

DESINFORMAÇÃO

TRANSPARÊNCIA

JOÃO MIRANDA
LÚISA TORRE
PEDRO JERÓNIMO

CONFIANÇA



LABCOM
COMUNICAÇÃO
& ARTES

DESINFORMAÇÃO, TRANSPARÊNCIA E CONFIANÇA

PERCEÇÕES DAS/DOS JORNALISTAS EM PORTUGAL

JOÃO MIRANDA

LUÍSA TORRE

PEDRO JERÓNIMO

Ficha Técnica

Título

Desinformação, Transparência e Confiança:
Perceções das/dos jornalistas em Portugal

Autores

João Miranda, Luísa Torre e Pedro Jerónimo

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt

Coleção

Livros de Comunicação

Direção

Gisela Gonçalves

Design Gráfico

Cristina Lopes

ISBN

978-989-654-917-6 (papel)

978-989-654-919-0 (pdf)

978-989-654-918-3 (ePub)

Depósito Legal

513651/23

Tiragem

Print-on-demand

Universidade da Beira Interior
Rua Marquês D'Ávila e Bolama
6201-001 Covilhã
Portugal
www.ubi.pt

Covilhã, 2023

© 2023, João Miranda, Luísa Torre e Pedro Jerónimo.

© 2023, Universidade da Beira Interior.

O conteúdo desta obra está protegido por Lei. Qualquer forma de reprodução, distribuição, comunicação pública ou transformação da totalidade ou de parte desta obra carece de expressa autorização do editor e dos seus autores. Os artigos, bem como a autorização de publicação das imagens, são da exclusiva responsabilidade dos autores.



Índice

1. Apresentação	9
2. Introdução	13
3. Metodologia	27
4. Resultados	33
4.1. Caracterização sociográfica	35
4.2. Situação profissional e laboral	43
4.3. Práticas e rotinas profissionais	54
4.4. Desinformação e mecanismos de responsabilização	71
5. Síntese de tendências e resultados	83
5.1. Uma breve caracterização da realidade socioprofissional e laboral	85
5.2. Contatos com fontes continuam a ser feitos de forma mais tradicional	87
5.3. Redes sociais integram-se nas rotinas profissionais	89
5.4. Políticos, audiências e jornalistas culpados por disseminar desinformação	91
5.5. Meios dispõem de poucos mecanismos digitais de participação	92
6. Referências Bibliográficas	95

1. APRESENTAÇÃO

“Terá de ser feito um estudo sobre a situação socioeconómica dos jornalistas.” As palavras são de Marcelo Rebelo de Sousa, Presidente da República, aquando da entrega dos Prémios Gazeta 2021, realizada a 16 de novembro de 2022. Um *grito* de quem tem estado atento ao setor e de quem entende que “não se [pode] falar de cor ou na base de intuições”. No horizonte estava já o 5.º Congresso dos Jornalistas, entretanto anunciado para os dias 18, 19, 20 e 21 de janeiro de 2024, em Lisboa, em torno do tema “Jornalismo Sempre”.

O presente livro resulta de um inquérito nacional realizado junto de jornalistas que trabalham em/a partir de Portugal, aplicado durante os meses de julho, agosto e setembro de 2022, e intitulado “Desinformação e Fact-checking”. Uma iniciativa do MediaTrust.Lab – Laboratório de Media Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas, em execução no LabCom – Comunicação e Artes, unidade de investigação da Universidade da Beira Interior, participado pela Universidade de Coimbra e financiado pela Fundação para Ciência e a Tecnologia (PTDC/COM-JOR/3866/2020).

Se numa fase inicial este estudo era para se centrar apenas nas/nos jornalistas que exercem a profissão fora dos grandes centros, designadamente as/os que trabalham para os *media* regionais, depressa percebemos que poderíamos estar a desperdiçar uma oportunidade. Assim, a decisão final passou por alargar o âmbito do inquérito, abrindo-o a todas/os jornalistas. Como sem respondentes não haveria estudo, o nosso principal agradecimento vai precisamente para elas/eles,

as/os 485 jornalistas que, de forma anónima, participaram, deixando ainda reflexões e outros contributos sobre o exercício do jornalismo em/a partir de Portugal. Obrigado!

Agradecemos ainda à Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, fundamental para chegarmos ao público-alvo; ao Sindicato dos Jornalistas, que reforçou a pertinência do estudo junto da classe; e às associações de *media*, designadamente, Associação Portuguesa de Imprensa, Associação Portuguesa de Radiodifusão, Associação de Imprensa de Inspiração Cristã e Associação de Rádios de Inspiração Cristã, que se revelaram igualmente parceiros importantes.

Embora os resultados aqui trazidos não pretendam ser uma resposta ao repto lançado pelo Presidente da República, eles não deixam de contribuir para ele. “Desinformação, Transparência e Confiança: Perceções das/dos jornalistas em Portugal” pretende ser, acima de tudo, o ponto de partida para um debate que desejamos alargado. Da classe profissional que é aqui objeto de estudo à sociedade em geral. Aquilo que será o jornalismo e a democracia dependem disso.

Pedro Jerónimo

Investigador responsável do MediaTrust.Lab e coordenador do estudo

2. INTRODUÇÃO

Com a emergência das plataformas de redes sociais, de novas formas de organização do trabalho – em especial após a pandemia de Covid-19 –, e de novos modos online de participação do público, não é exagerado dizer que a prática jornalística tem sofrido pressões que se fazem sentir em diversas etapas da produção noticiosa e das rotinas profissionais jornalísticas.

A profissão jornalística vem sendo confrontada com uma série de desafios e dilemas de diversa ordem, onde se incluem processos de desprofissionalização, vínculos precários, baixa remuneração, dificuldades na organização e mobilização das/dos profissionais, fragmentação e especialização excessiva do trabalho, erosão da centralidade da redação como espaço do trabalho jornalístico, demissões em massa, tensão entre o advento de algoritmos de seleção e hierarquização da informação e o papel central tradicional do jornalismo na esfera pública, além de um movimento global crescente descrença nas instituições em geral, e, de forma mais específica, no jornalismo (Deuze & Witschge, 2016; Deuze, 2019; Pinto, 2000).

Apesar desta visão do jornalismo como uma profissão em dispersão (Domingo & Le Cam, 2014) e de a prática jornalística ser cada vez mais forjada na colaboração com outros atores sociais – em especial, com a audiência –, a ideologia da profissão não se perde, embora já não assente necessariamente nos modelos tradicionais

da indústria noticiosa e das redações (Deuze, 2019). A noção de fazer bem o jornalismo, ou seja, conectar-se aos valores intrínsecos da profissão, encontra-se no nível individual e não apenas dentro das instituições (Deuze & Witschge, 2016).

As práticas que permeiam a produção jornalística, em especial as técnicas que envolvem o relacionamento com fontes, também sofrem mudanças drásticas e permanentes (van Leuven et al., 2018). Num mundo digital, as/os jornalistas utilizam desde ferramentas menos participativas, como sites, até plataformas com maior nível de interação, como os *media* sociais, para reunir informação de fontes mais ou menos confiáveis, num processo em que a verificação se torna imperativa a cada nova informação encontrada.

As plataformas de redes sociais tornam-se ao mesmo tempo espaço de relacionamento e prospecção de fontes e de verificação de conteúdos, assim como formam um terreno de disseminação de desinformação. As fontes e as informações encontradas no espaço online e nos *media* sociais podem fornecer informações cruciais para a apuração, mas podem também ser difíceis de verificar. Paradoxalmente, num contexto que apela a uma produção jornalística num fluxo rápido e contínuo, basear a informação neste tipo de fontes torna-se uma prática habitual (van Leuven et al., 2018). É, portanto, fundamental que os estudos neste campo considerem

o uso de diferentes tipos de fontes online, as práticas de verificação de fontes online e a credibilidade do jornalismo quando faz uso de fontes online (van Leuven et al., 2018), temas dos quais este relatório se ocupa.

Entretanto, mais do que ferramentas de trabalho das/dos jornalistas, as plataformas emergem, progressivamente, como espaços de criação e promoção de uma identidade profissional. Na encruzilhada das práticas online no mundo do jornalismo, as/os profissionais deparam-se com a difícil tarefa de equilibrar as pressões institucionais de “estar online” com suas próprias expectativas pessoais e profissionais. Isto acontece porque as/os jornalistas também funcionam como uma representação da “marca” das organizações noticiosas (Bossio & Sacco, 2017).

As/Os jornalistas utilizam as redes sociais como fonte de informação quando recorrem a *tweets* de políticos ou de celebridades nas suas reportagens; quando procuram novas fontes para compor as suas notícias; quando buscam ideias para relatar e apresentar histórias jornalísticas; quando aproveitam as suas redes para disseminar os artigos e engajar a audiência (Zhang & Li, 2020). Nesse sentido, os jornalistas fazem uso da conexão com a audiência para recolher informações e para trazer a público vozes, perspetivas e temáticas mais relevante para os utilizadores das notícias (Bossio & Sacco, 2017).

Por seu lado, as audiências das redes sociais parecem preferir seguir indivíduos a acompanhar as organizações mediáticas. Dessa forma, a presença nos *media* sociais, guiada pela personalidade individual, poderá sobrepor a figura da/do jornalista relativamente ao meio de comunicação para o qual trabalha (Bossio & Sacco, 2017).

Se, por um lado, existe uma expectativa, alimentada pela própria ideologia profissional, para seguir, no espaço online, as normas estabelecidas pela profissão (como objetividade ou a neutralidade), por outro, emerge também o imperativo da presença online numa relação permanente e personalizada com as audiências. Em última análise, a forma como as/os jornalistas se posicionam nas redes sociais irá impactar tanto a relação com potenciais fontes, como com as audiências (Bossio & Sacco, 2017). Além disso, as/os jornalistas apresentam-se de formas diferentes em cada plataforma, de acordo com as necessidades e usos específicos: enquanto no LinkedIn a sua identidade assume uma natureza predominantemente profissional; no Instagram, as fronteiras entre pessoal e profissional são turvas.

Simultaneamente, o trabalho de investigação vê-se progressivamente influenciado, ou mesmo determinado, por lógicas algorítmicas (por exemplo, quando a/o jornalista utiliza um motor de busca) ou de rede (quando, por

exemplo, a/o jornalista segue um determinado grupo de políticos e escreve notícias a partir do que eles referem nas redes sociais).

Estudos recentes mostram que, embora os meios online de prospecção de fontes e de verificação de informação façam cada vez mais parte das rotinas jornalísticas, as/os profissionais continuam a preferir e a basear-se em formas de relacionamento mais tradicionais, como conferências de imprensa ou entrevistas por telefone (Zhang & Li, 2020).

Fontes online e fontes offline podem assumir uma relação de complementaridade ou de substituição. Esta simbiose acontece de forma dinâmica, em parte porque muitos jornalistas acreditam que a informação encontrada nas redes sociais não é confiável. Ao mesmo tempo, o volume de informação que circula nas redes torna o trabalho de verificação desafiador e, devido às tensões algorítmicas, este corre, em última análise, o risco de enviesamento (Van Leuven et al., 2018; Zhang & Li, 2020).

Verificar fontes de informação online exige literacia digital e o domínio e conhecimento de diversas ferramentas, incluindo técnicas de geolocalização, identificação de metadados de um vídeo ou utilização de ferramentas baseadas em inteligência artificial, por exemplo, o que nem todos as/os jornalistas dominam. As/Os jornalistas

utilizam diversas técnicas de recolha e verificação de informação, e esta prática encontra variações que dependem do contexto em que é desenvolvida. No entanto, muitas vezes, são dominadas por métodos tradicionais (van Leuven et al., 2018).

Na sua presença online e também nas práticas de busca de informação na internet e nas redes sociais, as/os jornalistas deparam-se com o que Quandt (2018) chama de “*dark participation*” (algo como “participação obscura”), o que inclui formas de intervenção não democráticas, como desinformação ou discurso de ódio, algumas vezes promovidas por fontes nas quais as/os jornalistas confiam, como agentes políticos, que empregam técnicas para manipular o debate nestes ambientes online.

A desinformação engloba conteúdos falsos que circulam na internet, com deturpações tanto a nível do contexto como do conteúdo (Bakir & McStay, 2018). A partir de 2016 – e, mais especificamente, a partir de eleição de Donald Trump –, o termo “*fake news*” começou a ser utilizado por agentes de poder como uma arma de ataque a repórteres e uma ferramenta de deslegitimação do jornalismo como uma instituição democrática (Schapals & Bruns, 2022). Dentro desta estratégia, insinua-se que os *media* têm vieses e promovem uma agenda liberal, ataca-se o papel da comunicação social como pilar da

democracia e posicionam-se os *media* como parte de uma elite (o “*establishment*”) que age contra “o povo”. Esta estratégia discursiva, adotada num nível mais amplo e até mesmo global pela extrema-direita, reflete-se na redução dos níveis de confiança nos *media* de uma forma geral (Schapals & Bruns, 2022).

Estas estratégias de deslegitimação visam desestabilizar as perceções públicas dos meios de comunicação social enquanto disseminadores credíveis de informação, ideia assente no discurso da autoridade jornalística e fundamentado em conceções normativas do jornalismo (Carlson, 2020; Schapals & Bruns, 2022). O padrão, as convenções formais, o estilo visual e as técnicas utilizadas na prática jornalística – em especial a ideia da objetividade, estão conectadas à afirmação da legitimidade do jornalismo, a qual é sustentada, mais do que numa promessa de reportar factos de forma exata, num contrato implícito entre as/os jornalistas e o seu público, que decorre também de um compromisso histórico com a ética profissional (Roxo & Melo, 2018; Sodr e & Paiva, 2011). O sentido de função social do jornalismo e o seu pacto com o seu público pressupõem noticiar informações factuais e verificadas (Chaparro, 2007). A progressiva erosão da fronteira entre jornalistas e as audiências, as alterações na visibilidade dos processos jornalísticos e as transformações no acesso aos meios

de comunicação e às fontes, no entanto, contribuem para o enfraquecimento da autoridade jornalística, que se torna mais aberta a diferentes frentes de contestação (Roxo & Melo, 2018).

Estudos recentes mostram que, diante da problemática da desinformação, o discurso das/dos jornalistas tem passado pela reafirmação da autoridade jornalística e pelas práticas tradicionais, em especial pela noção da objetividade. O discurso meta jornalístico, ou seja, o debate público sobre o que é o jornalismo e como ele deve funcionar, enquadra a desinformação a partir de um “pânico moral informacional” (Carlson, 2020) – o jornalismo ao mesmo tempo sustenta a sua produção como verdadeira e confiável enquanto condensa no conceito de “*fake news*” preocupações “em torno da erosão dos limites dos canais jornalísticos tradicionais, da extensão das vozes mediadas e do crescente papel dos *media* sociais na distribuição de notícias” (Carlson, 2020, p. 377, tradução nossa).

Embora seja o discurso o principal meio através do qual as/os jornalistas constroem a sua ideologia profissional e cimentam práticas e valores do que é o bom jornalismo (Tandoc Jr. & Vos, 2016), um estudo realizado na Dinamarca mostra que, diante do fenómeno da desinformação, há tensões mesmo dentro do campo jornalístico, em especial entre editores e pessoas em cargos de chefia e repórteres e especialistas que estão na academia e em centros de investigação. Enquanto

os primeiros tendem a reforçar o papel do jornalismo como a antítese da desinformação, baseando-se no fortalecimento de valores como a objetividade e a importância do jornalismo para a democracia, os últimos acreditam que as práticas jornalísticas contemporâneas podem potencialmente contribuir para a disseminação de desinformação (Farkas, 2023). Como as notícias são cada vez produzidas a uma velocidade maior, a cultura de trabalho acelerada não deixa tempo suficiente para a investigação adequada dos temas. Há ainda a percepção de que há poucas/os profissionais com conhecimento especializado e muita experiência naquilo que reportam e uma falta de autocrítica generalizada pelos meios de comunicação social (Farkas, 2023).

