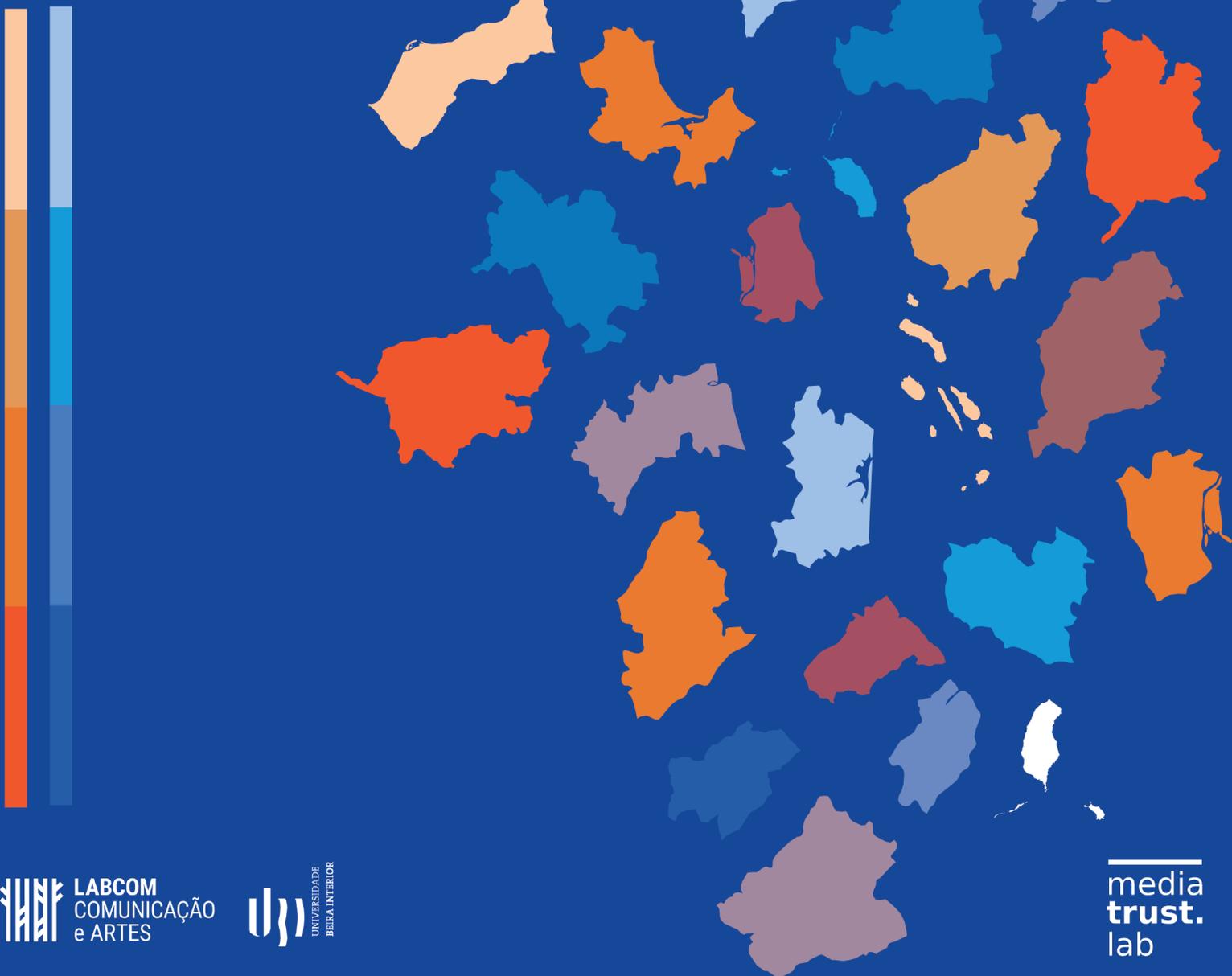


# Media Regionais e Desinformação:

Perceção das/dos jornalistas em Portugal





# Media Regionais e Desinformação: Perceção das/dos jornalistas em Portugal

Luísa Torre  
Pedro Jerónimo  
João Miranda

**Título**

Media Regionais e Desinformação: Perceções das/dos jornalistas em Portugal

**Autores**

Luísa Torre  
João Miranda  
Pedro Jerónimo

**Design e paginação**

Cybelle Mendes

**Edição**

MediaTrust.Lab / LabCom

**ISBN**

978-989-654-946-6 (papel)  
978-989-654-948-0 (pdf)  
978-989-654-947-3 (epub)

**Depósito legal**

519182/23

**DOI**

<https://doi.org/10.25768/654-948-0>

Publicação financiada pela FCT, no âmbito do projeto PTDC/COM-JOR/3866/2020.

