ao direito de expressão das minorias (de harmonia com a respectiva dimensão), e sempre que isso constitua um imperativo de consciência, mas com a exclusão de qualquer incitamento à prática de crimes ou à violação dos direitos fundamentais e rejeição de comunicações inequivocamente pornográficas.

8. A *TSF – Rádio Jornal* reconhece o direito de resposta, nas condições legais, a qualquer pessoa cujo bom nome e reputação se possam considerar afectados por facto inverídico ou erróneo veiculado nas suas emissões.

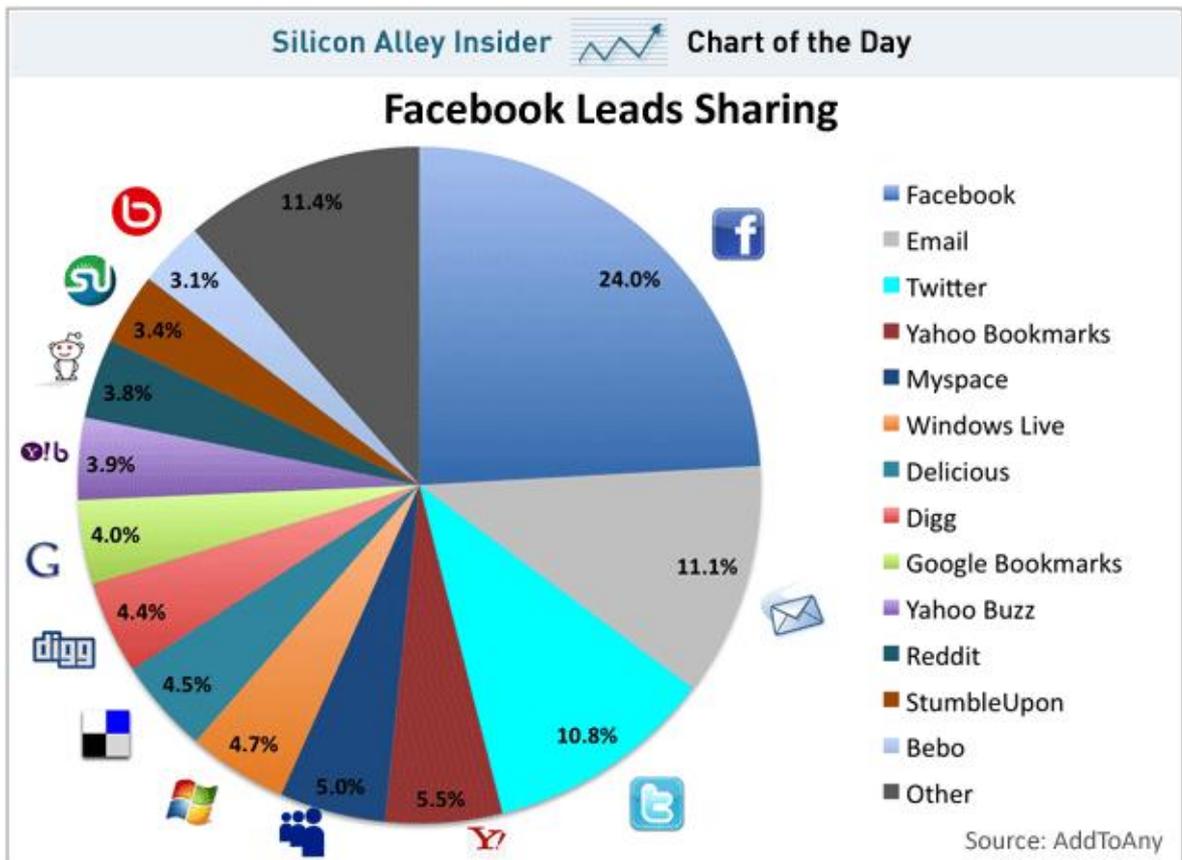
9. A *TSF – Rádio Jornal* produzirá uma informação que distinga entre notícia e opinião e dê voz às partes em confronto, mediante a aplicação de critérios jornalísticos pela respectiva Redacção e, em particular, pelo respectivo chefe, que será nomeado, pelo Conselho de Administração, de entre jornalistas profissionais com mais de 5 anos de actividade.

10. A *TSF – Rádio Jornal* observará, na linha de orientação da actividade informativa, as normas deontológicas do Estatuto do Jornalista, respeitando as competências que a lei fixar ao Conselho de Redacção.

11. A *TSF – Rádio Jornal* apreciará anualmente, em assembleia geral convocada para votar o Relatório de Contas do Conselho de Administração, um relatório sobre o conteúdo da informação difundida no ano anterior, elaborado conjuntamente pelo Director da Estação e pelo Chefe de Redacção.

12. O cumprimento deste Estatuto será também objecto de análise numa reunião mensal do Conselho de Administração com o Director da Estação, de maneira a obter-se constantemente a maior proximidade possível entre os princípios definidos e a sua prática.

9.3. Anexo 3⁶⁶



Follow the Chart Of The Day on Twitter: www.twitter.com/chartoftheday

Figura 3 – Gráfico dos líderes de partilhas em 2009

⁶⁶ Gráfico retirado do site Business Insider, a 26 de Agosto de 2010. Disponível em: <http://www.businessinsider.com/chart-of-the-day-social-networking-sites-dominate-sharing-2009-7>

9.4. Anexo 4

9.4.1. Entrevista a Alexandrina Guerreiro e Arsénio Reis da TSF⁶⁷

Porque decidiram expandir-se para as redes sociais, nomeadamente, para o Facebook⁶⁸ e para o Twitter?