Repórteres mais jovens e especialistas do campo, particularmente de centros de investigação, apontam para uma reavaliação das normas e práticas jornalísticas já estabelecidas, no sentido de mitigar os efeitos da desinformação, a que se junta a necessidade de refletir sobre os desafios em lidar com essa nova realidade permeada por falsidades no ecossistema informacional, quando por exemplo, elas/eles não têm capacidades e ferramentas para lutar adequadamente neste ambiente (Farkas, 2023).

Outro estudo conduzido por Schapals e Bruns (2022), no Reino Unido e na Austrália revela que as/os jornalistas têm grande preocupação com o fenómeno da

desinformação, ao mesmo tempo que implementaram medidas para defender a sua profissão. Entre as razões para a proliferação de desinformação, as/os jornalistas referem a tentativa de políticos, por exemplo, evitarem o escrutínio público; a redução da confiança pública nas instituições e nas autoridades; e por fim, a emergência da polarização online. Em especial, entre os fatores que elas/eles acreditam ter contribuído para a polarização, observa-se a atribuição de culpa a setores dos *media* pela natureza polémica de algumas reportagens, ou seja, pelo recurso a um discurso sensacionalista e a enquadramentos seletivos e distorcidos de algumas realidades reportadas (Schapals & Bruns, 2022).

Como consequência do fenómeno, numa nota mais positiva, pontuam-se oportunidades para o jornalismo: a oportunidade de reafirmar a autoridade profissional e de legitimar a produção jornalística e a possibilidade de retomar a confiança pública nos *media*, confirmando o valor do jornalismo como um bem público.

A resposta a estes abalos tem sido o aumento da transparência dos processos no jornalismo, da dinâmica de produção e as fontes consultadas, além do aumento da diversidade nas redações e a defesa discursiva do papel dos meios de comunicação social. Muitos autores apontam que a transparência dos *media* é um recurso fundamental

na luta contra a desinformação e para readquirir a confiança pública (Schapals & Bruns, 2022; Renedo-Farpón, Canavilhas & Díez-Garrido, 2022).

A transparência no jornalismo em Portugal pode envolver a divulgação dos modos de financiamento de um determinado órgão de comunicação social, informação sobre a construção da sua agenda, informação sobre a relação com as suas fontes ou divulgação dos métodos e processos de produção noticiosa. No que toca especificamente à autorregulação, outros mecanismos encontrados nos meios portugueses passam pelo provedor do público ou pelo livro de estilo. Aumentar o nível de informação sobre esses processos – o que em Portugal, em parte, é previsto na legislação – ajuda o público a estar mais preparado para combater a desinformação (Renedo-Farpón, Canavilhas & Díez-Garrido, 2022).

Como estratégias para combater o fenómeno da desinformação a partir dos *media* jornalísticos, Schapals e Bruns (2022) concluem que as/os jornalistas continuam a defender padrões jornalísticos elevados, incluindo a verificação, maior transparência no processo de produção de notícias, mais investimento e formação de funcionários em inteligência de código aberto e o fortalecimento da literacia mediática. O aumento da verificação de factos e da transparência, em especial, poderia fornecer

ao público informações detalhadas sobre as operações editoriais, na tentativa de mostrar aos utilizadores os processos empregados na tentativa de reduzir viés em reportagens.

Desta forma, a presente investigação pretende tocar em questões fundamentais e caras ao jornalismo, como a confiança, a transição digital, a desinformação e a transparência, ao mesmo tempo que procura refletir sobre como as práticas jornalísticas têm evoluído e se têm adaptado aos desafios da desinformação e da retórica deslegitimadora associada a este fenómeno. As respostas descritas a seguir contribuem para caracterizar como, dentro do contexto português, o trabalho das/dos jornalistas evoluiu para responder a alguns dos desenvolvimentos mais recentes no ecossistema mediático.

3. METODOLOGIA

A partir da reflexão desenvolvida no capítulo anterior, este estudo procura responder a um conjunto de quatro objetivos específicos:

- Fazer uma caracterização da realidade socioprofissional e laboral do jornalismo em Portugal;
- Caracterizar os modos de trabalho e produção jornalística em Portugal, num contexto de comunicação digital e em rede;
- Compreender as visões e atitudes das/dos jornalistas em Portugal relativamente à desinformação;
- Identificar as perspetivas das/dos jornalistas em Portugal sobre mecanismos de responsabilização, autorregulação, transparência e participação dos *media* noticiosos.

O desenho do guião do questionário que fundamenta esta investigação teve por base um conjunto relativamente alargado de estudos precedentes sobre a realidade socioprofissional do jornalismo português com base em inquéritos por questionário – nomeadamente, Camponez et al. (2020), Crespo et al. (2017), Garcia (1997), Garcia & Oliveira (1994), Miranda (2018) ou Morais, Jerónimo & Correia (2020) –, assim como uma revisão da literatura abrangente das investigações sobre a relação entre o jornalismo e novos fenómenos de desinformação, sobre rotinas laborais e novas práticas profissionais do jornalismo, e sobre modelos de responsabilização dos *media*.

A versão final do questionário aplicado às/aos jornalistas que atuam em Portugal compreende 42 questões e 5 grupos de perguntas, que se segmentam em 26 sub-questões. Este questionário é constituído por perguntas abertas e diferentes modelos de questões fechadas: escolha única, escolha múltipla e escala de Likert.

Considerando os objetivos específicos deste estudo, a estrutura do questionário reparte-se entre quatro grandes secções de perguntas:

- Caracterização sociográfica das/dos inquiridos;
- Situação profissional e laboral das/dos inquiridos;
- Caracterização das rotinas profissionais das/dos inquiridos;
- Perspetivas e atitudes das/dos inquiridos relativamente à desinformação e aos mecanismos de responsabilização do jornalismo.

No final do questionário, foi incluído um espaço adicional, de resposta aberta, para que as/os inquiridos que assim o desejassem pudessem refletir, de forma mais aprofundada e livre, sobre a relevância e eficácia do jornalismo português no combate à desinformação, e sobre o papel de mecanismos, como políticas públicas ou instrumentos desenvolvidos pelas empresas de *media*, na ativação dessas funções do jornalismo português.

O inquérito, aplicado entre 1 de julho e 1 de outubro de 2022, foi distribuído pelos serviços da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista (CCPJ) entre os 7015 detentores de título profissional ou equiparado, com recurso à plataforma LimeSurvey. Do total de 839 participações recebidas, foram consideradas como válidas 485 respostas – o que perfaz 7% da população. Neste âmbito, conquanto nos permita identificar tendências e retirar conclusões relativamente às diferentes dimensões em análise, não se trata de uma amostra representativa. Trata-se de uma amostra não probabilística, sem seleção dos respondentes e sem margem de erro definida para os resultados. Não obstante, a realização de um teste de qui-quadrado não demonstrou diferenças estatisticamente significativas em variáveis demográficas, como o sexo ou a idade, entre a amostra e a população.

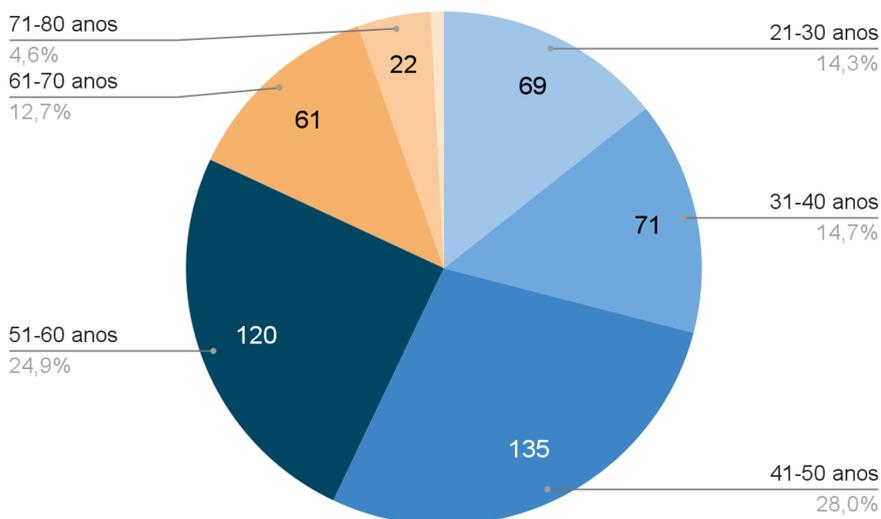
Os dados recolhidos foram posteriormente analisados com o recurso ao programa de análise estatística *Statistical Package for the Social Sciences* (SPSS) versão 26.0. Considerando a sua dimensão eminentemente expositiva, o presente documento resulta de uma análise descritiva destes resultados.

4. RESULTADOS

4.1. CARATERIZAÇÃO SOCIOGRÁFICA

A amostra é composta por 485 inquiridos. Do total desta amostra, 291 respondentes (60,0%) identificam-se como sendo do sexo masculino, 192 (39,6%) do sexo feminino e 1 (0,2%) de outro sexo. A idade média dos inquiridos é 48 anos ($dp=13,640$) e a maioria dos indivíduos que constituem a amostra ($n=255$) têm idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos (ver Figura 1).

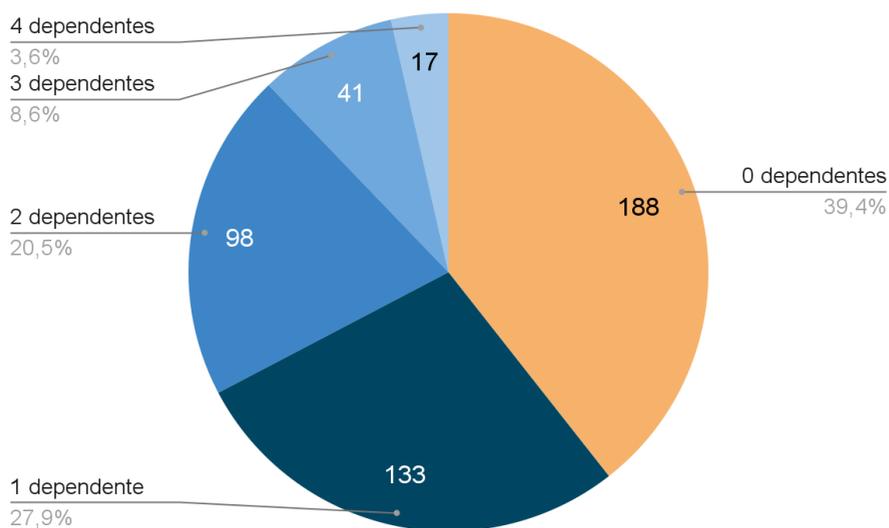
Figura 1. Idade dos inquiridos



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” ($n= 482$)

Como é possível verificar nos dados da Figura 2, a maioria dos inquiridos (n=289) possui pelo menos um dependente ao seu encargo.

Figura 2. Número de dependentes no agregado familiar



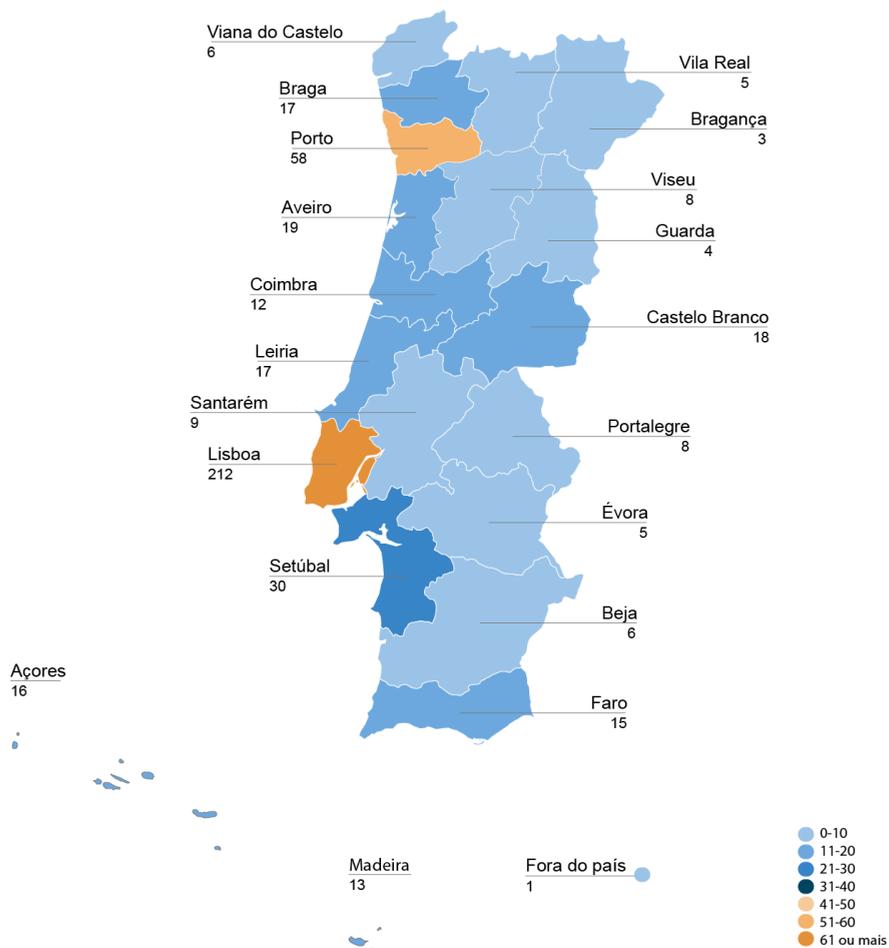
Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 477)

Considerando os objetivos específicos deste estudo, verifica-se relevante perceber os locais de habitação e de desempenho da atividade jornalística dos profissionais portugueses. Neste âmbito, constata-se que uma grande

franja de inquiridos reside na zona da Grande Lisboa. Com efeito, no topo da tabela de concelhos identificados pelos respondentes como zonas de habitação regular encontram-se cidades como Lisboa (n=208; 22,3%), Sintra (n=18; 3,7%), Oeiras (n=17; 3,5%), Cascais (n=14; 2,9%), Amadora (n=13; 2,7%), no distrito de Lisboa ou Seixal (n=10; 2,1%), no distrito de Setúbal. Fora da região da capital, apenas as cidades do Porto (n=25; 5,2%) no distrito do Porto, Braga (n=10; 2,1%) no distrito de Braga e Funchal (n=10; 2,1%) na Região Autónoma da Madeira, surgem entre os concelhos de residência identificados por 10 ou mais inquiridos.