**media  
trust.  
lab**



**LABCOM  
COMUNICAÇÃO  
e ARTES**



UNIVERSIDADE  
BEIRA INTERIOR



UNIVERSIDADE DE  
COIMBRA

**fct**

Fundação  
para a Ciência  
e a Tecnologia

# Conteúdo

Apresentação | 7

Introdução | 9

Metodologia | 15

Resultados | 19

Caracterização sociográfica | 19

Situação profissional e laboral | 29

Práticas e rotinas profissionais | 41

Desinformação e mecanismos de responsabilização | 53

Referências | 63



# Apresentação

“O melhor perfil que se pode traçar sobre os jornalistas da imprensa regional é ter em conta as condições em que trabalham e a permanente dificuldade em afirmarem a sua autonomia e a sua liberdade de expressão.” As palavras são de Isabel Pascoal, na apresentação de um estudo sobre aqueles profissionais, durante o III Congresso Português de Sociologia, decorrido em 1996. A atualidade da afirmação mantém-se, se pensarmos que a cada novo desafio que vai surgindo para o jornalismo, novas oportunidades se abrem não só ao exercício do mesmo, como também para o estudo das suas implicações. Do aparecimento da Internet à Inteligência Artificial, passando pelas redes sociais ou os dispositivos móveis, dos meios de maior aos de menor dimensão.

O que aqui trazemos é parte do inquérito cujos dados se encontram publicados no livro “Desinformação, Transparência e Confiança: Perceções das/dos jornalistas em Portugal”, da autoria de João Miranda, Luísa Torre e Pedro Jerónimo, publicado em 2023 pela editora LabCom. O que fizemos foi desagregar as respostas das/dos jornalistas que trabalham para os media regionais e que estiveram na génese do projeto 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).

Pedro Jerónimo  
Investigador responsável do MediaTrust.Lab e coordenador do estudo



# Introdução

Ao longo das últimas décadas, e em especial com a emergência das plataformas de redes sociais, de novas formas de organização do trabalho e de novos modos online de participação do público, a profissão jornalística vem sendo confrontada com uma série de desafios e dilemas de diversa ordem. Alguns dos principais desafios incluem processos de desprofissionalização, vínculos precários com baixa remuneração, dificuldades na organização e mobilização das/dos profissionais, demissões em massa, migração das receitas publicitárias para as plataformas digitais, a perda da centralidade do jornalismo na esfera pública, além de um crescente movimento de descrença nas instituições e no jornalismo (Deuze & Witschge, 2016; Deuze, 2019; Pinto, 2000).

Novos hábitos de consumo de notícias, redações com uma cultura de produção tradicional e grande dificuldade de migrar para o digital e, particularmente, questões económicas resultam no declínio na oferta de notícias, em especial em nível local. Duas grandes recessões - entre 2008 e 2011, e durante a Covid-19 -, e o colapso do modelo de negócios tradicional com fins lucrativos impulsionado pela publicidade são apontados como dois fatores que impactam fortemente as empresas locais e os anunciantes em potencial que ainda fornecem a maior parte da receita para os media de pequeno porte (Abernathy, 2022).

Por um lado, a internet, em especial a ascensão das plataformas de redes sociais, gerou novos concorrentes e introduziu um modelo de negócio publicitário diferente daquele praticado tradicionalmente pelos meios de comunicação social (Costa, 2014; Deuze & Witschge, 2018). Big techs como Google e Facebook, baseados em um modelo assente na recolha massiva de dados e nas métricas digitais de cliques e visualizações, alcançaram enorme controle das receitas publicitárias da internet (Ardia et al., 2020; Hindman, 2018), sabotando a lógica de financiamento dos media que perdurou mais de um século. Com um público restrito, os meios locais não conseguem obter o

volume de interações que se traduzem em receitas digitais suficientes para compensar as perdas do impresso e da rádio (Hindman, 2015, 2018).

Nos contextos do jornalismo regional, as estruturas empresariais nem sempre são profissionais e as redações geralmente são compostas por equipas reduzidas, com poucos jornalistas (Jerónimo, Correia & Gradim, 2022). Embora na primeira década do anos 2000, o jornalismo regional português fosse muito marcado por práticas primitivas e pela priorização da produção para o meio tradicional em detrimento dos meios digitais, resultado dos poucos recursos nas redações e baixo investimento por parte dos media (Jerónimo, 2015), pouco parece ter mudado. Quase uma década depois, as audiências dos media regionais acreditam que a abordagem realizada pelos jornalistas ainda precisa incluir mais elementos multimédia, apostando em uma verdadeira transição para o digital com a otimização dos conteúdos produzidos (Morais, Jerónimo & Correia, 2020).

Estudos mostram que jornalistas regionais em Portugal acreditam que estar presente em plataformas digitais para publicação e distribuição de conteúdo é fundamental (Jerónimo, Correia & Gradim, 2022). Em uma perspetiva geral, jornalistas utilizam as redes sociais como fonte de informação, como meio de encontrar novas fontes para compor as suas notícias e para disseminar os artigos e engajar a audiência, trazendo a público vozes, perspectivas e temáticas mais relevantes para os utilizadores das notícias (Zhang & Li, 2020; Bossio & Sacco, 2017).

No entanto, na realidade portuguesa, embora jornalistas regionais usem ferramentas digitais em suas rotinas de trabalho, as redes sociais, por exemplo, servem mais como ferramentas que os auxiliam na produção de notícias do que como um canal de diálogo permanente com os cidadãos mediado tecnologicamente, já que o tempo continua crítico para o jornalismo, assim como o tamanho das redações locais (Jerónimo, Correia & Gradim, 2022). De acordo com estudo de Jerónimo, Correia & Gradim (2022), jornalistas dos media regionais de Portugal essencialmente utilizam redes sociais para coletar informações, buscar e contactar fontes, não para responder o público ou partilhar conteúdo produzido pelo usuário, sendo a suposta prática de proximidade com o público, ao menos nos ambientes online, algo longe da realidade.