Arsénio Reis: Porque elas tornaram-se numa coisa relativamente importante, não só na dimensão que ganharam com as pessoas, mas porque uma das coisas que nós temos e que é absolutamente fundamental para nós, é o respeito pela marca. O respeito pela marca passa por estar também onde as pessoas estão. Se as pessoas estão esmagadoramente nas redes sociais, se objectivamente isso é uma coisa que lhes interessa, ao ponto de consumirem a informação por essa via - e o nosso *core business* sempre foi a informação - nós temos de estar onde as pessoas querem consumir a informação. Estamos na antena porque as pessoas consomem no carro, estamos no site porque as pessoas consomem online e estamos nas redes sociais porque as pessoas consomem nas redes sociais. A nossa guerra é sempre a mesma, única e exclusiva, é chegar onde as pessoas estão na perspectiva de lhes fornecer aquilo que é a nossa visão de informação.

Mas porquê a escolha do FB e do Twitter? Porque não o Hi5, por exemplo na altura em que ele era mais popular ou outra rede?

Alexandrina Guerreiro: tem características diferentes. Sempre foi visto de forma diferente. O Hi5 sempre foi uma coisa mais juvenil...

AR: É uma coisa quase instintiva, diria eu. A TSF não está em alguns palcos porque não nos interessa que esteja, nem nunca estará. Olhando para as redes sociais como um todo, não temos de estar no Hi5 como não temos de estar no LinkedIn.

AG: Aliás o meu negócio é mesmo o FB.

AR: Eu vou ver o Twitter e os outros, com a perspectiva de consumo de informação ou de percepção do que a TSF faz nos sítios onde está.

AG: O Hi5 sempre teve uma má fama, pelo menos essa é a ideia que tenho. Nunca sequer falamos nisso aqui dentro...

AR: Terá algumas virtualidades, mas para nós não faria sentido. Ao contrário do Twitter que numa primeira fase falamos muito sobre ele. Quando o Twitter saiu tinha uma importância que nós achávamos que era superior à do Facebook, porque ainda estava numa fase relativamente embrionária em Portugal, apesar de já ter uma dimensão internacional brutal.

Quantas pessoas é que estão a trabalhar nas redes sociais?

AG: Umas três talvez...

Mas não há ninguém a tempo inteiro?

AG: Não, não.

⁶⁷ Entrevista realizada a 01/07/2010, na rádio TSF, Lisboa.

⁶⁸ Para ser mais simples, passo a colocar as iniciais do Facebook: "FB"

AR: Nem a regime de exclusividade, muito pelo contrário.

AG: Com acumulação de funções...

AR: Estamos a falar de acrescentar trabalho a quem já tem funções específicas.

Mas como é que eles decidem o que vai ser publicado? Eu vejo que pelo menos o desporto é das primeiras coisas a aparecer. Como é bastante popular, depois é cultura...

AR: A Xana toma mais decisões dessas do que eu. Só falo antes dela porque eu posso ser mais curto e ela pode completar. A definição é feita pela lógica editorial da rádio. Não há outra. A definição geral da política editorial do FB é feita de acordo com a política editorial da rádio. Há muitas coisas que vão parar ao Facebook e ao Twitter que têm a ver directamente com as apostas editoriais da rádio. Este é o pilar central da rádio. É evidente que depois há variações sobre isto. Quer dizer, se o Benfica joga, ninguém precisa de explicar a quem faz o FB que o tema Benfica é fundamental. É na rádio, como é no site, como é no FB. Essa definição é uma definição que não é feita, nós não discutimos especificamente a política editorial para o FB. Nós discutimos a política editorial da marca TSF. O FB é um espelho da política editorial da TSF, geral. Claro que depois o FB tem particularidades.

AG: Há naturalmente notícias que nós sabemos que à partida, pela experiência, que não são “rentáveis” no FB.

Que tipo de notícias?

AG: Por exemplo as notícias “positivas”. Se é que há notícias negativas e positivas. O público português adora dizer mal. Tudo o que tenha ali um “laivozinho” em que possam pegar, do governo...sobretudo o governo.... Esse não é o nosso objectivo, nós não pomos notícias para as pessoas dizerem mal. O que estou a explicar é que há notícias que têm muita aceitação, não qualificando, que acabam por expressar a sua opinião e sabemos que há notícias que não têm feedback absolutamente nenhum. O FB da TSF funciona com o primeiro objectivo – o Arsénio já o disse – pela marca e paralelamente, para nos trazer cliques ao site. Portanto é para isso que ele serve. Tudo o que nós publicamos no FB tem como objectivo trazer pessoas ao site.

AR: Ser um veículo condutor.

AG: Exacto, no fundo é como se fosse uma estrada, portanto as pessoas entram no carril...

E há forma de saber se as pessoas chegam ao site através do FB?

AG: Há. Quer dizer, nós funcionamos de uma forma que nos permite saber. Usamos um software onde colocamos todos os *links* e conseguimos ter depois, semanalmente, uma contagem da quantidade de vezes que esses *links* foram clicados.

De tal forma que se uma notícia aparecer no Facebook pode ter mais *hits* do que uma notícia que estava em destaque na página (*Homepage*) da TSF?

AG: Não chegamos ainda, talvez, a esse estágio. Ainda não. Não é possível ainda fazer essa avaliação. Embora, se quisermos esmiuçar essa hipótese é possível.