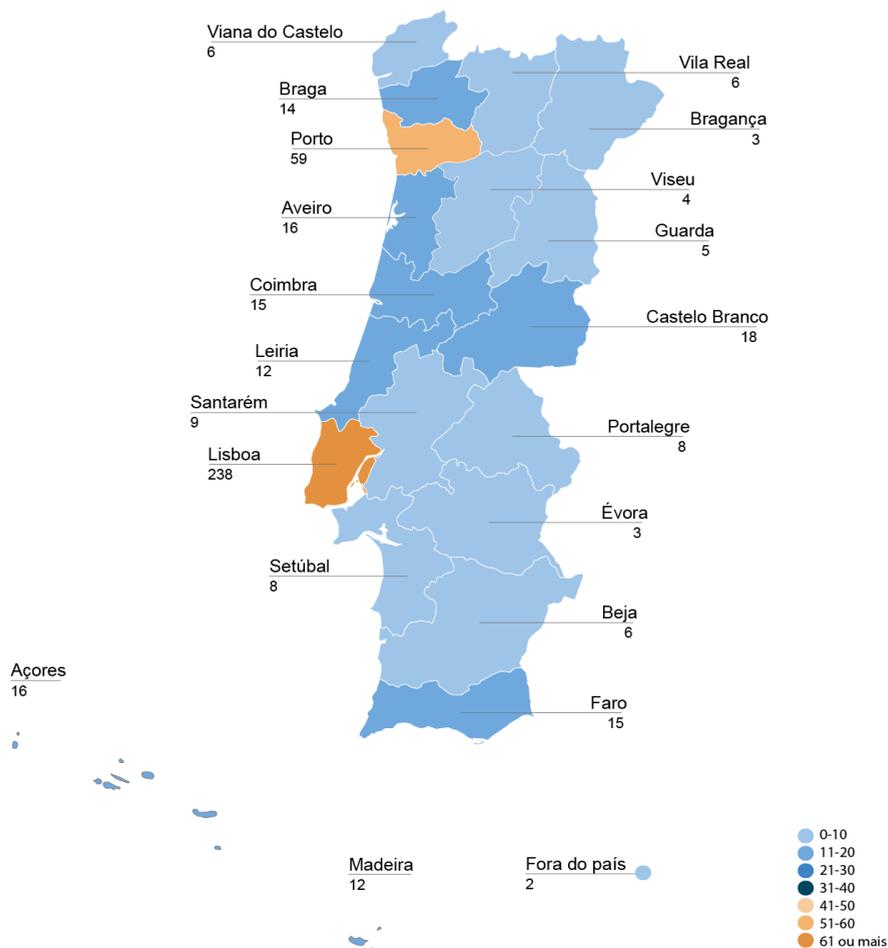
Conquanto não constitua a maioria da amostra, não deixa de ser interessante observar a larga franja de inquiridos (n=221; 45,6%) que refere desempenhar a sua atividade profissional, enquanto jornalista, num concelho distinto do concelho de residência. De resto, são novamente Lisboa (n=184; 37,9%) e o Porto (n=36; 7,4%), nos distritos de Lisboa, respetivamente, os concelhos que os inquiridos mais tendem a identificar como o local regular da sua prática jornalística – seguidos de Oeiras (n=24; 4,9%) no distrito de Lisboa, Funchal (n=11; 2,3%) na Região Autónoma da Madeira, Coimbra (n=8; 1,6%) no distrito de Coimbra e Ponta Delgada (n=8; 1,6%) na Região Autónoma dos Açores.

Figura 3. Distrito de residência



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 482)

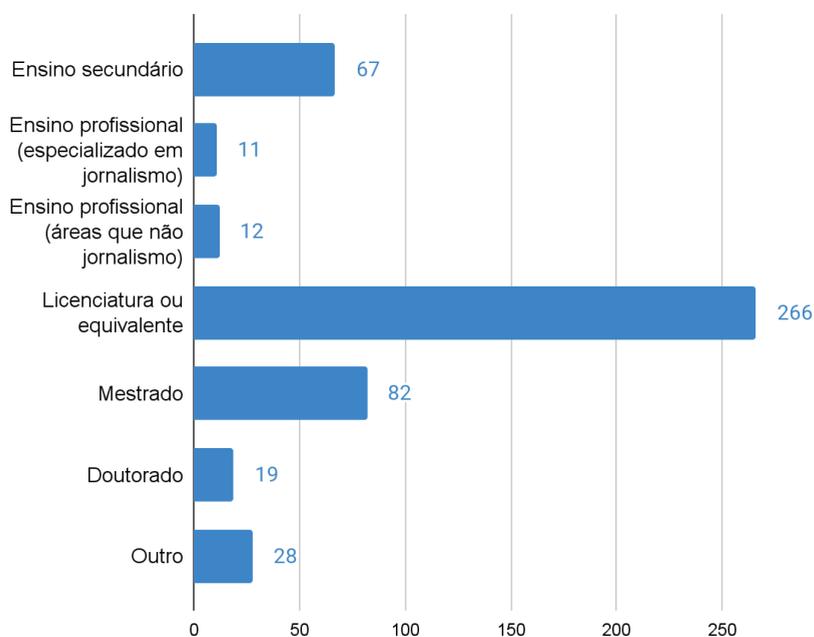
Figura 4. Distrito onde trabalha



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 482)

Em linha com o que é identificado em estudos precedentes sobre a realidade socioprofissional dos jornalistas portugueses ou com o que sugerem os indicadores dos registos da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, os dados sobre o nível de formação dos inquiridos (Figura 5) apontam para um expressivo número de profissionais que concluíram um curso de ensino superior.

Figura 5. Grau de ensino mais elevado concluído pelos inquiridos

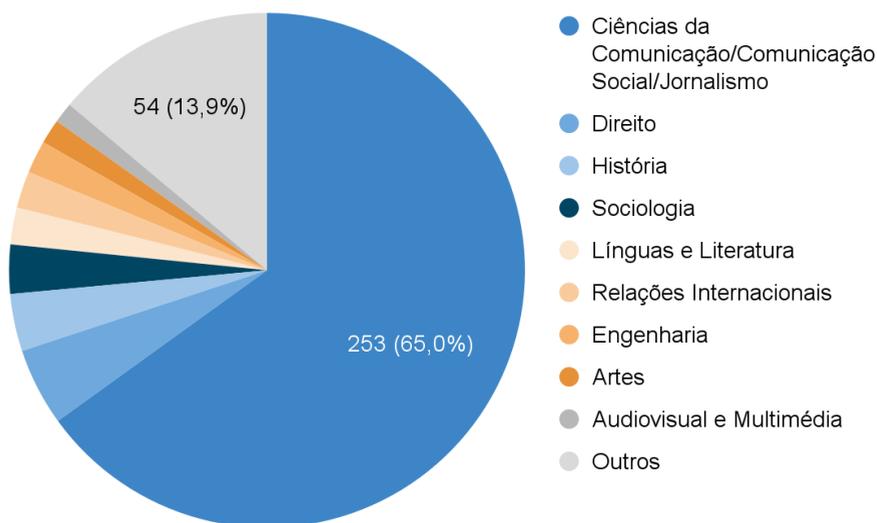


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 485)

Entre as respostas dos 26 inquiridos que identificam “outro” grau de escolaridade, apenas duas situações não correspondem a um tipo de título ou de frequência do ensino superior.

Como é possível verificar na Figura 6, entre os inquiridos que detêm um diploma de formação superior, a larga maioria (65%, n=253) provém de áreas ligadas às Ciências da Comunicação e à Comunicação Social.

Figura 6. Área de formação dos inquiridos que concluíram um grau de ensino superior

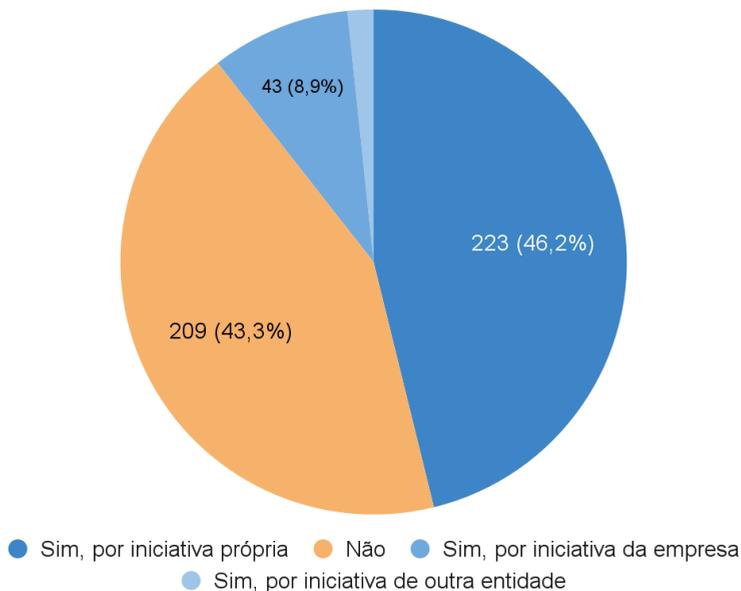


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 389)

Já entre as respostas dos 54 inquiridos que identificaram “outra” área de formação evidencia-se uma grande diversidade de designações formativas, que vão da “Economia” ao “Ensino”, aos “Estudos Europeus” ou à “Psicologia”.

Do total da amostra, apenas 36 respondentes se encontravam a estudar no momento da realização do inquérito. Embora estes indicadores possam sugerir uma fraca expressão de dinâmicas de formação ao longo da vida entre os jornalistas portugueses, quando questionados sobre se frequentaram alguma formação complementar nos últimos cinco anos, como indicam os dados da Figura 7, a maioria dos respondentes ($n=274$; 56,7%) refere ter integrado algum tipo de formação adicional. Sublinha-se, no entanto, que são poucos os casos em que esta formação tenha partido de uma iniciativa articulada com o empregador ou com outras entidades.

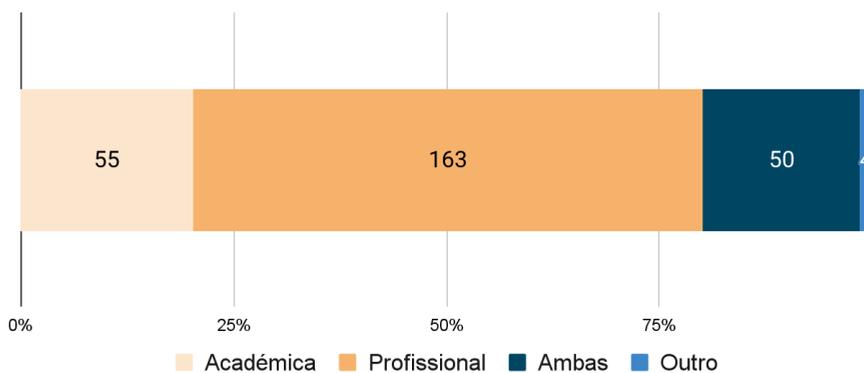
Figura 7. Frequência de formação complementar nos cinco anos anteriores ao momento da realização do inquérito



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” ($n= 483$)

Por seu turno, como revelam os números da Figura 8, este tipo de instrução adicional correspondeu, sobretudo, a um âmbito de formação profissional.

Figura 8. Natureza da formação complementar realizada nos cinco anos anteriores ao momento da realização do inquérito



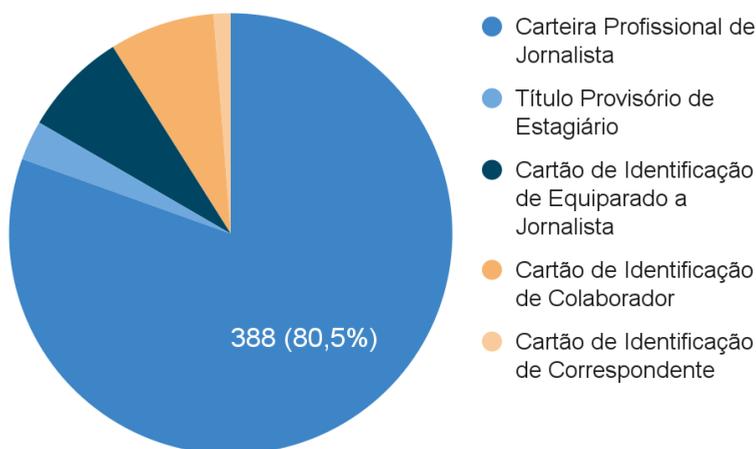
Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 272)

4.2. SITUAÇÃO PROFISSIONAL E LABORAL

Um setor com remuneração pouco atrativa

Como se refere na descrição metodológica deste trabalho, o estudo tem por base as respostas dos detentores das diferentes tipologias de título profissional e de equiparado. Não obstante, refletindo a própria realidade da composição de inscritos na CCPJ, a amostra é predominantemente ocupada por titulares de Carteira Profissional de Jornalista (80,5%; n=388). Com ligeiras diferenças na sua distribuição, nenhuma das restantes categorias de título ultrapassa os 8%, sendo os titulares de Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista e de Cartão de Identificação de Colaborador as fatias mais expressivas, com 37 respondentes (7,6%) cada (ver Figura 9).

Figura 9. Categoria de título profissional detido pelos inquiridos



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 482)

Já no que se refere à data em que os inquiridos obtiveram pela primeira vez o título profissional, um indicador que nos poderá permitir aferir a longevidade do seu percurso na atividade jornalística, os dados da Tabela 1 apontam para um conjunto de 80,0% de inquiridos (n=379) com menos de 31 anos de carreira.

Tabela 1. Ano em que os inquiridos obtiveram, pela primeira, vez o título profissional

Ano em que obteve o título profissional	n	%
1961-1970	1	0,2
1971-1980	27	5,7
1981-1990	67	14,1
1991-2000	148	31,2
2001-2010	75	15,8
2011-2020	111	23,4
2021-2022	45	9,5

Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 474)

Estudos anteriores, como os de Camponez et al. (2020), Crespo et al. (2017) ou Miranda (2018), identificam tendências de precariedade dos vínculos laborais do jornalismo português. O contexto indiciado pelas respostas dos inquiridos relativamente à sua relação de trabalho com a empresa em que desenvolvem atividade jornalística (Tabela 2) tende a acompanhar as conclusões gerais dessas investigações. Com efeito, verifica-se que menos de metade dos respondentes (44,7%, n=216) refere estar ao abrigo de um tipo de contrato sem termo.

Tabela 2. Relação de trabalho dos inquiridos com a empresa jornalística em que trabalham predominantemente

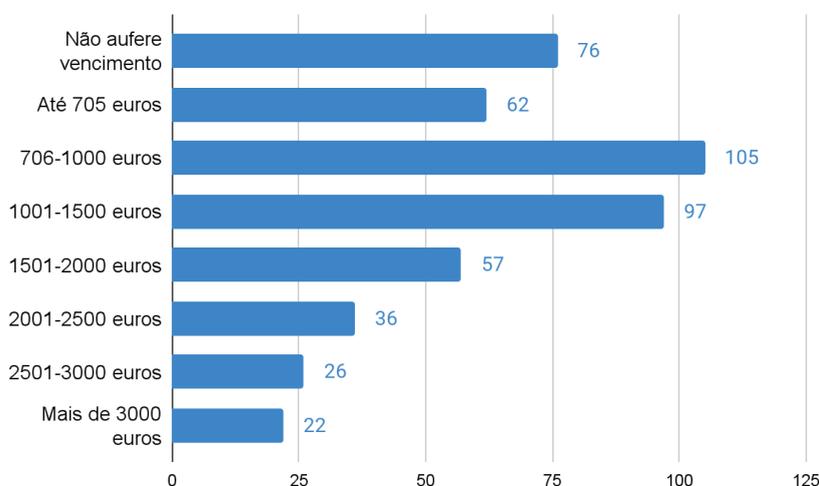
Tipo de contrato	n	%
Contrato a termo certo, em período de estágio profissional	6	1,2
Contrato a termo certo	41	8,5
Contrato a termo incerto	36	7,5
Contrato sem termo	216	44,7
Prestação de serviços com avença	42	8,7
Prestação de serviços por recibo verde sem avença	74	15,3
Trabalho subcontratado	10	2,1
Outro	58	12,0

Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 483)

Já entre os respondentes que desenvolvem atividade jornalística num quadro de prestação de serviços (com ou sem avença), 53,9% (n=62) admitem ser *freelancers* por opção própria, 21,7% (n=25) são *freelancers* devido à dificuldade em obter um contrato de trabalho, 20,0% (n=23) enquadram-se como *freelancers* em termos formais, mas com condições típicas de um trabalhador por conta de outrem e 4,3% (n=5) correspondem a outras situações profissionais.