Enquanto práticas tradicionais persistem e novas práticas emergem, jornalistas regionais têm de se desdobrar em diferentes tarefas, desde a busca e curadoria

de conteúdos encontrados online até o tratamento de conteúdo produzido pelas audiências e por tarefas gerenciais dentro de lógicas empreendedoras (Hess & Waller 2017). Neste contexto, a falta de treinamento para lidar com novas tecnologias e a falta de pessoal são os principais problemas que os jornalistas regionais têm de lidar (Morais, Jerónimo & Correia, 2020).

Por um lado, as novas fronteiras abertas pelo uso das redes sociais como instrumento da prática profissional jornalística podem trazer impactos positivos para os jornalistas, como a facilidade para contactar fontes e a facilidade em encontrar informação, mas, por outro lado, há uma crescente dificuldade em seleccionar e verificar todo o conteúdo que chega à redação, o que faz os jornalistas terem que lidar também com riscos como a desinformação (Morais, Jerónimo & Correia, 2020). Apesar destes riscos, basear a informação neste tipo de fontes torna-se uma prática habitual em um contexto de trabalho em fluxo rápido e contínuo (van Leuven et al., 2018).

Jornalistas acabam por ficar muito mais tempo na redação do que no terreno, devido à quantidade de tarefas e informação com que têm que lidar, e gastam menos tempo em atividades fundamentais da atividade jornalística, como contactar fontes, verificar informações e desenvolver seu material pois têm que lidar com produção multiplataforma em um contexto de equipas cada vez mais reduzidas (Hess & Waller 2017; Jerónimo, Correia & Gradim, 2022).

Outra questão com que jornalistas de uma forma geral têm de lidar, e nos media regionais de forma ainda mais pronunciada, é a pressão que vem de um ambiente cada vez mais competitivo, em que as notícias são cada vez produzidas a uma velocidade maior, em uma cultura de trabalho acelerada não deixa tempo suficiente para a investigação adequada dos temas (Farkas, 2023). Também o público faz pressão para que uma informação seja publicada o mais rápido possível, tornando o esforço de verificar conteúdos bastante desafiador. Para os jornalistas regionais, esta pressão é real e pode levar a erros, colocando a autoridade jornalística em questão (Morais & Jerónimo, 2023).

A disseminação de desinformação é outro desafio com que os jornalistas têm de lidar. É um cenário particularmente desafiador devido à rápida disseminação de desinformação a partir dos media digitais, que também se faz sentir em contexto local (Jerónimo & Esparza, 2022).

Enquanto jornalistas em todo o mundo demonstram grande preocupação com o fenómeno da desinformação e acreditam que este mudou suas rotinas profissionais (Schapals & Bruns, 2022; Rodríguez & Jiménez, 2021), tensões emergem mesmo dentro do campo jornalístico, em especial entre editores e pessoas em cargos de chefia e repórteres e especialistas que estão na academia. De um lado, os primeiros tendem a reforçar o papel da deontologia profissional do jornalismo para combater a desinformação, baseando-se na ideia de mais jornalismo para fortalecer a democracia; do outro, os últimos acreditam que a aceleração do trabalho, a falta de diversidade nas redações, o recurso ao sensacionalismo e a enquadramentos seletivos podem contribuir para a disseminação de desinformação (Schapals & Bruns, 2022; Farkas, 2023).

Diante deste contexto, muitos autores acreditam no aumento da transparência dos media como um recurso valioso na luta contra a desinformação e para readquirir a confiança pública (Schapals & Bruns, 2022; Renedo-Farpón, Canavilhas & Díez-Garrido, 2022). Neste movimento, estão o aumento da transparência sobre a dinâmica de produção e as fontes consultadas, a divulgação dos modos de financiamento e informação sobre a construção da sua agenda, por exemplo. Mecanismos de autorregulação também fazem parte desta dinâmica, em que se incluem o provedor do público e o livro de estilo. Apresentar mais informação sobre esses processos, considerando que em parte, está previsto na legislação portuguesa, vai ajudar o público a estar mais preparado para combater a desinformação (Renedo-Farpón, Canavilhas & Díez-Garrido, 2022).

A perceção dos jornalistas regionais quanto à desinformação e os mecanismos de transparência permanece, no entanto, um campo pouco explorado e que necessita de mais estudos. Como parte diretamente afetada por dinâmicas de desinformação, jornalistas podem ajudar a aumentar os níveis de confiança nos media. Esta investigação, um olhar sobre os jornalistas regionais dentro de um inquérito aplicado em nível nacional em Portugal (Miranda, Torre & Jerónimo, 2023), pretende refletir sobre a evolução das práticas jornalísticas regionais em Portugal e como os jornalistas têm se adaptado aos desafios da desinformação. As respostas descritas a seguir pretendem contribuir para caracterizar como, dentro do contexto regional português, o trabalho das/dos jornalistas evoluiu para responder a questões fundamentais ao jornalismo, como a transição digital, a desinformação, a autorregulação e a transparência.