AR: Que é verdade e é uma coisa que também conta muito para TSF, e nós já discutimos várias vezes... É verdade que às vezes, o nível do comentário (não é a quantidade, é a qualidade do comentário) é superior no FB (que é uma coisa que verdadeiramente nos interessa) àquele que é colocado no site. E isso para nós é muito importante, neste sentido: A TSF não tem como objectivo ter liderança de audiências, não é quantidade. Claro que a sua sobrevivência também depende disso, mas tem

objectivamente um *target* muito específico que se define em classes, em poder de influência, na forma como chega aos meios decisores deste país, e é verdade que o FB já tem algumas questões destas, que são muito interessantes neste ponto de vista, que para nós é o que é mais interessante.

AG: A rádio não nos permite saber, a não ser com estudos de audiência, sondagens. Sabemos quem é o nosso público-alvo, trabalhamos para um público específico, sabemos-lo desde sempre porque a rádio foi formada dessa forma, com esse objectivo. De qualquer forma não conseguimos medir isso diariamente. Agora, não sabemos se a TSF, em termos de emissão hertziana, é mais ouvida por pessoas dos 30 aos 40, ou dos 40 aos 50.

AR: Temos uma noção, mas é uma noção trimestral, altamente falível em termos...

AG: O FB permite-nos saber isso diariamente. Eu sei quem entra todos os dias, sei que idade ele tem (salvando sempre aqui a questão online e da máscara...o não saber se é verdadeiro). Claro que eu parto do princípio e enfim, acho que a maioria das pessoas pensa que é verdade. Talvez por isso a preferência do FB e não outro, como o hi5 ou doutra rede social qualquer. Porque um dos princípios que se nota muito no FB é que as pessoas exigem umas às outras que sejam verdadeiros, que dêem a cara. O perfil é uma coisa extremamente importante no FB.

E cada vez mais, com a possibilidade de conseguir um emprego através das redes (Linkedin, por exemplo).

AG: E nós no FB de fãs da TSF. Essas estatísticas existem e eu sei quem é o público para o qual estamos a trabalhar no FB. Qual é a faixa etária, de onde são – temos imensa gente do estrangeiro, portugueses...Por acaso temos bastantes espanhóis (o [jogo] Portugal - Espanha revelou-nos isso, tivemos muitos espanhóis a comentar), temos as comunidades portuguesas – até isso conseguimos perceber no FB. Saber quem nos lê, no caso.

AR: O que é impossível perceber via emissão hertziana, porque nós não sabemos se temos audiência na Austrália, mas temos audiência na Austrália...

Têm também a emissão pela Internet...

AG: Sim, mas o FB é mais importante.

AR: É mais imediato, mais perceptível...

AG: E faz-nos chegar mais longe. Farto-me de batalhar nesta questão. Sobretudo na rádio, porque neste meio estamos limitados às frequências que temos. Portanto, chegamos onde chegamos e ponto final. A capacidade que temos de “angariar” mais ouvintes são coisas muito relativas, porque sabemos que tem tendência a diminuir as pessoas que ouvem rádio e não aumentar. Portanto, nós não podemos ambicionar e não conseguimos sequer prever se em Setembro ou Outubro temos mais 30 ou menos 30 ouvintes. No FB isso é possível e permite-nos outra coisa que é levar-nos além fronteiras. Coisa que a rádio hertziana não nos permite. Através do nosso site em emissão online, colocamos a nossa emissão hertziana no mundo inteiro. Essa é também uma das grandes vantagens do Facebook.

AR: É uma forma de expansão.

AG: Exacto. Que não é possível numa emissão de rádio normalmente. O próprio site que normalmente tem muito maior expansão do que a emissão hertziana, mas é preciso promove-lo - é muito complicado promover um site...as pessoas não têm noção disso às vezes. O FB tem mais essa vantagem que é o funcionamento em rede, que permite-nos conhecer a evolução diária. Posso dizer-te que de domingo até

hoje temos mais 800 fãs (estamos a falar de 4 dias), por isso estamos com ritmo e à medida que temos mais fãs, é a rede toda a funcionar, que é a rede FB.

É aquela questão da partilha. Eu gostei disto e vou passar aos meus amigos na rede...

Ambos: Exactamente...

AG: Fulano tal é fã da TSF e os amigos daquela pessoa vão espreitar. Se gosta, fica esse *link* (se a pessoa entrar e se adicionar à página da TSF os amigos dessa pessoa depois vão ver). Enfim, é o princípio da rede a funcionar, que é exponencial. Quanto mais fãs temos, maior é o aumento de novos fãs. Temos notado isso, é um bocadinho por degraus. É interessante analisar esse lado do FB.

AR: E é claro que os fãs têm sempre uma base de qualidade. Quer dizer, se eu te recomendar uma coisa má, tu vais lá porque eu sou teu amigo e tu conheces, vais ver a minha recomendação. Mas se aquilo for mau, tu não vais recomendar ao terceiro amigo. Se aquilo tiver qualidade, então sim, recomendas a mais três ou quatro. A nossa base é nós termos consciência do que produzimos. Em termos de conteúdos gerais é alguma coisa que vale a pena ser recomendado e o FB é o instrumento ideal, porque a recomendação passa “de boca em boca”, de *post* em *post*, então é óptimo porque nos alarga os horizontes e serve os nossos interesses de expansão da marca, que é o nosso objectivo primordial.

E de uma certa forma, o FB e a Internet também estão a ajudar a dar força à rádio, em vez de matá-la como alguns pronunciavam...