Também a dimensão remuneratória é sintomática da realidade sociolaboral do jornalismo português. No âmbito deste inquérito, observa-se que o vencimento bruto médio que resulta da atividade jornalística da maioria dos inquiridos (50,5%, n=243) se situa abaixo dos 1000 euros (Figura 10). É também de relevar o facto de, entre os inquiridos que auferem pela sua atividade jornalística, a remuneração mensal média de 12,9% se situar abaixo do valor do salário mínimo nacional no momento da realização do estudo, assim como o facto de 15,8% (n=62) da amostra não auferir vencimento pela sua atividade jornalística.

Figura 10. Vencimento bruto médio que resulta da atividade jornalística dos inquiridos



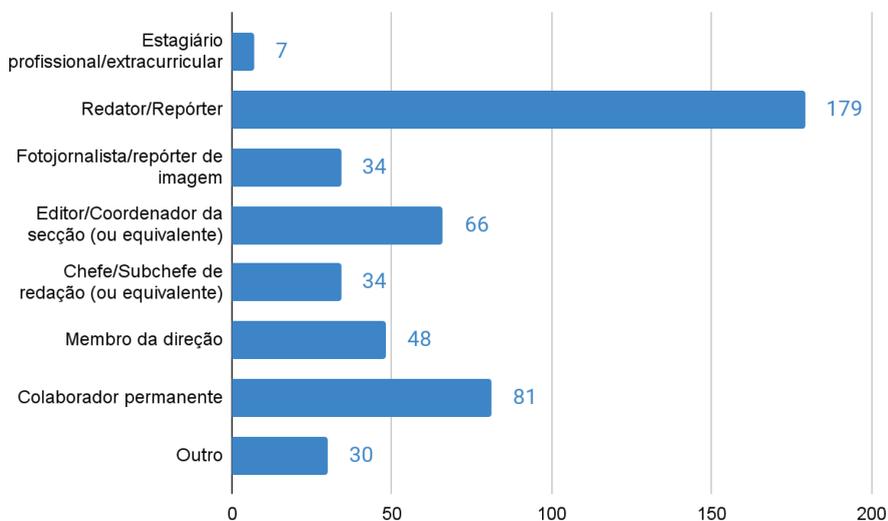
Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 481)

Este contexto não poderá ser desligado do facto de 24,3% (n=117) referir que desenvolve outra atividade remunerada que não o jornalismo. Entre estas outras ocupações sobressaem atividades relacionadas com a docência, mas evidenciam-se também, a título de exemplo, trabalhos de revisão de texto, de produção audiovisual ou ligados ao setor bancário.

Simultaneamente, entre os 221 inquiridos que declaram que o número de horas que efetivamente dedicam à atividade jornalística supera o estipulado no contrato de trabalho, apenas 20,8% (n=46) referem serem retribuídos pelas horas extraordinárias de trabalho.

Também subjacente à realidade laboral dos inquiridos encontra-se o estatuto profissional que assumem na empresa jornalística. Como indicam os dados da Figura 11, o maior segmento da amostra de respondentes (36,9%, n=179) inscreve-se como redator ou repórter no meio de comunicação social em que trabalha predominantemente. A estes seguem-se os colaboradores permanentes (16,7%, n=81) e os responsáveis de editorias ou de secções (13,6%, n=66).

Figura 11. Estatuto profissional assumido pelos inquiridos na empresa jornalística em que trabalham predominantemente

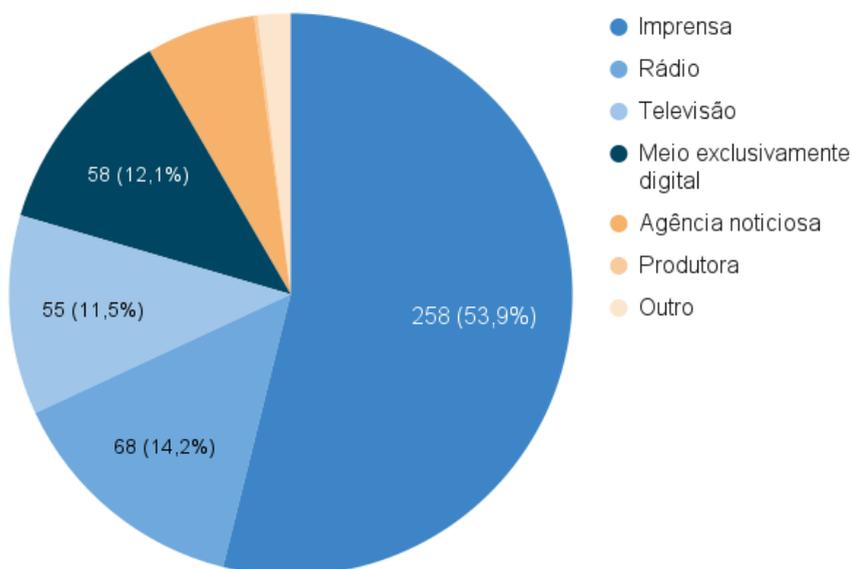


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 479)

Tipos e âmbitos de atuação dos meios para os quais trabalham

Relativamente ao tipo de órgão de comunicação social em que desempenham a sua atividade, a maioria dos inquiridos (53,9%, n=258) trabalha predominantemente na área da imprensa e respetivos meios digitais (Figura 12), sendo também de salientar a expressão de inquiridos de meios radiofónicos (14,2%, n=68), de meios exclusivamente digitais (12,1%, n=58) e de meios televisivos (11,5%, n=55).

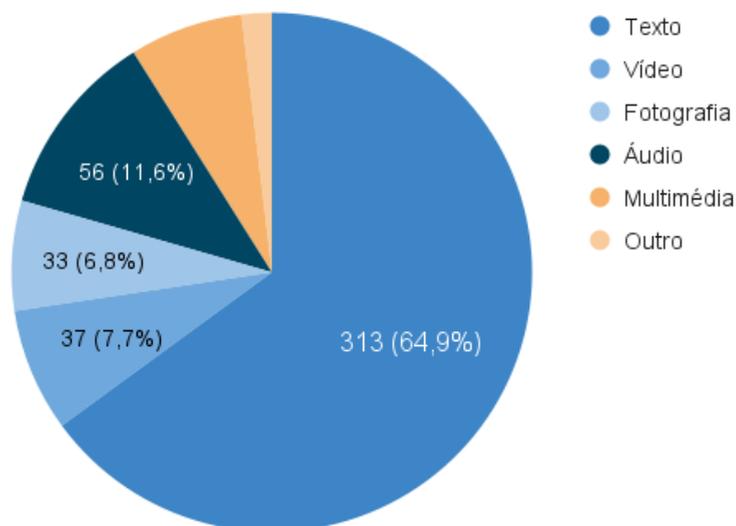
Figura 12. Tipo de meio de comunicação social em que os inquiridos trabalham predominantemente



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 479)

De resto, como sugerem os dados da Figura 13, o texto assume-se como o principal formato de conteúdo produzido pelos inquiridos (64,9%, n=313). O conteúdo em áudio aparece como segundo formato mais utilizado (11,6%; n=56), em linha com a atuação nos diferentes tipos de meios de comunicação social apontados pelos inquiridos. Vídeo e fotografia foram apontados por 7,7% (n=37) e 6,8% (n=33) dos inquiridos, enquanto o formato multimédia de conteúdo é desenvolvido por 7,1% (n=34) dos respondentes do inquérito.

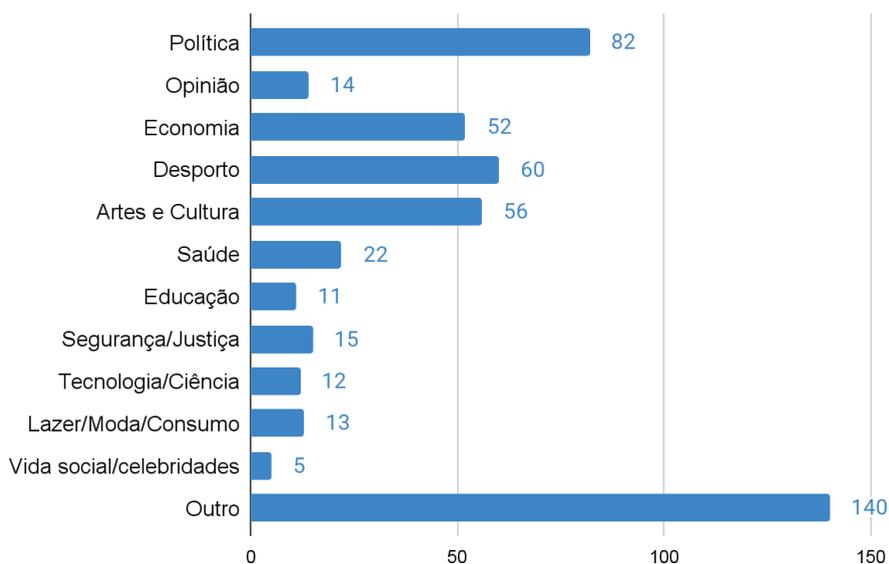
Figura 13. Principal formato de conteúdo desenvolvido pelos inquiridos



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 482)

Uma maior distribuição é possível identificar entre as secções temáticas em que os inquiridos trabalham com maior frequência (Figura 14), ressaltando-se as editoriais de Política (17,0%, n=82), de Desporto (12,4%, n=60), de Artes e Cultura (11,6%, n=56), e de Economia (19,8%, n=52).

Figura 14. Secções temáticas em que os inquiridos trabalham com maior frequência

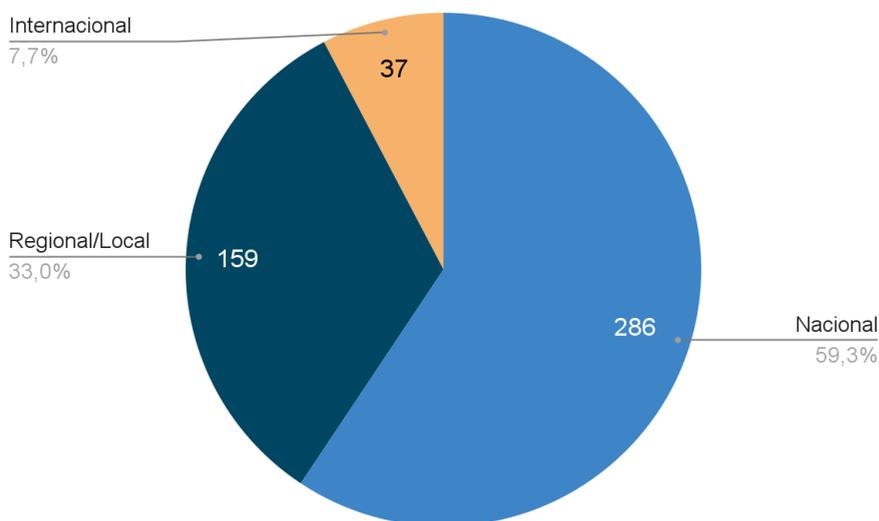


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 482)

Já no que se refere ao âmbito de incidência geográfica dos meios de comunicação social para os quais trabalham, mais de metade da amostra (59,3%, n=286)

desempenha a sua atividade jornalística predominantemente em *media* de natureza nacional e 33,0% (n=159) em meios com um foco regional ou local (Figura 15).

Figura 15. Âmbito de incidência dos meios de comunicação social para os quais os inquiridos trabalham predominantemente

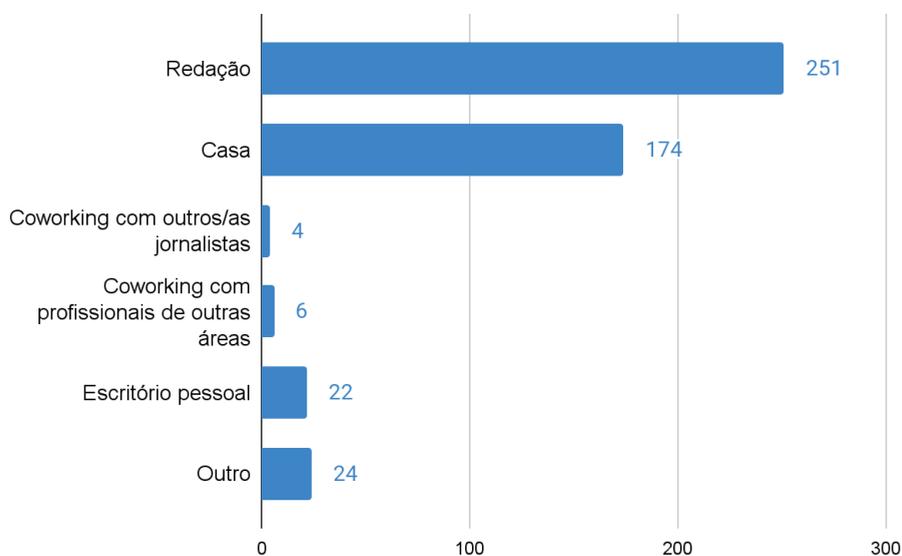


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 482)

Como sugerem estudos precedentes, como o de Camponez et al. (2020), o contexto gerado pelas medidas de combate à pandemia da COVID-19 poderá ter contribuído para uma reordenação da realidade ou aceleração do ritmo de reconfiguração dos locais da atividade jornalística - nomeadamente, acentuando tendências de domiciliação da prática do jornalismo.

Com efeito, quando olhamos para os dados da Figura 16, é possível constatar que apenas pouco mais de metade dos inquiridos (52,2%, n=251) aponta a redação como o seu principal local de trabalho na atividade jornalística e que um segmento significativo da amostra (36,2%, n=174) refere desempenhar o jornalismo sobretudo a partir de casa. Uma parte menor dos inquiridos (2,0%, n=10) disse trabalhar em espaços de ‘coworking’ partilhado com outros jornalistas ou outros profissionais. Há ainda aqueles que trabalham em escritório pessoal (4,5%, n=22) e outros tipos de espaço (4,9%, n=24).

Figura 16. Principal local de trabalho dos inquirido no desempenho da atividade jornalística



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 481)

4.3. Práticas e rotinas profissionais

As relações entre jornalistas e fontes

Quando se olha para as práticas e rotinas da produção jornalística em Portugal, é possível observar que práticas mais tradicionais ainda são aquelas utilizadas com mais frequência entre as/os jornalistas.

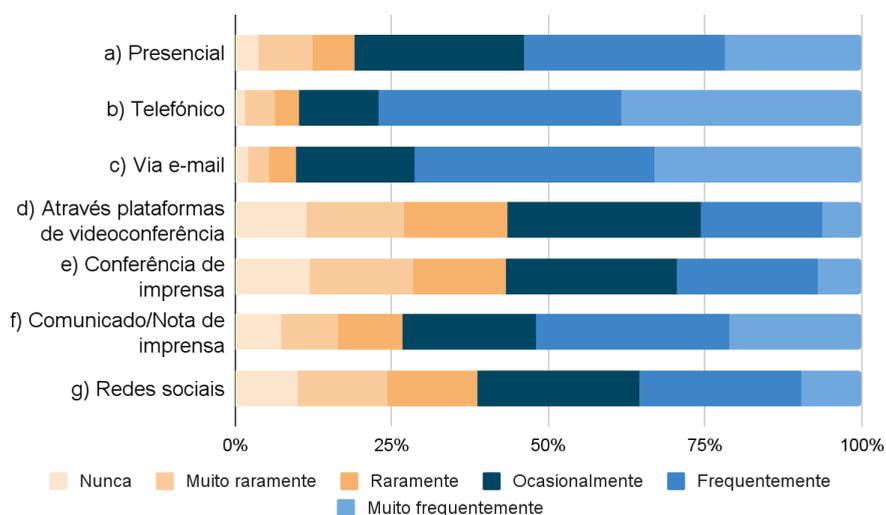
No que tange às metodologias de contacto com fontes e acontecimentos, apesar das mudanças nas rotinas produtivas introduzidas pela pandemia de Covid-19, observa-se na Figura 17 que as/os jornalistas inquiridos tendem a utilizar de forma mais frequente o contacto telefónico e via e-mail. Com efeito, estas duas metodologias são usadas de forma ocasional, frequente e muito frequente por quase 90% das/dos respondentes nos dois casos.