# Metodologia

Este estudo procura responder a um conjunto de quatro objetivos específicos:

- Fazer uma caracterização da realidade socioprofissional e laboral do jornalismo regional em Portugal;
- Caracterizar os modos de trabalho e produção jornalística nos meios regionais em Portugal, num contexto de comunicação digital e em rede;
- Compreender as visões e atitudes das/dos jornalistas de meios regionais em Portugal relativamente à desinformação;
- Identificar as perspetivas das/dos jornalistas de meios regionais 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 subquestões. 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 Profissional da Carteira 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. Após este processamento, os dados foram segmentados a partir do âmbito geográfico em que se insere o meio para o qual o inquirido predominante trabalha. Os dados analisados para esta investigação são aqueles exclusivamente focados em jornalistas que indicaram trabalhar em meios de comunicação social de âmbito regional. Considerando a sua dimensão eminentemente expositiva, o presente documento resulta de uma análise descritiva destes resultados.



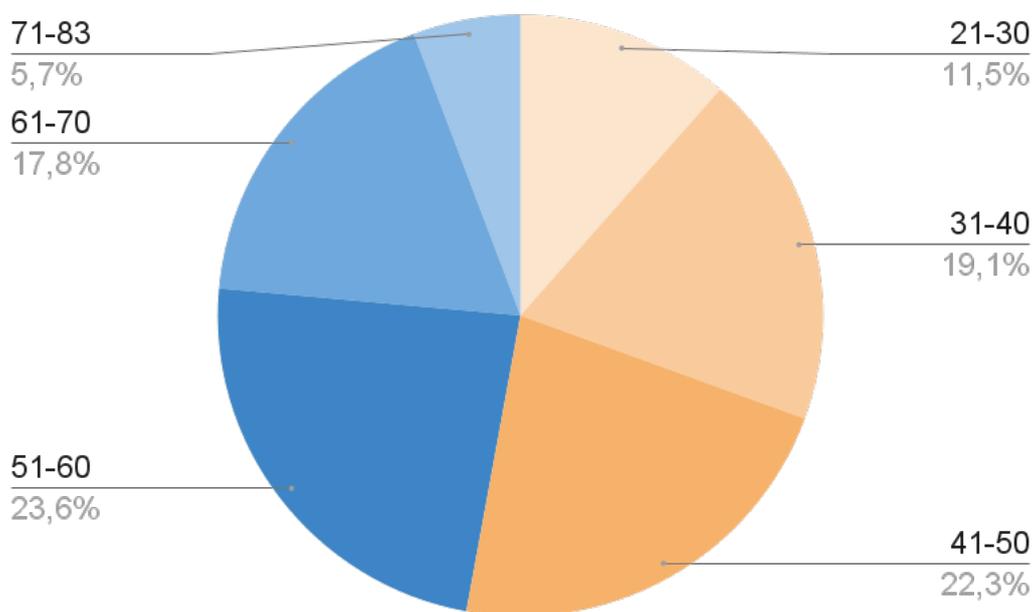


# Resultados

## Caraterização sociográfica

A amostra de jornalistas que responderam ao inquérito “Desinformação e Fact-Checking” e que trabalhava em meios regionais é composta por 159 inquiridos. A idade média dos inquiridos era 49,25 anos (dp=14,208) e a maioria dos indivíduos que constituíram a amostra (n=72) tinham idades compreendidas entre os 41 e os 60 anos (ver Figura 1).

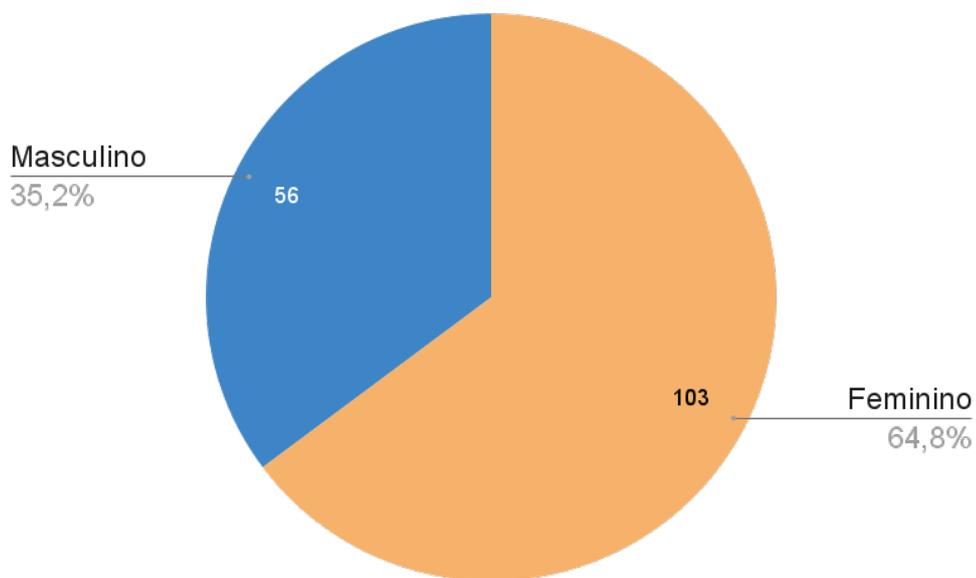
Figura 1. Idade dos inquiridos



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 157)

Cerca de dois terços dos respondentes deste inquérito eram do sexo feminino. Do total desta amostra, 64,8% dos respondentes (n=103) identificaram-se como sendo do sexo feminino e 35,2% (n=192) como sendo do sexo masculino (ver Figura 2).