AG: Sim. Aliás houve um simpósio, ainda há relativamente pouco tempo, e o resultado que saiu daquela reunião (onde estiveram grandes ilustres da rádio e da comunicação social em geral) foi precisamente, a conclusão de que a rádio não está condenada e muito por causa dos meios online. Portanto, é um dos produtos, falo de rádio em geral, que tem maior capacidade de expansão e que não tem, como se esperava e se vaticinou há uns anos, a morte anunciada. Por aquilo tudo que eu estive a descrever, a rádio tem capacidade – por ser também um meio mais ligeiro – por exemplo a televisão está completamente, ameaçadíssima com o *Youtube*...

AR: Por ser a única que é absolutamente compatível com tudo isto que estamos a discutir, com o online...

AG: Sim. Há aqui uma questão muito importante, que sempre foi uma característica da rádio, que é a pessoa poder estar a trabalhar no escritório e ao mesmo tempo a ouvir rádio. Já não pode estar ao mesmo tempo a ver televisão ou a ver um vídeo. Claro que pode seleccionar meia dúzia de músicas e ouvir. Depois, fará parte do interesse de cada um. Eu pessoalmente considero que a televisão está actualmente muito mais ameaçada do que a rádio.

E esta imersão na área do entretenimento - se podemos colocar assim as coisas - não ameaça um bocado a seriedade da rádio?

AG: Mas nós não pretendemos entrar na área do entretenimento. Aliás, está ideia surgiu porque a Controlinveste (o grupo ao qual a TSF pertence) fez um estudo que espelhava a realidade norte-americana, onde o FB está naturalmente, mais implantado. Foi lá que ele surgiu e depois com a realidade europeia com alguns países que já foram estudados. E é engraçado porque nós inicialmente avançamos para o FB...

AR: Com ideias preconcebidas, na medida em que a base do estudo não era a nossa.

Quando é que aderiram ao FB?

AG: Aderimos em Novembro de 2009. Com base nesse estudo...Preconcebemos algumas ideias e definimos algumas estratégias para o FB que foram caindo à medida que fomos avançando, por ali fora. Ou seja, isto para responder à questão do entretenimento. Percebemos, no imediato, porque sempre nos disseram que o FB nos permitia mostrar o outro lado da rádio, mostrar coisas que não podemos mostrar no nosso dia-a-dia e pensámos nisso. Colocar alguns, não são artigos, mas coisas mais ligeiras, estou a lembrar-me das gafes... coisas de entretenimento...

AR: Jingles, gafes, digamos, momentos mais leves da rádio, e esta é uma rádio que não tem muitos momentos leves, porque é uma rádio de informação...

AG: Séria, sim...e nós tentamos “despentear” um bocadinho a TSF no FB. E a coisa não correu bem. Ou seja, percebemos de imediato que aquilo que as pessoas queriam da TSF no FB era exactamente o que tinham em antena.

AR: Depois porque nos disseram que não ponham política, porque não funciona, não ponham economia porque não funciona. E isto foi o contrário daquilo que nós estávamos à espera.

AG: Esse estudo explicava, baseado em estudos feitos na Europa (nós esquecemos logo os EUA, porque têm uma realidade completamente diferente da Europa), centrámo-nos muito em estudos feitos em Espanha, embora o povo espanhol e o português não seja muito parecido online. Os espanhóis estão muito à frente, na multimédia, no online, nós somos um povo, supostamente mais parecido com o italiano. Portanto, com base num estudo feito em Itália, nós avançamos com as tais ideias preconcebidas. O estudo dizia que os conteúdos próprios para o Twitter não deveriam ser política, economia, porque é uma coisa mais séria. O FB devia ser uma coisa mais *light*, mas para o lado do entretenimento. Nós começamos por espelhar, enfim, por avançar dessa forma, com algumas cautelas, como é óbvio. Depressa percebemos que não era isso que as pessoas, que os fãs da TSF no FB queriam. O que queriam era exactamente aquilo que nós somos, dos 20 anos de marca TSF. Querem política, querem economia, querem cultura, querem muito desporto (é um facto). No fundo espelha a nossa antena.

AR: Eu vou voltar atrás na conversa, a questão da rádio é essa hoje em dia. Portanto, a questão não é se as pessoas ouvem ou não rádio, mas sim: onde é que as pessoas vão ouvir a rádio. As pessoas já vão ouvir a rádio – vou exagerar – na torradeira de manhã, no carro, a seguir ouvem no computador, no local de emprego, na hora de almoço vão ouvir...a rádio tem é de facto, de diversificar plataformas. Está longe da morte, mas se nós criássemos agora um meio de comunicação social para ser vingador, no sentido de vitorioso, ele teria de ser gratuito, ele teria de ser portátil, ...

AG: Teria de ser multimédia...

AR: E isso é que é a rádio, já é, qualquer pensador pensaria, tem de ser gratuito, tem de ser portátil, tem de ser multimédia, e a rádio já é isso tudo. Portanto, nós, ainda não estamos todos preparados para fazer isso dessa maneira, as redacções têm resistência, têm acomodações como todas as pessoas têm nas suas diversas funções, mas é verdade que a rádio já tem essas potencialidades, que mais ninguém tem. Os jornais não têm, a TV não tem, mais ninguém tem...

Me: Então, não produzem conteúdos de propósito para as redes?

AG: Quer dizer, não pomos de parte, e já o fizemos várias vezes...

AR: A resposta certa é ainda não...

Me: E tencionam fazer?

AG: Pensamos em 3 ou 4 produtos, na fase que avançamos para o FB com a expectativa de aligeirar os conteúdos. E portanto, chegamos à conclusão que para já não vale a pena, porque os meios são curtos. O Arsénio começou mesmo por dizer isso no início. Há aqui uma acumulação de funções, não há gente aqui a trabalhar a tempo inteiro que possa despender o tempo todo de trabalho só para o FB. Para além disso, achamos que é desnecessário, porque aquilo que as pessoas querem já lá está.