Enquanto 77,1% das/dos inquiridos (n=362) disseram fazer uso frequente e muito frequente do contacto telefónico com as fontes e 71,4% (n=335) disseram recorrer ao contacto via e-mail com as fontes de forma mais frequente, os contactos com as fontes através de conferências de imprensa são usados de forma frequente e muito frequente por menos de um terço das/dos respondentes (29,5%, n=135), sendo este método similarmente utilizado de forma ocasional (27,3%, n=125). É válido registar ainda que 80,9% disseram utilizar o contato presencial de forma ocasional ou frequente (n=386).

56,7% das/dos inquiridos admite usar o contacto por videoconferência ocasionalmente ou com maior frequência (n=264). Conquanto esse valor não seja tão expressivo quando comparado com as metodologias anteriores, reflete a introdução de novos modelos telemáticos de contacto com as fontes, o que poderá ser um reflexo das práticas introduzidas pelos processos de confinamento resultantes da pandemia de Covid-19.

Ademais, 61,3% das/dos jornalistas inquiridos disseram utilizar redes sociais como metodologia de contacto com as fontes de forma ocasional e frequente (n=287), sendo apenas 9,6% de forma muito frequente (n=45).

Figura 17. Frequência com que recorre às seguintes metodologias de contacto com as fontes e acontecimentos na produção de conteúdos jornalísticos



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n = a - 477; b - 469; c - 469; d - 466; e - 458; f - 465; g - 468)

Em relação aos tipos de fontes a que as/os jornalistas recorrem, como se vê na Figura 18, percebe-se que o tipo de fonte a que as/os inquiridas/os recorrem com mais frequência são as fontes documentais, tendo a maioria (95,3%, n=448) referido consultá-las ocasionalmente, com frequência ou com muita frequência. Apenas 4,7% (n=22) das/dos respondentes refere nunca ou raramente utilizá-las.

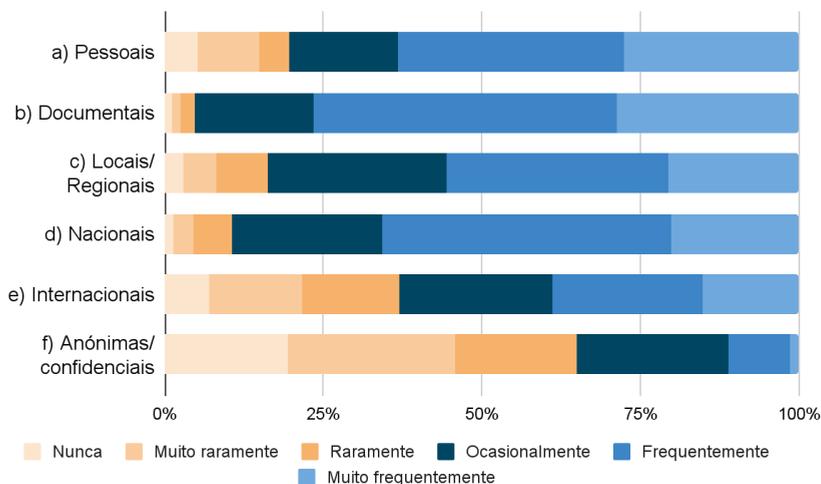
As fontes nacionais e locais/regionais são utilizadas ocasionalmente e com frequência pela maioria das/dos respondentes. Em relação às fontes nacionais, 23,8% utiliza de forma ocasional (n=111) e 65,7% utiliza com frequência ou muita frequência (n=306). No que tange às fontes locais e regionais, 28,2% utiliza de forma ocasional (n=131) e 55,7% utiliza com frequência e muita frequência.

Fontes pessoais foram referidas como consultadas com frequência e muita frequência por 63,2% das/dos inquiridas/os (n=297).

Por outro lado, as fontes anónimas ou confidenciais são usadas de forma ocasional por 23,9% das/dos respondentes (n=110), enquanto 45,7% diz utilizá-las raramente e muito raramente (n=210), e 19,3% diz nunca utilizá-las (n=89).

Figura 18. Frequência com que recorre aos tipos de fontes na produção de conteúdos jornalísticos

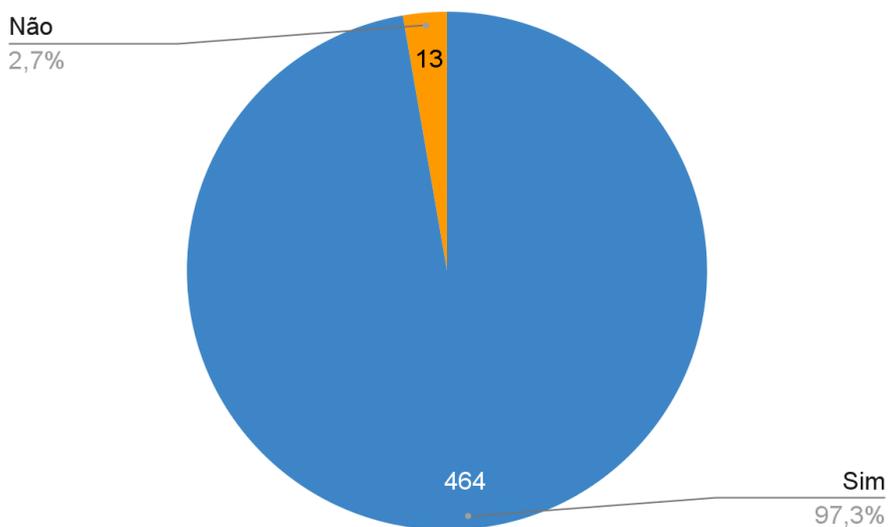
Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= a - 470; b -



470; c - 465; d - 466; e - 463; f - 460)

Quando questionados se, no meio de comunicação social para o qual os inquiridos trabalham de forma predominante, existe autonomia das/dos jornalistas para escolherem as suas fontes, a esmagadora maioria respondeu que sim (97,3%, n=464), como mostra a Figura 19.

Figura 19. Existência de autonomia dos jornalistas para escolherem as suas fontes no meio de comunicação social para o qual trabalha



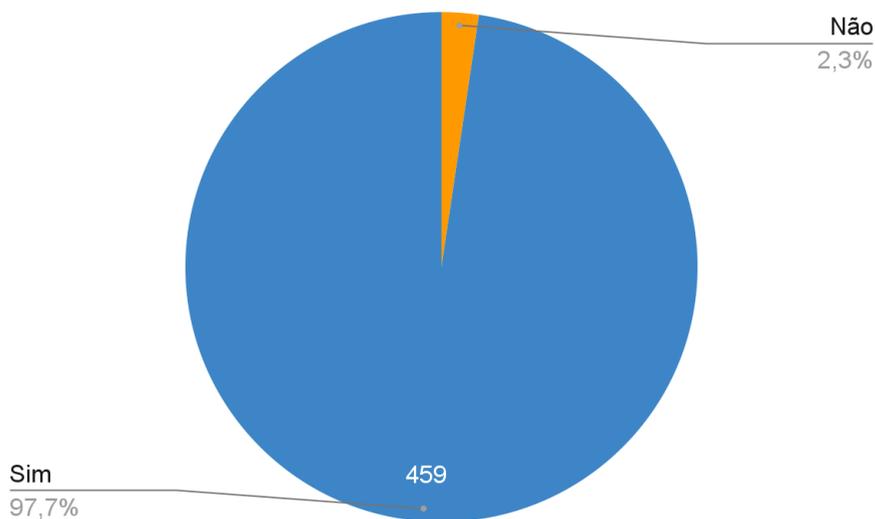
Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 477)

Entre aqueles que referem não ter autonomia (n=13) para escolher as fontes, destacam-se três práticas alternativas mais comuns: a escolha das fontes pela direção; a indicação das fontes por outra equipa, como a equipa de agenda; e a utilização de fontes especializadas “da casa”, ou seja, especialistas e técnicos da própria empresa em que o meio de comunicação social está inserido.

Em alguns casos, a própria direção promove o contacto com fontes ou aprova a utilização de determinadas fontes nas reportagens. Em outros casos, a/o jornalista funciona mais como um “executante” do que foi definido por outra equipa ou pelo responsável pela reportagem; ou privilegiam-se as fontes internas, quando o meio faz parte de uma empresa que tem equipa própria de especialistas. Há ainda situações de recurso exclusivo a fontes oficiais.

Quanto à autonomia das/dos jornalistas para gerirem a informação transmitida pelas fontes, as respostas seguem uma tendência idêntica ao que os inquiridos referem sobre a autonomia na seleção das fontes: a maior parte dos inquiridos disse ter autonomia (97,7%, n=459), (Figura 20).

Figura 20. Existência de autonomia dos jornalistas para gerirem a informação transmitida pelas suas fontes no meio de comunicação social para o qual trabalha



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 470)

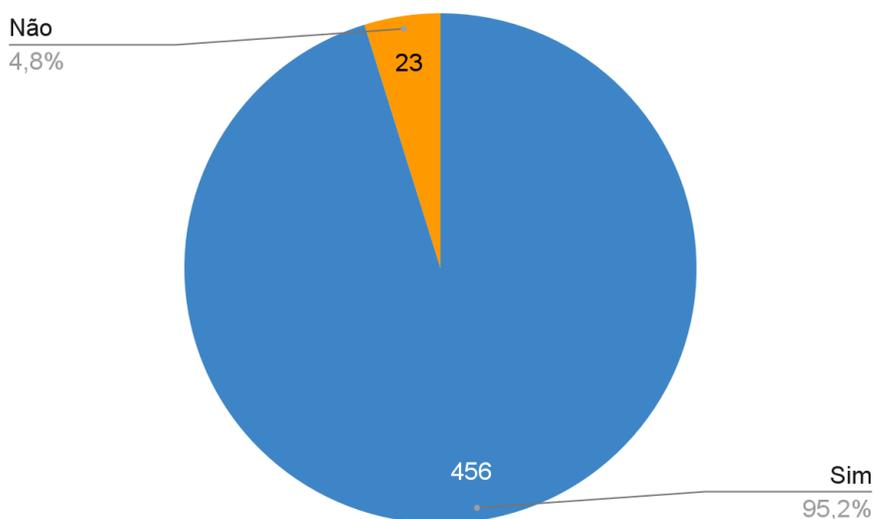
Entre aqueles que não têm autonomia (n=11), a principal justificação refere-se ao controlo exercido por parte de alguns editores ou chefias. Em alguns casos, isso acontece porque há intervenção da/do editor/a na abordagem aos assuntos ou porque quem decide que fonte utilizar são os editores. Foi ainda referido que outras equipas, como as de agenda, determinam a abordagem dos assuntos que se tornam notícia.

Um dos respondentes salienta que “nas raras vezes” em que há uma informação obtida de uma fonte, ela é descartada pela coordenação/direção para que o plano traçado para o dia seja seguido.

Presença e práticas nas redes sociais

Quando perguntados se têm ou não redes sociais, a maioria das/dos jornalistas que responderam ao inquérito (95,2%, n=456) disse ter contas em plataformas de redes sociais, enquanto cerca de 5% (n=23) dos inquiridos não estão presentes nas redes.

Figura 21. Possui conta em redes sociais

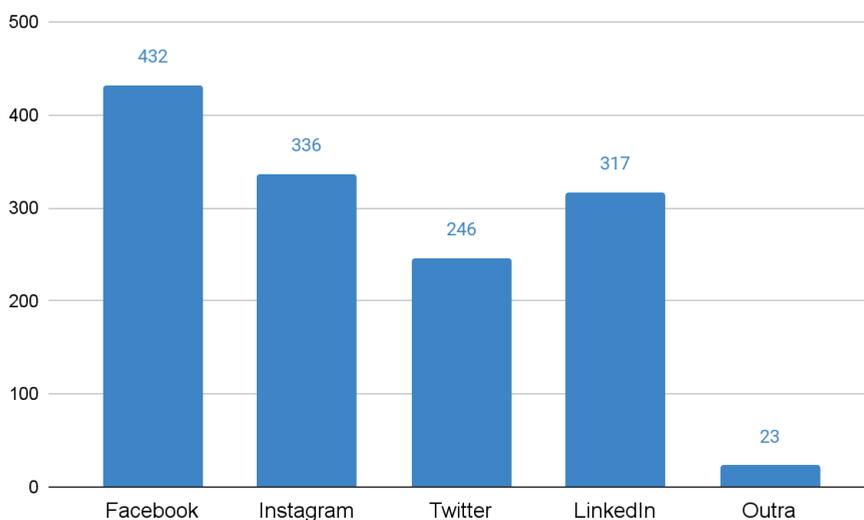


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 479)

Entre aqueles que responderam ter contas em redes sociais (n=456), como se observa na Figura 22, a maior parte dos inquiridos refere ter conta no Facebook (94,7%, n=432). Outras plataformas de redes sociais, como o Instagram, LinkedIn e Twitter, também surgem nas respostas dos jornalistas inquiridos: enquanto a rede de fotos e vídeos é usada por 73,7% dos respondentes (n=336), a rede social profissional é utilizada por 69,5% deles (n=317) e o Twitter alcança 53,9% dos inquiridos (n=246).

Outras redes sociais mencionadas são o Whatsapp, o Tiktok, o Reddit, o Telegram e, em menor grau, o BeReal ou o Discord.

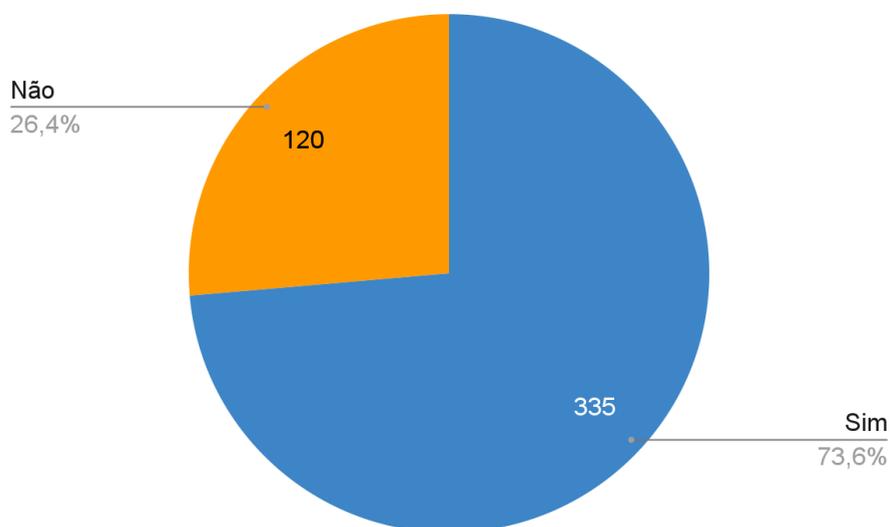
Figura 22. Em que redes sociais está presente



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 456)

Os dados da Figura 23 mostram que, entre aqueles que responderam que possuem contas em redes sociais, nem todos se identificam como jornalistas nos seus perfis, embora a maior parte dos inquiridos (73,6%, n=335) o faça. Mais de um quarto dos inquiridos (26,4%, n=120) disse não se identificar como jornalista nas redes sociais.