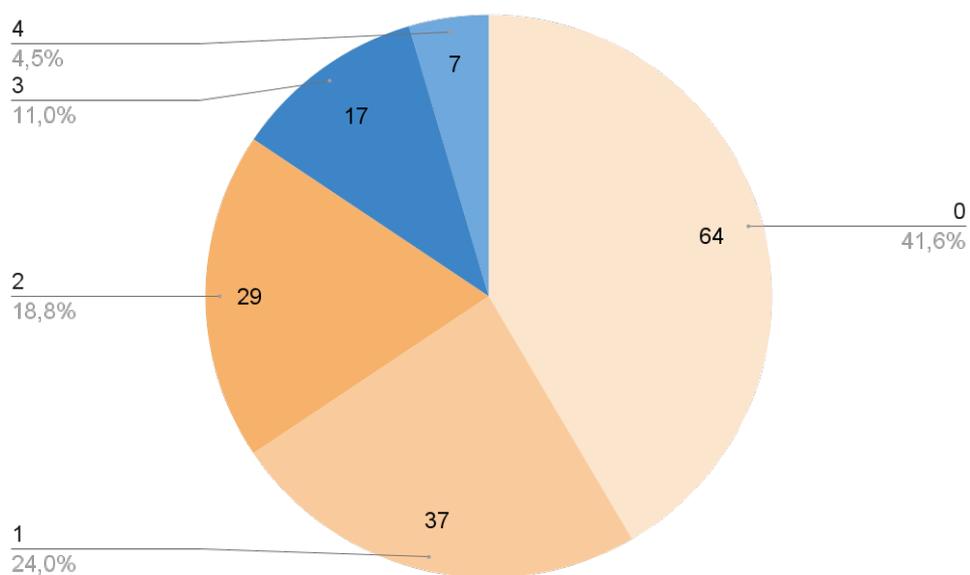
Figura 2. Sexo dos Inquiridos



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 159)

A maioria dos inquiridos (n=90; 58,4%) possuía ao menos um dependente ao seu cargo, mas uma parte também expressiva dos respondentes (n=64; 41,6%) declarou não ter nenhum dependente, como é possível verificar nos dados da Figura 3.

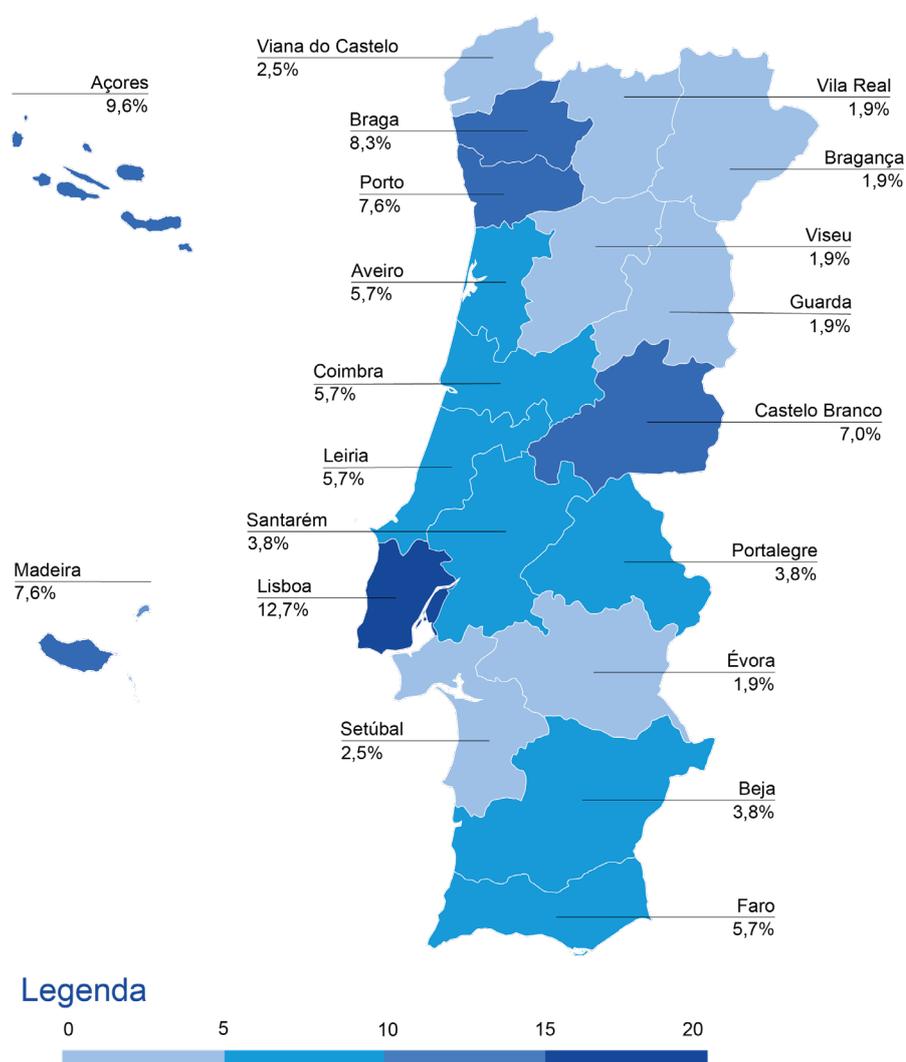
Figura 3. Número de dependentes



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 154)