AR: Há uma coisa que nos surpreendeu a todos, maioritariamente a vocês que estão mais envolvidos, mas a mim muito que é o nível de crescimento do FB não pediu isso. O que é que eu quero dizer com isso, ele tem crescido de tal forma, que ainda não nos pediu a nós que parássemos o tempo suficiente para perceber o que é que devemos fazer mais. É que ele tem vindo sempre a crescer, de forma, não digo exponencial, mas de uma forma muito gratificante, à luz do trabalho que nós temos produzido para ele. Portanto, se isto é assim, se há uma evolução, não quer dizer que nós devemos viver à sombra dessa evolução, mas obviamente estamos menos preocupados do que se houvesse um momento de estagnação. É evidente que, na medida, em que nós pensamos todos os anos a rádio de forma diferente e tentamos mudar, haverá um momento em que tentaremos mudar o FB. Ele ainda é recente para nós todos. Começou em Novembro como a Xana disse e tivemos um período dourado para nós, mas é verdade – todos nós temos isso na cabeça – que vamos...

AG: Já fizemos uma acção directa, é um facto, e surtiu efeito. Que foi quando o crescimento começou a aligeirar um bocadinho. Não diria estagnação. Nunca houve, porque entra sempre gente nova. É o princípio da rede social. Mas nós somos um bocado ambiciosos (somos assim com a rádio também) e gostamos de ver resultados rapidamente, e decidimos, em boa hora e bem, produzir uma promoção para a nossa antena, a dizer aos nossos ouvintes: Sigam-nos também no Facebook, vale a pena ver o que se passa no FB. E isto notou-se, é um facto. O crescimento aumentou e tem vindo a crescer sempre desde o momento em que colocámos a promoção em antena. Já está em antena há 2 ou 3 meses. Até lá fomos vendo o que aquilo sozinho ia dar. Quando digo sozinho, há aqui uma questão que é muito importante e que goste de salientar que é, no FB da TSF sobretudo no que diz respeito aos outros órgãos de comunicação social, terá sido talvez o primeiro FB com gente por trás. O que é que isto significa: a maior parte dos FB dos outros órgãos de comunicação social funcionam por *feeds* automáticos.

AR: Como nós fazemos com o Twitter.

AG: Sobretudo no início falei com a direcção, com o Arsénio e com [Paulo] Baldaia, e achei que não devíamos funcionar ali dessa forma. Devíamos personalizar a coisa, responder às pessoas...

AR: Agir de forma completamente diferente do Twitter.

AG: Não têm nada a ver, os dois têm princípios completamente diferentes. Era giro porque, no início quando a gente respondia às dúvidas as pessoas acabavam por dizer: “Que engraçado, isto tem gente lá por trás e respondem-nos e tal...” Portanto, eu acho que isso fez o sucesso. Porque temos muito sucesso no FB, comparativamente com outros órgãos de comunicação social. Há mais órgãos com mais fãs do que nós, como o Público, mas em termos de interacção com o leitor/ouvinte o da TSF é brutal. Posso dizer-te que no dia do Portugal-Espanha, devemos ter tido para aí uns 500 ou 600 comentários. E intercalando com outras notícias no meio, porque não damos só desporto, naturalmente. O FB permite-nos fazer várias coisas ao mesmo tempo. Ir actualizando toda a informação que temos em antena, naturalmente. Embora, e que também é uma vantagem, nós só estivemos com a emissão especial do Portugal- Espanha durante 5 horas, a antena só dá desporto (faz uns intercalados com informação, mas é uma coisa pequena lá no meio). E o FB permite estar a actualizar o desporto e ao mesmo tempo, mostrar outras coisas. À semelhança do que fazemos no site.

Ainda respondendo à tua pergunta sobre produzirmos conteúdos específicos para o FB. Não o fazemos, mas muitas vezes, socorremo-nos, como fonte de informação da imprensa estrangeira, por exemplo, quando há um assunto que mereça...

AR: Alargamos aquilo que é a política editorial. Muitas vezes, quer ela, quem as pessoas que fazem isto. E tenho conversado várias vezes sobre isso. Fazem uma coisa, que eu sei, que às vezes, deveria fazer mais, e eu sei, que não há segredos, e que o FB faz melhor do que a esse nível sabe. Que é dar outra realidade. Se estamos a discutir o negócio da PT- Telefónica. É mais fácil, às vezes, encontrarmos no FB a versão espanhola do negócio do que no nosso site. E isso permite que o FB tenha às vezes, os tais comentários mais interessantes. Não é fazer uma política editorial paralela. É dentro da mesma, fazê-la duma outra maneira e isso dá-lhe uma virtualidade que eventualmente, os outros FB normais não têm.

AG: Estou a lembrar-me, de que abrimos o FB em Novembro e uns dias depois houve um terramoto em Portugal. Foi de madrugada, o nosso site nessa altura estava *out*. Portanto, a procura no FB foi imensa e nós o que fizemos foi, no fundo o que o Arsénio estava a dizer. Não colidimos em nada com a nossa política editorial, mas não tendo os *links* do site fomos actualizando o FB via antena. Portanto, ouvindo em antena e actualizando o FB com as novas informações que havia sobre o tremor de terra. O FB tem uma grande virtude para as pessoas que querem estar informadas:

AR: É instantâneo

AG: Exacto, e uma coisa é eu ter de entrar online e ter de ir ao site da TSF e depois ao do Público e depois ao DN e ao RTP...e por aí fora. Outra coisa é assinar uns *feeds* das publicações e vem tudo ter comigo.