Figura 23. Identificação como jornalista nas redes sociais



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 455)

Nas respostas à pergunta aberta sobre os motivos para a identificação enquanto jornalista nas plataformas de redes sociais, muitos respondentes referem o orgulho em ser jornalista ou apenas o facto de terem o jornalismo como profissão ou atividade principal. O relacionamento, a facilidade de contacto com fontes e o acesso a novas fontes são outras razões referidas com bastante frequência para a identificação como jornalista nas redes. Também foi apontada uma maior visibilidade e divulgação do trabalho do jornal e da/do jornalista. Em casos mais raros é referido que a identificação resulta de uma obrigação imposta pelo diretor do jornal.

As/Os jornalistas também encaram as redes sociais como um espaço importante de interação com o público e por isso utilizam referências à profissão na sua identificação nestes espaços online. Os respondentes pontuam a facilidade no contacto do público com o jornalista, a facilidade de recolha de informação e a possibilidade de receberem denúncias através dos perfis das redes sociais. A identificação também é feita para aumentar a confiança nos perfis para aqueles que os utilizam de forma a realizar contactos com fontes, por exemplo.

Alguns respondentes que utilizam as redes de forma profissional dizem que se identificam desta forma por ser eticamente o mais correto. A clareza, a transparência e a credibilidade também são outras razões referidas para a identificação como jornalista, além da utilização como ferramenta para conseguir novos trabalhos ou futuros contactos profissionais, no caso de jornalistas *freelancers*. Outra razão mencionada é o crescimento a nível profissional.

Alguns respondentes afirmaram identificarem-se como jornalistas apenas em algumas redes, enquanto em outras a utilização tem um aspeto mais pessoal. As redes mais referidas para uso profissional, com recurso à identificação como jornalista, são LinkedIn e Twitter.

Em relação aos motivos para não se identificar como jornalista nas redes, a principal razão mencionada é a privacidade, a discrição, a utilização de cariz pessoal e o desejo de não relacionar a exposição da sua intimidade familiar nas redes sociais com a sua profissão. A utilização não associada ao jornalismo e a visão de que as redes sociais não são fonte de informação credível, portanto não há necessidade de identificar-se como jornalista, foram outras motivações apontadas para a não identificação.

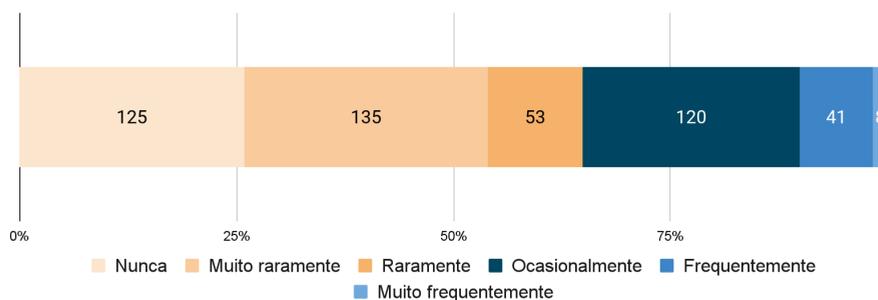
Há ainda quem acredite que é preciso evitar a exposição nas redes para evitar prejudicar a visão que o público tem da profissão. Outra razão para não mostrar-se como

jornalista nas redes é o desejo de não exprimir opiniões relacionadas com a política, a não utilização das redes como fonte de informação e o não desejo de influenciar as pessoas da sua rede, ou o desejo de colocar-se apenas como um cidadão comum nas redes.

A preocupação com a segurança pessoal também foi destacada. Alguns/umas inquiridas/os dizem preferir não se identificar para não serem alvo de comentários pouco construtivos nas redes sociais, enquanto outros identificam-se profissionalmente para que outros não se façam passar por si.

As/Os inquiridas/as também foram questionadas/os sobre os procedimentos de utilização e verificação de conteúdos baseados em informação encontrada nas redes sociais (Figura 24).

Figura 24. Frequência com que produz conteúdos jornalísticos com base em informações recolhidas nas redes sociais

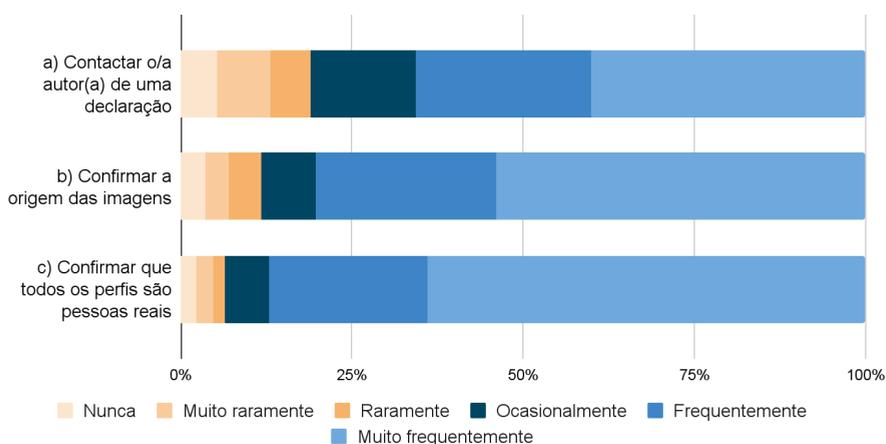


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 482)

Em relação à frequência com que produzem conteúdos com base em informações encontradas nas redes sociais, os dados da Figura 24 permitem perceber que a grande maioria diz nunca ou raramente o fazer (64,9%, n=313). Um quarto das/dos respondentes (24,7%, n=120) produzem ocasionalmente conteúdos a partir de informações encontradas em redes sociais e apenas uma minoria (10,1%, n=49) o faz de forma frequente ou muito frequente.

Entre aqueles que aproveitam conteúdos das redes sociais (n=357), os inquiridos predominantemente responderam que utilizam com frequência procedimentos para verificar informações recolhidas a partir das redes sociais (ver Figura 25).

Figura 25. Frequência com que emprega procedimentos para verificar a informação recolhida nas redes sociais



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= a - 344; b - 341; c - 344)

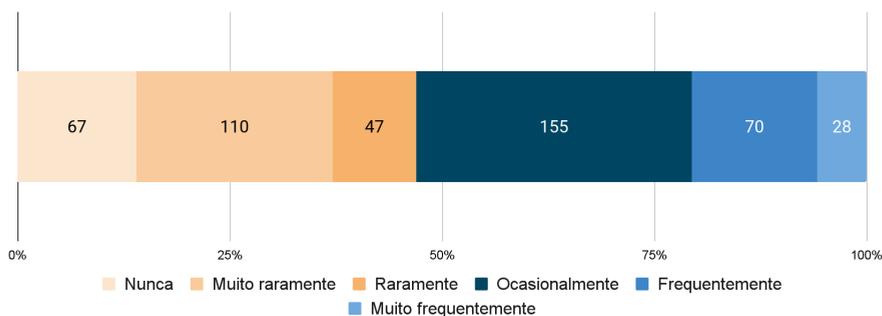
O procedimento de verificação mais utilizado é a confirmação de que todos os perfis que consultam nas redes sociais para fins profissionais correspondem a pessoas reais e não são contas falsas que usam pseudónimos, apontado por 87,2% dos inquiridos (n=300) como um procedimento feito de forma frequente e muito frequente, enquanto uma minoria diz nunca o fazer (2,3%, n=8) ou o fazer de forma rara (4,1%, n=14).

Outros procedimentos de verificação das informações, como confirmar a origem das imagens ou contactar o autor de uma declaração também são aplicadas de forma frequente e muito frequente pelos inquiridos. 65,7% dos respondentes (n=226) que utilizam conteúdos de redes sociais disseram contactar, de forma frequente e muito frequente, o autor de uma declaração para confirmar se a produziu e se o contexto se relaciona com a matéria informativa do trabalho jornalístico que está a realizar. Uma pequena parte (5,2%, n=18) nunca realiza esse procedimento, 13,7% fá-lo raramente ou muito raramente (n=47) e 15,4% fá-lo de forma ocasional (n=53).

Também a maioria dos inquiridos (80,4%, n=274) disse confirmar, com frequência e muita frequência, a origem das imagens que retira das redes sociais para se certificar da sua exatidão e ausência de manipulação. Os que o fazem raramente ou nunca são 11,7% (n=40) e os que o fazem de forma ocasional são 7,9% (n=27).

Quando questionados se o meio de comunicação social em que trabalham publica informações que têm como base conteúdos encontrados nas redes sociais, as/os respondentes dividem-se. Verifica-se que 32,5% das/dos jornalistas (n=155) dizem que o meio em que trabalham publica esses conteúdos ocasionalmente, enquanto 46,9% deles/as (n=224) diz que o meio publica com menos frequência ou nunca e 20,5% publica esses conteúdos com frequência ou muita frequência (n=98) (ver Figura 26).

Figura 26. Frequência com que o meio de comunicação social para o qual trabalha publica informação com base em conteúdos recolhidos nas redes sociais



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 477)

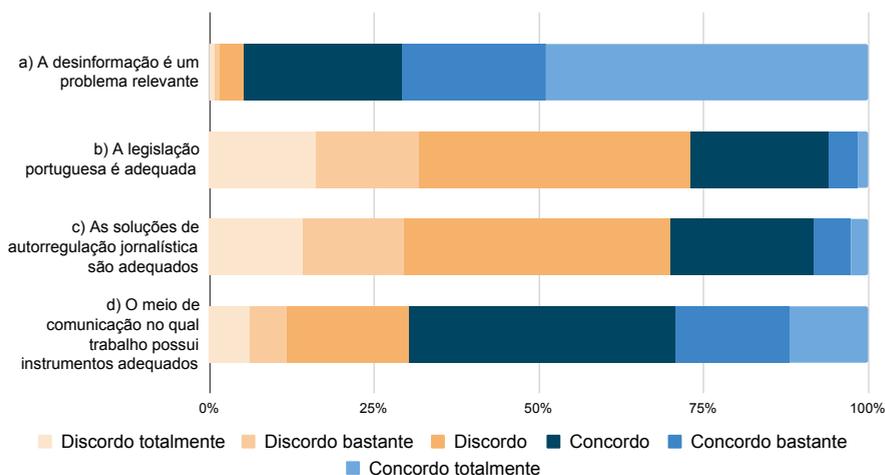
4.4. DESINFORMAÇÃO E MECANISMOS DE RESPONSABILIZAÇÃO

Percepções sobre desinformação e sua disseminação

A desinformação é um fenómeno que tem crescido em relevância em todo o mundo, despertando a preocupação não só de jornalistas como também de governos, entidades e legisladores em diversos países. No entanto, a percepção das/dos jornalistas que atuam em Portugal sobre as questões relativas à desinformação carece de estudos mais aprofundados. Numa tentativa de aumentar o nível de conhecimento sobre o tema, as/os respondentes foram questionados sobre a problemática da desinformação e sobre os mecanismos de transparência e de responsabilização nos meios em que trabalham.

Quando questionadas/os sobre a sua percepção relativamente à possibilidade de a desinformação constituir um problema relevante no contexto português, a esmagadora maioria das/dos inquiridos (94,7%, n=428) expressou concordância com a afirmação, sendo que 48,9% (n=221) concorda totalmente com a afirmação, sugerindo um alto grau de preocupação das/dos jornalistas de Portugal com o tema (ver Figura 27).

Figura 27. Grau de concordância ou discordância com as seguintes afirmações



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= a - 452; b - 447; c - 450; d - 445)

Por outro lado, quando questionadas/os se a legislação portuguesa é adequada para responder aos problemas da desinformação, a maioria das/dos respondentes (72,9%, n=326) discorda, sendo que 32% (n=143) discorda bastante ou totalmente da afirmação, enquanto 27,1% (n=121) concorda com a afirmação.

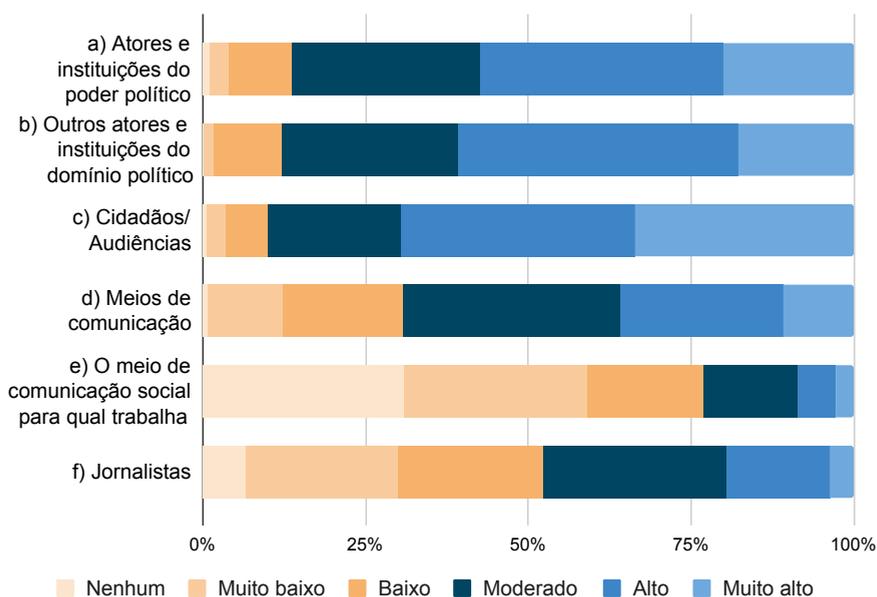
Em relação à afirmação de que as soluções de autorregulação jornalística, sejam elas profissionais e/ou setoriais, são adequadas para responder aos problemas

da desinformação no país, novamente a maioria das/dos respondentes discorda (70%, n=315), sendo 29,6% totalmente ou bastante (n=133), e 30% concorda com a afirmação (n=135).

Embora a maioria das/dos inquiridas/os não concorde que as soluções de autorregulação sejam adequadas, curiosamente, a maior parte concorda que o meio de comunicação para o qual trabalha possui instrumentos adequados para responder ao problema da desinformação. Pouco menos de um terço (30,3%, n=135) discorda desta afirmação, enquanto a maioria concorda (69,7%, n=310), sendo que 29,2% concorda bastante ou totalmente (n=130).

Em relação aos atores que se relacionam com a difusão ou promoção de desinformação, as/os respondentes atribuíram mais peso aos atores políticos e aos cidadãos e às audiências (Figura 28).

Figura 28. Peso que atribui aos seguintes agentes na difusão ou na promoção de desinformação



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= a - 450; b - 448; c - 448; d - 448; e - 440; f - 447)

Mais de 60% das/dos respondentes atribuíram aos cidadãos e audiências (69,6%, n=312) um peso alto ou muito alto na difusão de desinformação e mais da metade das/dos inquiridos atribuíram este mesmo peso para atores e instituições do poder político (57,3%, n=258) ou outros atores do domínio político (60,7%, n=272).

Por outro lado, as/os respondentes acreditam que os meios de comunicação de forma geral têm um peso moderado (33,5%, n=150), alto ou muito alto (35,9%, n=161) nesta disseminação. No entanto, o meio de comunicação social para o qual as/os inquiridas/os trabalham foi considerado predominantemente não ter relevância na difusão de desinformação. A maior parte das/dos respondentes atribuíram um peso nulo (30,9%, n=136) ou um peso baixo ou muito baixo (45,9%, n=202) a estes meios na disseminação de desinformação. Novamente verifica-se uma visão muito menos crítica do meio de comunicação social em que a/o inquirida/o trabalha, quando comparada com as suas perspetivas relativamente ao contexto geral dos meios jornalísticos meios jornalísticos em geral.