Verificou-se neste inquérito os locais de habitação e de desempenho da atividade jornalística dos profissionais portugueses. Neste âmbito, constatou-se que os inquiridos que trabalham em meios regionais concentravam-se nos distritos de Lisboa (n=20; 12,7%), na Região Autónoma dos Açores (n=15; 9,6%); no distrito de Braga (n=13; 8,3%); no distrito de Porto (n=12; 7,6%); na Região Autónoma da Madeira (n=12; 7,6%); e no distrito de Castelo Branco (n=11; 7,0%), como mostra a Figura 4. Os concelhos de residência identificados por 5 ou mais inquiridos foram Ponta Delgada (n=5; 3,2%); Braga (n=7; 4,5%); Lisboa (n=10; 6,4%); e Funchal (n=9; 5,7%).

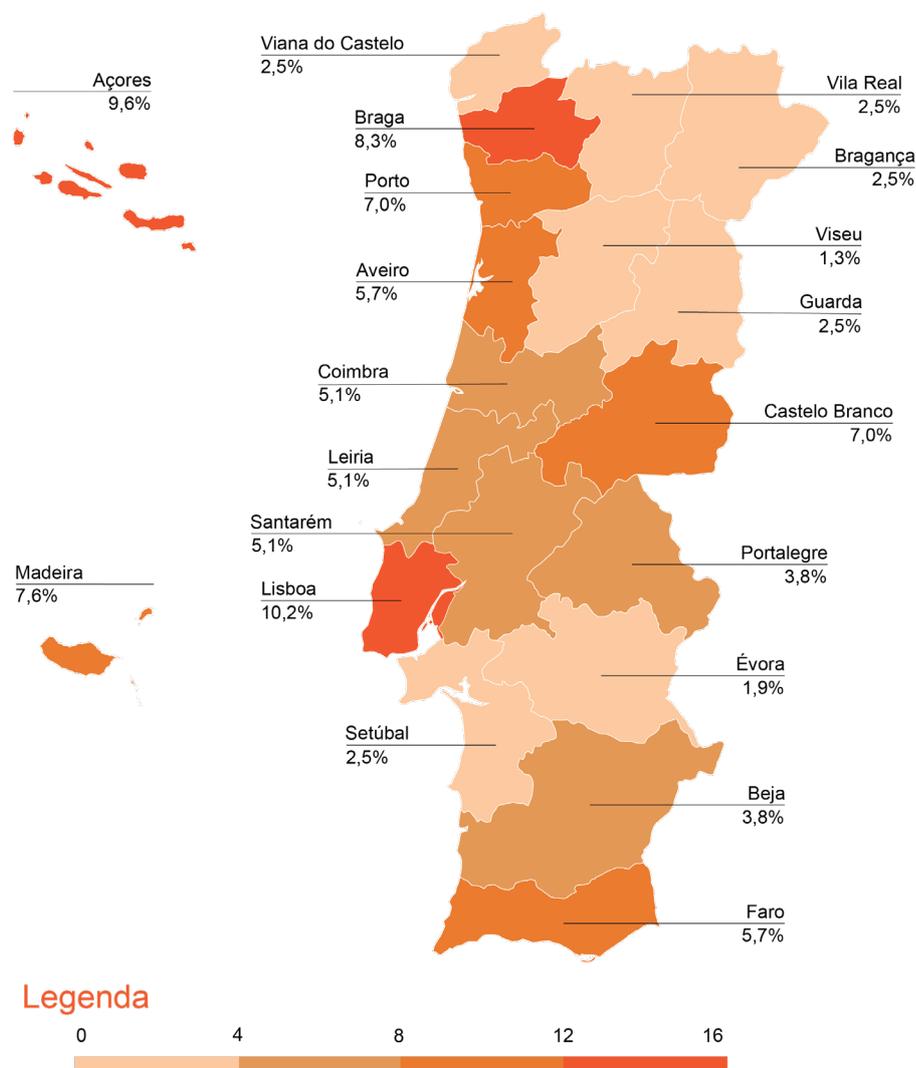
Figura 4. Concelho de Residência



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 157)