AR: É cómodo.

É uma maneira de partilhar imediatamente. Já o Google Reader ou algo do género, a gente só recebe e não consegue partilhar tão facilmente...

AG: Exacto. O grande princípio e o grande sucesso do FB é a partilha.

Existe alguma política editorial para o FB ou se pretendem criar. Por exemplo, como existe em órgãos de comunicação social, criaram regras que os jornalistas devem de obedecer se usarem o FB ou o Twitter, não só a título pessoal...

AR: Vou ser sincero, até agora nós não sentimos necessidade disso. Até agora, mas é evidente, que como foi o caso da RTP ter sido pioneiro neste sentido. Não me lembro de alguém ter criado isto antes do José Alberto o ter feito. Não sentimos necessidade de fazer isso. Com os vários FB nunca me chegou nenhum Input do género que seja minimamente atentatório daquilo que temos como política editorial geral. Podemos ter de chegar aí, mas não sinto nenhuma necessidade de, neste momento o fazer. Até agora.

E no caso de um jornalista tentar chegar à fala com um contacto através do FB ou Twitter, eles fazem-no através da conta pessoal, ou através da conta da TSF?

AG: Já aconteceu e foi sempre feito através do pessoal. Há efectivamente uma conta da TSF que nós não usamos, ou seja o FB da TSF é gerido através dos nossos perfis pessoais. Porque se eu der permissão ao Arsénio para ser administrador, ele sempre que publique alguma coisa no perfil TSF aparece como perfil institucional e não como Arsénio Reis. Portanto, a conta do FB da TSF está fechada, ninguém a usa, apenas com o normal, o pessoal.

AR: Sendo que os contactos funcionam depois para a TSF geral. São feitos pelo perfil individual, mas funcionam em benefício da TSF geral (FB, antena...). No caso da Mariana Palavra então é óbvio, o contacto foi feito através do FB.

AG: Já houve outras situações, relativamente mais recentes. Já tivemos inclusivamente notícias em antena que nos foram dadas via FB. Aconteceu quando houve aquela confusão com a água em Évora, que esteve 3 dias sem água. Foram os habitantes de Évora que vieram ao FB da TSF avisar que estavam sem água. E é isto que nós queremos no fundo, a habituação. Por isso é que é importante mostrar aos fãs da TSF no FB (eu não gosto muito da palavra fã, mas estou a usá-la porque é o nome usado pelo serviço) que é mostrar às pessoas que há gente por trás daquela página, que aquilo não serve só como montra.

Que é interactivo então...

AG: Que há interacção, sim.

Funciona quase como um Fórum TSF...

AG: Sim, no fundo é isso e cada vez se nota mais. Às vezes de uma forma desagradável – ainda hoje apaguei 2 ou 3 comentários de pessoas que não têm noção dos conteúdos que não são recomendáveis. Mas não é uma questão de censura. Nós não queremos aquele tipo de conteúdo e temos um livro de estilo, portanto, há condições para publicar no FB da TSF, que me dizem respeito. Há um determinado número de situações que não deve acontecer porque nós não queremos. A página é nossa e nós é que decidimos que tipo de conteúdo é que pode ser publicado. Mas cada vez há maior movimento nesse sentido. As pessoas vão lá, sugerir ou criticar, não só a TSF (e nós lidamos bem com a crítica, não temos problema nenhum com isso), mas também criticar situações, denunciar situações...

Um pouco de jornalismo participativo, que dá dicas e o jornalista vai investigar...

AG: Vai ou não, não temos qualquer tipo de obrigação. Mas sim, às vezes as sugestões são válidas.

2ª Parte da Entrevista com Alexandrina Guerreiro⁶⁹

Tem conhecimento de algum caso em que se tenha chegado à fala com determinadas fontes, apenas pelo FB ou Twitter?

Sim, até temos situações em ambos os meios. Quer no FB quer no Twitter. Lembro-me de um caso, foi talvez o primeiro, que foi no terramoto do Haiti. Conseguimos contactar 2 ou 3 pessoas que lá estavam, via FB. E lembro-me de um movimento no Twitter que tinha a ver com doação de medula: o movimento foi criado e teve uma aceitação enorme. Houve um acréscimo grande na doação de medula e nós, através do Twitter, chegamos a quem teve a iniciativa, chegamos à fonte através do Twitter.

De outra forma, seria extremamente difícil?

No caso da medula, não. No Haiti, sim. Tenho quase a certeza que não era possível, até porque não havia comunicações. Era impossível lá chegar. E temos uma outra, por acaso agora não me estou a lembrar...

⁶⁹ A entrevista agora é só com a coordenadora de produção da TSF

O caso das eleições do Irão, em que as pessoas passavam informações através das redes sociais...

Sim, mas isso já é diferente. É partir do princípio que aquilo que estamos a ler é verídico. Sem chegar à fala, sem conseguir confirmar a informação. Nós raramente fazemos informação baseada em pressupostos, sem confirmar a fonte e a informação. Naturalmente que aquilo serve como rastilho, mas depois é trabalhar nesse sentido e tentar confirmar essa informação. O ideal mesmo é chegarmos à fala. Tanto que o contacto com o Haiti foi feito via FB, mas depois conseguimos um contacto telefónico e fizemos uma entrevista - que é isso que pretendemos sempre. O nosso “metiér” é áudio e som, e o testemunho deverá vir em som, se for possível (nem sempre o é), mas sempre que for possível é esse o nosso objectivo.