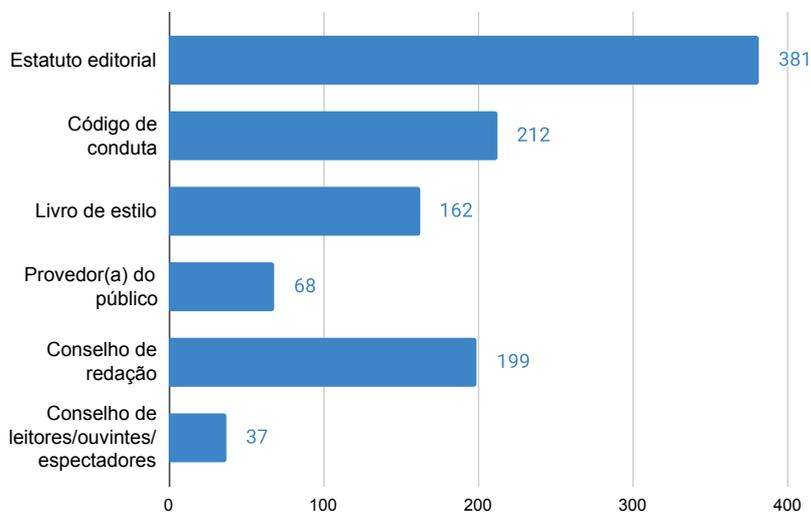
Aos jornalistas também foram atribuídos nenhum peso ou um peso muito baixo ou baixo (52,3%, n=234) nesta difusão. Entretanto 28% atribui um peso moderado (n=125) e 19,7% atribui um peso alto ou muito alto aos jornalistas (n=88) na disseminação de desinformação, ou seja, quase metade das/dos respondentes (47,7%, n=213) acredita que as/os jornalistas têm um peso relevante na disseminação de desinformação.

Transparência e autorregulação

A existência do estatuto editorial nos meios de comunicação é o principal mecanismo de autorregulação apontado pelas/os respondentes, citado pela grande maioria (78,6%, n=381) como um instrumento que o meio em que a/o inquirida/o trabalha dispõe, como se observa na Figura 29. Chama a atenção que 21,4% não menciona a existência do estatuto editorial.

A existência do código de conduta e do conselho de redação foi identificada por, respetivamente, 43,7% (n=212) e 41% (n=199) dos respondentes, sendo o segundo e o terceiro mecanismos mais mencionados no que tange à autorregulação.

Figura 29. Mecanismos de autorregulação que o meio de comunicação social para o qual trabalha predominantemente dispõe

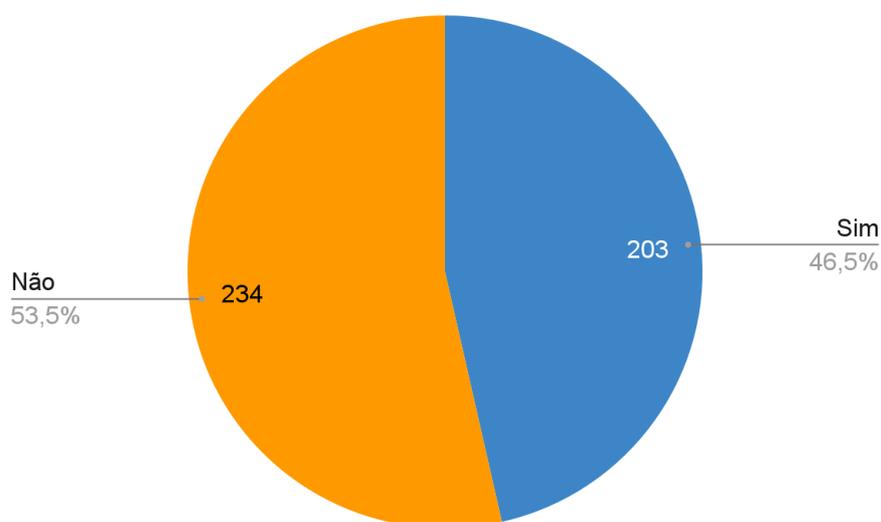


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 485)

Os mecanismos menos citados compreendem o conselho de leitores (apenas 7,6% disse que o meio em que trabalha dispõe, $n=37$) e o provedor(a) do público (com 14% das/dos respondentes assinalando a opção, $n=68$). A existência do livro de estilo na redação foi apontado por 33,4% das/dos respondentes ao inquérito ($n=162$).

Verifica-se que as opiniões se dividem quando as/os respondentes são questionadas/os se consideram que os mecanismos assinalados são suficientes (Figura 30).

Figura 30. Considera que estes mecanismos são suficientes?

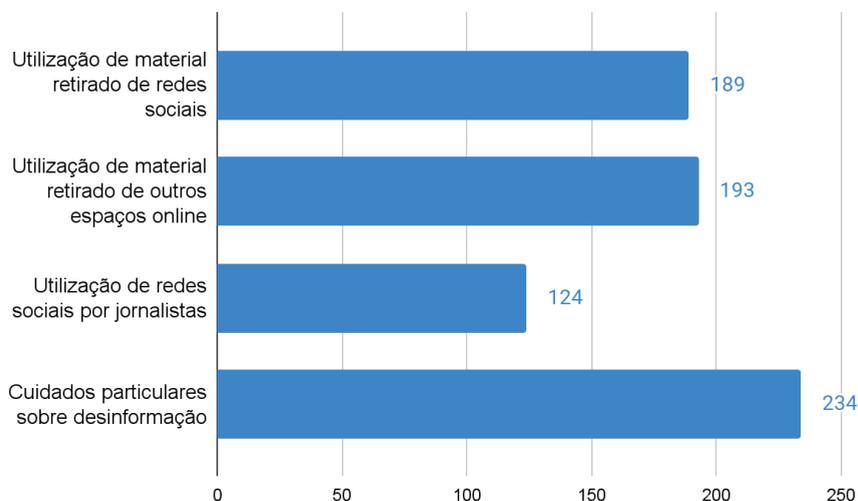


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” ($n= 437$)

Mais de metade das/dos respondentes (53,5%, n=234) afirma que os mecanismos de autorregulação que o meio de comunicação em que trabalham tem é insuficiente, enquanto 46,5% (n=203) acredita que é suficiente.

Observa-se que até mesmo o mecanismo de autorregulação mais assinalado pelos respondentes não chegou a alcançar 80% das menções, o que pode indicar a existência de poucos mecanismos de regulação nos meios.

Figura 31. Normas ou orientações específicas para determinados contextos que o meio de comunicação social para o qual trabalha predominantemente dispõe



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 485)

Quando questionadas/os sobre normas ou orientações que o meio para o qual trabalha dispõe para contextos específicos, a preocupação com a desinformação destaca-se. A maior parte (48,2%, n=234) indicou que o meio tem cuidados particulares sobre desinformação (ver Figura 31).

Por outro lado, apenas um quarto (25,6%, n=124) disse ter normas específicas sobre a utilização de redes sociais por jornalistas. Cerca de 40% referiu que o meio em que trabalham têm regras específicas para a utilização de material retirado de redes sociais (39%, n=189) e de outros espaços online (39,8% n=193).

Novamente, verifica-se uma baixa participação nas respostas sobre a existência de normas ou orientações para os contextos indicados, o que pode indicar a existência de poucos desses regulamentos nos *media* em Portugal.

Os mecanismos de transparência e de participação das audiências nos meios para os quais as/os respondentes trabalham também foram investigados (ver Figura 32). O principal, assinalado pela maior parte das/dos respondentes (79,4%, n=385), foi a assinatura dos autores das notícias, um indicativo de transparência. A prática de correções, retificações ou atualizações assinaladas, ainda na rubrica da transparência, foi assinalado por 42,9% das/dos inquiridas/os (n=208).

Em seguida, destacam-se dois mecanismos de participação: as cartas à/ao diretor/a (43,5% mencionou a sua existência no meio em que trabalha, n=211) e a secção de comentários do público (apontado por 44,1% das/dos respondentes, n=214).

A utilização de links para as fontes originais em conteúdos jornalísticos online, como mecanismo de transparência, foi apontado por 38,1% das/dos respondentes (n=185), enquanto a existência de perfis dos/as autores/as dos conteúdos jornalísticos foi assinalado por 29,3% dos respondentes (n=142). Informação sobre fontes de financiamento foi mencionada por 27,0% das/dos inquiridas/os (n=131).

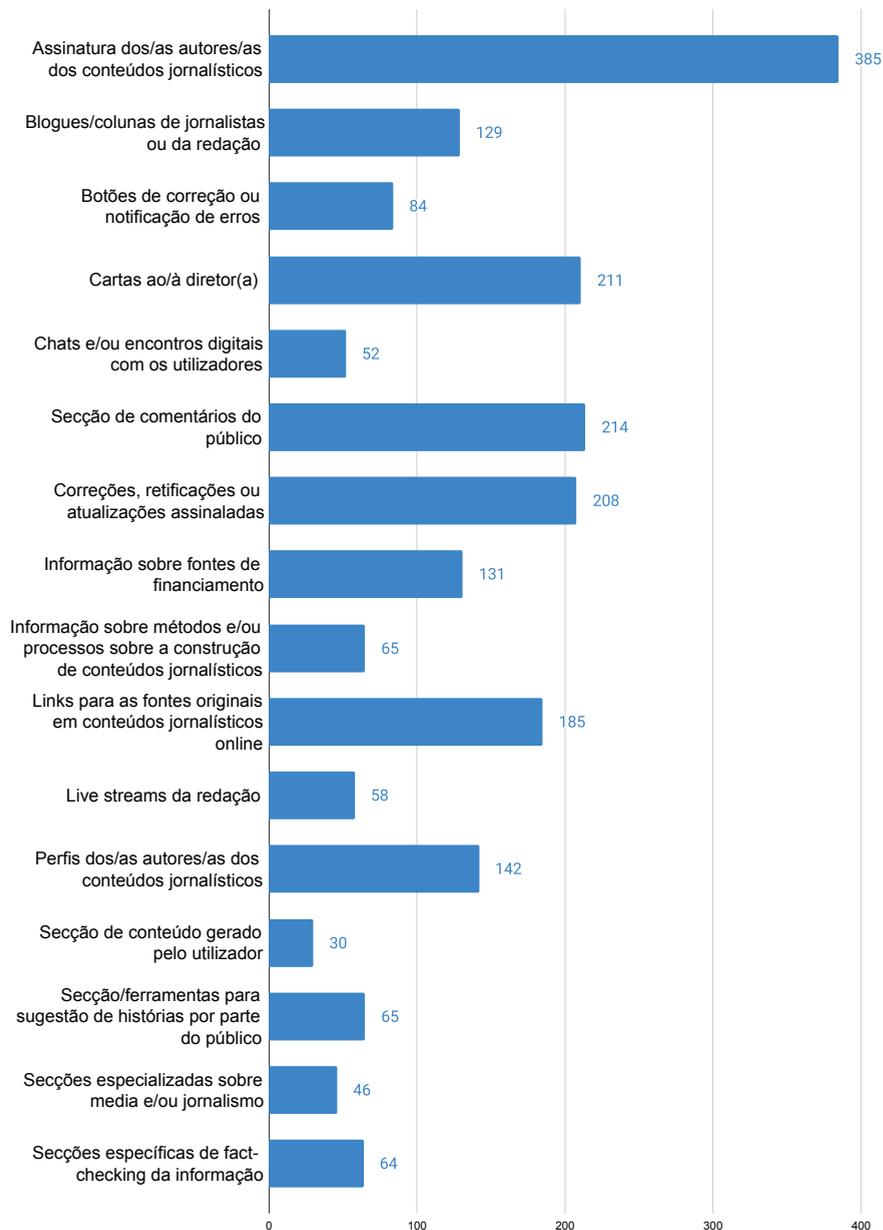
Entre as ferramentas de transparência e participação menos citadas pelas/os inquiridas/os, surgem secções de conteúdo gerado pelo utilizador (apenas 6,2%, n=30) ou secções especializadas sobre *media* e/ou jornalismo (9,5%, n=46). A realização de chats e/ou encontros digitais com os utilizadores foi referenciada por 10,7% das/dos respondentes (n=52), enquanto apenas 12% disse realizar *live streams* da redação (n=58).

A existência de informação sobre métodos e/ou processos sobre a construção de conteúdos jornalísticos, de secção ou ferramentas para sugestão de histórias por parte do público e secções específicas de *fact-checking* da informação foram mencionadas na mesma medida, entre 13,2% (n=64) e 13,4% (n=65) das/dos respondentes.

Outros mecanismos, como blogues ou colunas de jornalistas ou da redação, e botões de correção ou notificação de erros foram pontuados por 26,6% (n=129) e 17,3% (n=84) das/dos inquiridas/os, respetivamente.

A partir de um olhar para os dados, percebe-se que os mecanismos mais tradicionais (como a assinatura dos autores e as cartas ao diretor) estão mais bem estabelecidos nos media em Portugal, enquanto alguns modelos digitais de interação com o público, como os chats e as live streams, ainda não são práticas generalizadas..

Figura 32. Mecanismos de transparência e participação que o meio de comunicação social para o qual trabalha predominantemente dispõe



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 485)

5. SÍNTESE DE TENDÊNCIAS E RESULTADOS

5.1. UMA BREVE CARATERIZAÇÃO DA REALIDADE SOCIOPROFISSIONAL E LABORAL

No que diz respeito à representação sociográfica da atividade profissional, o retrato que a amostra deste estudo nos sugere encontra paralelismo com a evolução dos indicadores da CCPJ, assim como parece acompanhar tendências de recomposição da profissão identificadas em estudos precedentes (veja-se, a título de exemplo, Garcia, 2009; Rebelo, 2011; 2014). Falamos de uma profissão relativamente jovem, tanto no que concerne a distribuição etária, como no que se refere à antiguidade na atividade. Por outro lado, não obstante os homens constituam, atualmente, a maioria do corpo profissional, evidencia-se um processo de feminização – particularmente a partir dos segmentos mais jovens. Considerando a realidade indicada pelos primeiros estudos sobre profissão jornalística em Portugal, é também de relevar a dimensão mais expressiva da frequência de cursos de ensino superior – como os resultados do presente inquérito indiciam, particularmente concentrada nas áreas da comunicação social.

Igualmente em linha com o que se observa nas conclusões de investigações anteriores, os resultados deste inquérito apontam para uma preponderância dos formatos escritos na atividade profissional das/dos jornalistas portuguesas/es, bem como para um predomínio do âmbito nacional dos *media* em que operam. Embora a redação continue a ser o principal local de trabalho por excelência, verifica-se uma expressão significativa de inquiridas/os que afirmam trabalhar a partir de casa. Este último dado não poderá ser desligado de processos de domiciliação da atividade jornalística, como consequência das medidas de resposta à pandemia da Covid-19.

Também os contornos da realidade sociolaboral traçados pelos dados deste estudo reverberam o quadro geral das condições identificadas em inquéritos realizados anteriormente à profissão jornalística. Neste âmbito, destaca-se o facto de menos de metade da amostra referir desempenhar a sua atividade ao abrigo de um contrato sem termo, enquanto quase um quarto das/dos inquiridas/os se enquadra num regime de prestação de serviços – dos quais apenas pouco mais de metade admite assumir esse tipo de vínculo por opção própria. A leitura destes dados não pode ignorar as especificidades da morfologia da profissão no contexto português, que combina perfis distintos, como a/o profissional contratada/o, a/o *freelancer* ou o colaborador. Mas, ao mesmo tempo, não pode ser desligada de tendências de precarização e de corrosão das condições laborais do jornalismo português.

Neste quadro, é também de relevar o facto de apenas cerca de 30% das/dos inquiridas/os admitirem que o seu vencimento bruto mensal médio decorrente da atividade jornalística ultrapassa os 1500 euros, ao mesmo tempo que 34,7% situa esse valor entre 1 e 705 euros (o correspondente ao salário mínimo nacional no momento da realização do estudo).