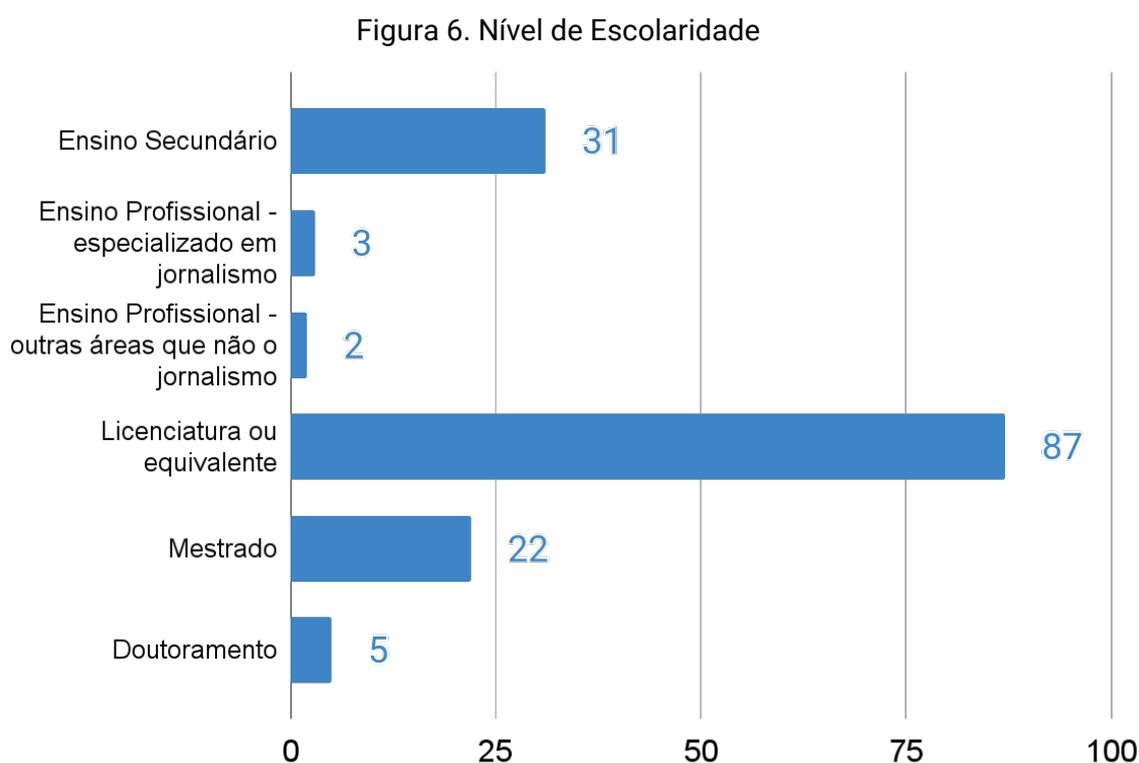
Aproximadamente um terço dos inquiridos (n=54; 34,0%) referiu desempenhar a sua atividade profissional, enquanto jornalista, num concelho distinto do concelho de residência. Os principais concelhos referidos foram Funchal (n=11;7,0%); Lisboa (n=7; 4,5%); e Ponta Delgada (n=8; 5,1%). No entanto, em muitos casos, o distrito em que os inquiridos viviam e trabalhavam é o mesmo. Os distritos em que os inquiridos mais referiram como local de trabalho foram, novamente, Lisboa (n=16; 10,2%); a Região Autónoma dos Açores (n=15; 9,6%); Braga (n=13; 8,3%); Porto (n=11; 7,0%); a Região Autónoma da Madeira (n=12; 7,6%); e Castelo Branco (n=11; 7,0%) (ver Figura 5).

Figura 5. Concelho de Trabalho



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 157)

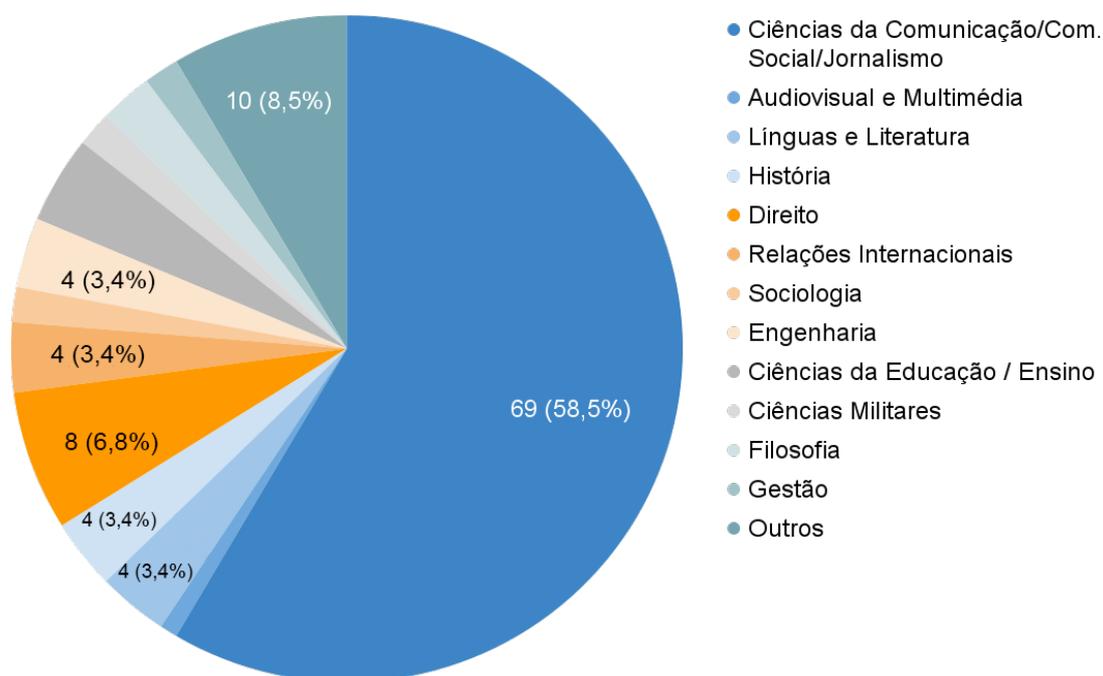
No que se refere ao nível de formação dos inquiridos (ver Figura 6), é possível observar que um expressivo número de profissionais concluiu um curso de ensino superior (n= 114; 76%). Entre aqueles que referiram ter ensino superior, a maioria apontou ter licenciatura (n=87; 58,0%). Entre os que referiram não ter cumprido o ensino superior, 20,7% disse ter ensino secundário (n=31) e apenas 3,3% apontou ter ensino profissional (n=5).