Então neste caso as redes são importantes em situações mais complicadas, mais extremas.

Eu julgo que sim.

Dá jeito...

Não tenho qualquer dúvida. É uma das mais-valias das redes sociais. É porque estamos mais perto do mundo inteiro. Numa situação normal, temos o Oceano Atlântico entre nós e o Haiti. Aliás, o nosso repórter, chegou quase uma semana depois, porque teve imensa dificuldade em chegar ao Haiti e nós, em 20 minutos, conseguimos uma entrevista via FB, com uma pessoa que estava no Haiti. De facto, hoje estamos mais próximos.

Então, desde que aderiram, o FB tem trazido vantagens para a rádio?

Ainda estamos numa fase inicial. Nós temos FB há meia dúzia de meses. Agora temos 20 mil fãs, se chegarmos ao 50 mil, 100 mil sei lá...Aí talvez a repercussão do FB seja imediata e muito mais válida para nós. Agora, que é uma mais-valia para nós, não tenho qualquer dúvida - proporcionalmente ao número de fãs que temos e à importância que damos ao FB, comparativamente aos outros meios que temos na rádio, como o site...

Mas a rede social mais relevante para a rádio é mesmo o FB?

É o FB, sem qualquer dúvida. O Twitter não, porque damos mais importância ao FB. Inicialmente decidimos assim, achamos que seria o melhor meio para nós. Aquele que nos traria mais “vantagens”, maior *feedback*. E isso veio revelar-se verdadeiro. E continuamos a achar que é sem dúvida o meio mais importante para nós nas redes sociais.

As redes sociais, nomeadamente a difusão e a partilha entre utilizadores, permitiram aumentar a audiência da TSF? Há forma de confirmar isso?

Não, não sabemos. Os estudos de audiência são feitos trimestralmente, são feitos pela Marktest, são feitos para o meio rádio em geral e não especificam. Portanto, a TSF não é uma rádio de companhia, é uma rádio de contacto, em que as pessoas vêm ouvir o noticiário. Como é uma rádio de informação, não há muita gente que veja a SIC notícias todo o dia, como não há muita gente que oiça a TSF todo o dia. Somos um país com 10 milhões de habitantes, não temos propriamente tantos conteúdos que nos permitam ter 24 horas, sobre 24 de conteúdos completamente diferentes e isso faz com que sejamos uma rádio de contacto. As rádios específicas - que é o caso da TSF- são sempre prejudicadas quando há sondagens de audiência, porque não são rádios de companhia. Portanto, até, os próprios números que nos chegam através da Marktest não são fidedignos. A pergunta que é feita no estudo da Marktest, não contempla uma segunda rádio. E as pessoas ouvem sempre a TSF e mais alguma rádio (ou mais alguma

rádio e a TSF), como uma rádio de música e outra de notícias. Portanto, se a pessoa disser, ouço a RFM e a TSF, como disse primeiro RFM é essa que fica no estudo e não a TSF. E isto desvirtua um bocado o estudo de audiência. Portanto, saber se o FB nos traz mais audiência é impossível, não temos forma de perceber. As televisões têm, porque a televisão é uma coisa feita ao segundo e sabem quantas pessoas estão ligadas em vários países. Esses meios são caríssimos e a TSF não os pode assumir sozinhos, portanto isto teria que ser uma coisa concertada no meio rádio. Isso nunca avançou, portanto não irá avançar certamente...

Com a expansão para as redes sociais, também houve um momento de renovação do site, permitindo comentários. Sentiram a necessidade de abrir o comentário e a partilha, para que os ouvintes/utilizadores estejam mais envolvidos na rádio?

Sim, sentimos essa necessidade. Não só porque achamos que a interactividade é fundamental, sobretudo num meio como a rádio que não tem *feedback*. Não há qualquer tipo de interactividade com a rádio. Achamos que era o momento de o fazer, abrindo os comentários no site. Sendo que, a interactividade é um bocadinho virtual, num sentido: apenas debitam o comentário. Naturalmente, nós lemos os comentários, às vezes, não censuramos, mas defendemos a marca TSF. Não porque estejamos a ser atacados, mas porque atacam terceiros, via site da TSF e isso nós não pretendemos, nem permitimos. Portanto, há esse controlo sempre no site. Mas, não passa muito daí a interactividade, enquanto que no FB é diferente.

No FB também apagam comentários?

Sim, sempre que haja comentários directamente ofensivos; que incentivem à violência; comentários xenófobos; partidários....Situções desse género, nós não permitimos aconteçam. Quer no site quer no FB. A política que usamos nos dois lados é exactamente igual. Embora, no FB acabamos por permitir um bocadinho mais do que fazemos no site da TSF, porque é uma das características da rede social em Portugal. Vou especificar isto porque acho que é uma característica muito portuguesa, o mal dizer, é uma característica nossa, por isso abrimos um bocadinho o leque, mas controladamente. Mas fazemos questão de explicar à pessoa por que é que estamos a apagar. Isto tem um efeito positivo, que é a auto-moderação. Os fãs mais antigos do FB conhecem as regras e concordam com elas, porque não são estapafúrdias. São coisas normais de educação. Às vezes, se nós estivermos um bocadinho desatentos, são os próprios fãs que se auto-moderam uns aos outros, que criticam, e isso é muito interessante. É um sinal de que as pessoas já interiorizaram aquilo que pretendemos do FB e respeitam a nossa posição, como nós respeitamos, naturalmente a opinião de toda a gente. As pessoas são livres de comentar e dizer o que lhes apetece, desde que cumpram as regras que estão determinadas.