5.2. CONTACTOS COM FONTES CONTINUAM A SER REALIZADOS DE FORMA MAIS TRADICIONAL

As respostas a este inquérito mostram que as práticas profissionais, no que tange à relação entre os jornalistas e suas fontes, continuam a desenvolver-se a partir de métodos mais tradicionais, embora a adoção de formas remotas, síncronas ou assíncronas, de relacionamento, possibilitadas por novas tecnologias esteja também presente nas rotinas produtivas das/dos inquiridas/os.

A utilização das redes sociais como meio de contacto com as fontes é muito menos frequente do que, por exemplo, o contacto através de e-mail ou telefone, que são os mais rotineiros. No entanto, mais da metade dos respondentes refere recorrer a este método de contacto numa base relativamente regular, o que poderá indiciar uma tendência de penetração desta tipologia de relação com as fontes nas rotinas profissionais das/dos jornalistas.

Por outro lado, é importante notar que, embora a pandemia de Covid-19 tenha obrigado as/os jornalistas a adotarem meios digitais para comunicarem com as fontes, o contacto presencial é utilizado de forma frequente ou muito frequente por 53,0% das/dos respondentes, sendo empregado com maior regularidade do que contactos por videoconferência, redes sociais ou comunicados de imprensa.

Em relação ao tipo de fontes que as/os inquiridas/os privilegiam no seu trabalho, a utilização das fontes documentais continua a predominar nos *media* portuguesas, assim como o uso frequente das fontes nacionais e locais/regionais. Por outro lado, a utilização de fontes anónimas é mais rara, ainda que seja usada com frequência por um terço das/dos respondentes.

Quando se fala de independência das/dos jornalistas para selecionar as fontes e o conteúdo que as fontes fornecem, a esmagadora maioria das/dos inquiridas/os considera ter essa autonomia. Os casos de falta de autonomia são atribuídos ao controlo exercido pela direção da redação, à utilização exclusiva de especialistas ou porta-vozes da própria organização ou instituição em que o meio de comunicação social está inserido, ou à imposição das escolhas feitas por equipas especializadas, como as que estão responsáveis pela agenda.

5.3. REDES SOCIAIS INTEGRAM-SE NAS ROTINAS PROFISSIONAIS

A esmagadora maioria das/dos jornalistas inquiridas/os tem contas nas redes sociais. A maior parte refere ter conta em produtos da Meta, como o Facebook ou o Instagram, tendo o LinkedIn e o Twitter sido também referidos por mais da metade das/dos respondentes.

Uma grande parte das/dos que usam redes sociais - três quartos - apresenta-se como jornalista nestas redes. Entre estes casos, podemos distinguir três grandes razões para a identificação a partir da profissão. Uma primeira dimensão compreende as/os inquiridas/os que sublinham a distinção entre o uso pessoal e o profissional das redes, justificando a apresentação como jornalista com base na utilização profissional que fazem dos *media* sociais para contactar e prospectar fontes, para recolher informações ou para receber denúncias e sugestões. A segunda dimensão refere-se às/aos inquiridas/os que admitem identificar-se como jornalistas por orgulho à profissão ou por se identificarem com a profissão. Um terceiro motivo envolve lógicas de autopromoção, no sentido de aumentar a visibilidade dos conteúdos que produzem ao distribuí-los nas redes. Finalmente, há ainda as/os que o fazem por serem obrigadas/os a isso pelo meio em que trabalham.

Num pólo oposto, evidenciam-se casos de jornalistas que fazem um uso mais pessoal e privado das redes, isto é, querem ter a possibilidade de partilhar conteúdos de âmbito mais íntimo, sem qualquer vínculo ou referência à profissão ou meio em que trabalham, e sem estarem abertos ao escrutínio público. Este aspeto não pode ser desligado de alguma renitência ou receio por parte de jornalistas de serem expostas/os ou vítimas de campanhas de ódio.

Algo que as respostas deixam transparecer concerne um recurso relativamente circunscrito às redes sociais enquanto fonte dos conteúdos utilizados na produção noticiosa. De resto, mais de metade das/dos respondentes diz nunca ou raramente produzir artigos ou peças com base nessas informações, enquanto 10% o fazem de forma mais frequente. No entanto, evidencia-se uma utilização mais alargada das redes sociais nos processos de verificação da informação. Mais de 80% das/dos inquiridas/os referem utilizar de forma ocasional e frequente os *media* sociais no sentido de confirmar a veracidade de perfis, para verificar a origem de imagens ou para contactar autores de declarações. Já quando questionadas/os sobre se o meio de comunicação social em que trabalham publica conteúdos baseados em informações retiradas das redes sociais, as respostas das/dos inquiridas/os dividem-se, não indicando uma tendência significativa.

5.4. POLÍTICOS, AUDIÊNCIAS E JORNALISTAS CULPADOS POR DISSEMINAR DESINFORMAÇÃO

A esmagadora maioria das/dos respondentes acredita que a desinformação é um problema relevante no contexto português. Não obstante, quase 70% discorda da ideia de que a legislação portuguesa é adequada para responder aos problemas da desinformação, e uma parcela semelhante de respondentes não considera que soluções de autorregulação jornalística, profissionais e/ou setoriais, sejam adequadas para responder aos problemas da desinformação no país.

Apesar desta última resposta, a maior parte das/dos inquiridas/os tende a concordar com a ideia de que o meio de comunicação para o qual trabalha possui instrumentos adequados para responder a esta problemática.

Quando se trata dos agentes que difundem desinformação, atores e instituições do poder político e do domínio político, assim como os cidadãos e as audiências, são apontados pelos respondentes como os que mais peso têm na disseminação de desinformação - mais de metade das/dos inquiridas/os acredita que esses atores têm um peso alto ou muito alto neste fenómeno.

É de notar que aos jornalistas é atribuído por mais de 40% das/dos respondentes um peso moderado, alto ou muito alto na disseminação de desinformação, enquanto relativamente aos meios de comunicação social,

de forma geral, essas mesmas conceções são apontadas mais de 60% das/dos inquiridas/os. Ao mesmo tempo, de forma paradoxal, uma quantidade semelhante de respondentes diz que o meio de comunicação em que trabalha não tem qualquer peso ou assume um peso baixo ou muito baixo na difusão de desinformação.

5.5. MEIOS DISPÕEM DE POUCOS MECANISMOS DIGITAIS DE PARTICIPAÇÃO

Entre os mecanismos de autorregulação existentes nos meios de comunicação social em que as/os inquiridas/os desempenham a sua atividade jornalística, emerge de forma particular o estatuto editorial - identificado por cerca de 381 respondentes (78,6%). A este instrumento, seguem-se o código de conduta e o conselho de redação. Com menor expressão surgem o livro de estilo, o provedor do público e o conselho de utilizadores do meio. Estes indicadores podem ser sintomáticos da escassez de instrumentos voluntários de autorregulação nos meios de comunicação social em Portugal. Com efeito, verifica-se que são os instrumentos previstos na lei - e de forma mais particular, o estatuto editorial, que é obrigatório -, que mais são identificados pelas/os inquiridas/os. Não obstante, a leitura destes dados também não pode ignorar algum eventual nível de desconhecimento ou alheamento dos profissionais relativamente aos mecanismos de autorregulação.

Verifica-se, também, que as opiniões se dividem relativamente à perceção de os mecanismos serem ou não suficientes.

Muito embora com níveis distintos, as respostas das/dos inquiridas/os demonstram algum nível de escassez de normas ou orientações para contextos específicos, como cuidados particulares relativamente à desinformação, regras específicas sobre a utilização de redes sociais por jornalistas ou normas sobre a utilização de material retirado de redes sociais e de outros espaços online.

Em relação a mecanismos de transparência e participação das audiências nos meios para os quais as/os respondentes trabalham, novamente verifica-se que os meios têm poucos mecanismos de participação, em especial quando se trata de mecanismos digitais.

Entre as formas de participação do público, assumem maior expressão as cartas ao diretor e a secção de comentários. Num outro pólo, secções de conteúdo gerado pelo utilizador, realização de *chats* e/ou encontros digitais com os utilizadores, transmissão de *live streams* da redação ou a existência de ferramentas para sugestão de histórias por parte do público, apenas são identificados por menos de 70 inquiridas/os.

Se a presença mais ubíqua da assinatura dos autores dos conteúdos nos meios de comunicação das/dos inquiridos/as não constitui uma singularidade, é de relevar a relativa disseminação de outros mecanismos de transparência dos *media*, tais como as correções retificações ou atualizações assinaladas (identificado por 208 respondentes, 42,9%), a utilização de links para as fontes originais em conteúdo jornalísticos online (identificado por 185 respondentes, 38,1%) ou a existência de perfis dos/as autores/as dos conteúdos jornalísticos (identificado por 142 respondentes, 29,3%).

A partir destes resultados, percebe-se que a prática jornalística em Portugal se encontra num lento processo de migração para o digital, com ainda poucos mecanismos adotados pelos *media* e pouca abertura no que tange a participação do público. A evolução desses indicadores deve ser acompanhada, no sentido de compreender como os *media* portugueses se adaptam às novidades tecnológicas que vão surgindo e que os vão desafiando.

6. REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- Bakir, V., & McStay, A. (2018). Fake News and The Economy of Emotions: Problems, causes, solutions. *Digital Journalism*, 6(2), 154–175. <https://doi.org/10.1080/21670811.2017.1345645>
- Bossio, D., & Sacco, V. (2017). From “Selfies” to Breaking Tweets: How journalists negotiate personal and professional identity on social media. *Journalism Practice*, 11(5), 527–543. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1175314>
- Camponez, C., Miranda, J., Fidalgo, J., Garcia, J. L., Matos, J., Oliveira, M., ... & Silva, P. A. D. (2020). *Estudo sobre os efeitos do Estado de Emergência no jornalismo no contexto da pandemia Covid-19*. SOPCOM. https://sopcom.pt/ficheiros/202005251328-estudo_efeitosjornalismo_def.pdf
- Carlson, M. (2020). Fake news as an informational moral panic: the symbolic deviancy of social media during the 2016 US presidential election. *Information Communication and Society*, 23(3), 374–388. <https://doi.org/10.1080/1369118X.2018.1505934>
- Chaparro, M.C. (2007). *Pragmática do Jornalismo*. Summus.
- Crespo, M., Azevedo, J., Sousa, J., Cardoso, G., & Paisana, M. (2017). *Jornalistas e condições laborais: Retrato de uma profissão em transformação*. OBERCOM. https://obercom.pt/wp-content/uploads/2017/03/2017_OBERCOM_Jornalistas_Condicoes_Laborais.pdf

- Deuze, M. (2019). What Journalism Is (Not). *Social Media and Society*, 5(3). <https://doi.org/10.1177/2056305119857202>
- Deuze, M., & Witschge, T. (2016). O Que o Jornalismo está se Tornando. *Parágrafo*, 4(2), 6–21. <https://revistaseletronicas.fiamfaam.br/index.php/reci-cofi/article/view/478>
- Domingo, D., & le Cam, F. (2014). Journalism In Dispersion: Exploring the blurring boundaries of newsmaking through a controversy. *Digital Journalism*, 2(3), 310–321. <https://doi.org/10.1080/21670811.2014.897832>
- Farkas, J. (2023). Fake News in Metajournalistic Discourse. *Journalism Studies*, 1–19. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167106>
- Garcia, J. L. (1997). *Segundo Inquérito Nacional aos Jornalistas Portugueses - Resumo das principais tendências*. Sindicato dos Jornalistas.
- Garcia, J. L. (Org.) (2009). *Estudos sobre os jornalistas portugueses: Metamorfoses e encruzilhadas no limiar do século XX*. Imprensa de Ciências Sociais.
- Garcia, J. L. & Oliveira J. M. P. (1994). *Jornalista português, o que é?: Inquérito e perfil sócio- profissional*. Sindicato dos Jornalistas.

- Miranda, J. (2018). *O papel dos jornalistas na regulação da informação: Caraterização socioprofissional, accountability e modelos de regulação em Portugal e na Europa* [Tese de doutoramento, Universidade de Coimbra]. Repositório científico da Universidade de Coimbra. <http://hdl.handle.net/10316/87571>
- Morais, R., Jerónimo, P. & Correia, J. C. (2020). *Jornalismo na região centro: trabalho, tecnologia e negócio*. Livros LabCom.
- Pinto, M. (2000). Fontes Jornalísticas: Contributos Para O Mapeamento Do Campo. *Comunicação e Sociedade* 2, *Cadernos Do Noroeste, Série Comunicação*, 14(1-2), 277-294.
- Quandt, T. (2018). Dark participation. *Media and Communication*, 6(4), 36-48. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1519>
- Renedo-Farpón, C., Canavilhas, J., & Díez-Garrido, M. (2022). Transparency mechanisms in the media: analysis of Spain and Portugal. *El Profesional de La Información*. <https://doi.org/10.3145/epi.2023.ene.05>
- Rebelo, J. (Org.) (2011). *Ser jornalista em Portugal: Perfis sociológicos*. Gradiva.
- Rebelo, J. (Org.) (2014). *As novas gerações de jornalistas em Portugal*. Editora Mundos Sociais.

- Roxo, M. A., & Melo, S. (2018). Hiperjornalismo: Uma visada sobre fake news a partir da autoridade jornalística. *Revista FAMECOS*, 25(3), 1–19. <https://doi.org/10.15448/1980-3729.2018.3.30572>
- Schapals, A. K., & Bruns, A. (2022). Responding to “Fake News”: Journalistic Perceptions of and Reactions to a Delegitimising Force. *Media and Communication*, 10(3), 5–16. <https://doi.org/10.17645/MAC.V10I3.5401>
- Sodré, M., & Paiva, R. (2011). Informação e boato na rede. In G. Silva, D. A. Künsch, C. Berger, & A. Albuquerque (Eds.), *Jornalismo Contemporâneo: figuras, impasses e perspectivas* (pp. 21–32). EDUFBA.
- Tandoc, E. C., & Vos, T. P. (2016). The Journalist Is Marketing The News: Social media in the gatekeeping process. *Journalism Practice*, 10(8), 950–966. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1087811>
- van Leuven, S., Kruikemeier, S., Lecheler, S., & Hermans, L. (2018). Online And Newsworthy: Have online sources changed journalism? *Digital Journalism*, 6(7), 798–806. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1498747>
- Zhang, X., & Li, W. (2020). From Social Media with News: Journalists’ Social Media Use for Sourcing and Verification. *Journalism Practice*, 14(10), 1193–1210. <https://doi.org/10.1080/17512786.2019.1689372>

fct Fundação
para a Ciência
e a Tecnologia

COMPETE
2020

QREN QUADRO
DE REFERÊNCIA
ESTRATÉGICO
NACIONAL

 **UNIÃO EUROPEIA**
Fundo Europeu de
Desenvolvimento Regional

media
trust.
lab

 **LABCOM**
COMUNICAÇÃO
& ARTES

 **UNIVERSIDADE DE
BEIRA INTERIOR**

12  90 **UNIVERSIDADE DE
COIMBRA**

Este livro resulta de um inquérito nacional realizado junto de jornalistas que trabalham em/a partir de Portugal e intitulado “Desinformação e Fact-Checking”. Uma iniciativa do MediaTrust.Lab – Laboratório de Media Regionais para a Confiança e Literacia Cívicas, executado no LabCom – Comunicação e Artes, unidade de investigação da Universidade da Beira Interior, participado pela Universidade de Coimbra e financiado pela Fundação para Ciência e a Tecnologia (PTDC/COM-JOR/3866/2020).

Editora LabCom

www.labcom.ubi.pt