Quanto ao futuro das redes sociais da TSF, tencionam investir mais no FB ou isso depende das condições económicas, em termos humanos?

Actualmente o FB da TSF é feito por 3 pessoas. É uma situação complicada, tendo em conta que, nós fazemos a actualização, mais ou menos a partir das 7h da manhã até às vezes, 2h, 3h da manhã, ... consoante o débito da noite (se houver muita informação à noite).

Já vi situações em que utilizadores reclamavam do atraso da publicação da notícia do FB, mas a verdade é que a notícia já estava no site há muitas horas atrás...

Sim, e às vezes temos esse atraso precisamente porque não é automático.

No Twitter é automático

Sim. Assim que entra no site, está no Twitter. Podia acontecer também no FB, mas achamos que não era exactamente isso que nós pretendíamos. Queríamos humanizar o FB. Por isso, temos de pagar pela falta

de meios que temos – meios humanos sobretudo, e às vezes atrasamo-nos em determinadas situações, mas as pessoas têm de entender que, não sendo uma situação automática, nós temos algum respeito por aquilo que estamos a fazer e a publicar, e por elas próprias, porque damos *feedback*. Não há um único comentário que solicite a nossa participação que não seja respondido. O que podemos pedir às pessoas que nos acompanham é que sejam sensíveis, pelo facto de aquilo ter gente por trás e nós não sermos máquinas. Às vezes acontece, atrasamo-nos em alguma publicação. Não atrasámo-nos nunca em antena, porque esse é o nosso “*métier*”. O site também partilha um pouco da actualização que é feita em antena. O FB, sempre que é possível, replica aquilo que é feito em antena na hora e no site, outras vezes, não.

Quanto ao futuro então, tencionam mudar alguma coisa?

Para já não. Para já vamos seguir o rumo que temos seguido até aqui, porque temos tido sucesso. No fundo era aquilo que o Arsénio falava há bocado: enquanto acharmos que a coisa está a evoluir e que o rumo é aquele que nós pretendemos, vamos deixar estar desta forma. Até porque nós inovamos imenso logo à partida. Nós não entramos no FB “à maluca”, como se costuma dizer. Eu abri o meu FB em Junho de 2009, e só abri o da TSF passados uns meses, depois de perceber exactamente como é que aquilo funcionava, quem é que usava os *feeds* automáticos, como é que aquilo era feito, que tipo de *feedback* era obtido em determinadas situações e depois de termos acesso a esse tal estudo que a Controlinveste fez, determinamos a estratégia para o FB.

Planeamos e estruturamos mais ao menos a coisa, e no fundo, estamos contentes com os resultados que estamos a obter. Inovamos em determinadas situações: nós usamos muito a imagem, a fotografia como comunicação também. É muito raro colocarmos um *link* sem uma imagem associada, isso também, as pessoas não percebem, mas atrasa-nos a publicação, porque não andamos propriamente a piratear imagens no Google, portanto temos de aceder às agências, com as quais trabalhamos. Às vezes, estamos dependentes da actualização fotográfica dessas mesmas agências, portanto, só mesmo quando todas as condições estão reunidas é que publicamos. Naturalmente, que se for um assunto urgente ou colocámos a nossa imagem de Última hora, o nosso símbolo da TSF e partilhamos. Agora, se tivermos tempo, enfim, não é um assunto exclusivo da TSF, está a ser debatido, se podermos lidar...Porque no fundo, reflecte um pouco a nossa antena. A nossa antena sempre foi muito cuidada esteticamente, com a escolha musical. Somos coerentes. Adoptamos um estilo no início da época e cumprimo-lo até ao final. Isto é, se um estilo é mais agressivo, tratamos a antena toda da mesma forma (estou a falar da estética, nível musical, por aí fora). Portanto, sempre tivemos esse cuidado. As trilhas, as músicas que usamos para anunciar, os indicativos são coisas que mandamos fazer, são horas e horas de volta daquilo...

Para que as pessoas facilmente associem à TSF...

Sim, nós temos um indicativo de noticiário desde a primeira altura, que tem 21 anos e tem vindo a ser estilizado. Já foi estilizado 7 ou 8 vezes. Aquela é a nossa marca, mas não paramos no tempo. Não ficamos com uma sonoridade de há 20 anos atrás. Portanto, a sonoridade que usamos agora tem 2 ou 3 anos, foi estilizada nessa altura.

Nós pretendemos espelhar a nossa forma de estar, o nosso profissionalismo, no FB. Não fazemos as coisas à toa. A fotografia é um meio de comunicação importante, escolhemos com tempo, arranjamola, criamos imagens específicas para o FB como o última hora, “em actualização”, temos esses cuidados todos e vamos continuar a tê-los, quase de certeza.

O que tenho notado é que alguns órgãos de comunicação social - isto parece um bocadinho arrogante dizendo desta forma, mas é o *habitué* na rádio -, outras rádios, que com frequência acabam por seguir o que nós fazemos. A TSF é uma escola, no fundo, criamos um estilo e depois os outros órgãos de comunicação social, sobretudo na área da rádio, acabam por seguir aquilo que nós fizemos. No FB isso também se verificou. Hoje em dia, se tiveres preocupação em procurar, vais ver que o nosso formato de publicação – que é sempre igual – a mancha estética é sempre igual, já aparece nos outros órgãos de

comunicação social. Quando nós entramos no FB escolhemos um formato que não existia, mais uma vez para marcar a diferença. Para sermos diferença, para sermos apelativos, porque a imagem é importante no FB.