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 150)

Observou-se entre os inquiridos que cerca de 60% tem como área de formação as Ciências da Comunicação, Comunicação Social ou Jornalismo (n=69). Outras áreas de formação mais referidas foram Direito (n=8; 6,8%), Ciências da Educação / Ensino (n=5; 4,2%); Relações Internacionais (n=4; 3,4%), Línguas e Literatura (n=4; 3,4%); História (n=4; 3,4%); e Engenharia (n=4; 3,4%).

Figura 7. Área de formação

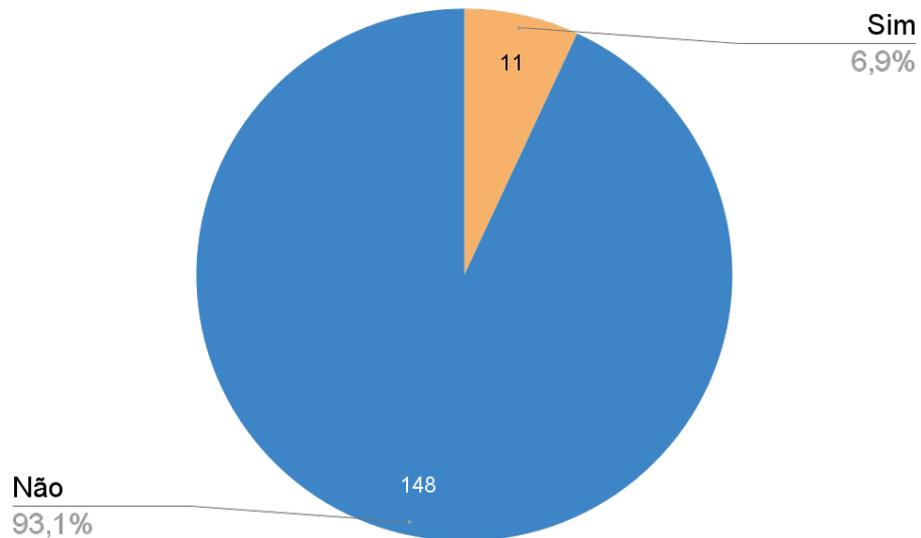


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 118)

Entre os 10 inquiridos que responderam ter formação em outras áreas, foram mencionadas áreas de formação como “Arquitectura”, “Contabilidade”, “Economia”, “Marketing”, entre outras

Do total dos inquiridos, apenas 6,9% respondentes (n=11) referiram estar a estudar no momento da realização do inquérito.

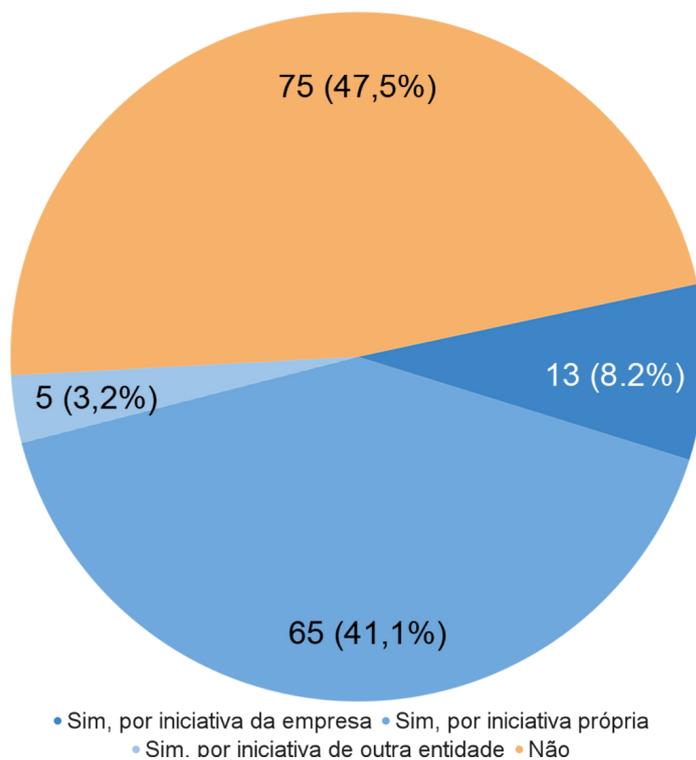
Figura 8. Encontra-se a estudar



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 159)

Embora este número possa indicar um interesse reduzido em dinâmicas de formação entre os jornalistas, pouco mais da metade dos inquiridos expressou ter frequentado alguma formação complementar nos últimos cinco anos (n=83; 52,5%), a maioria por iniciativa própria (n=65; 41,1%), como indicam os dados da Figura 9. 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 .

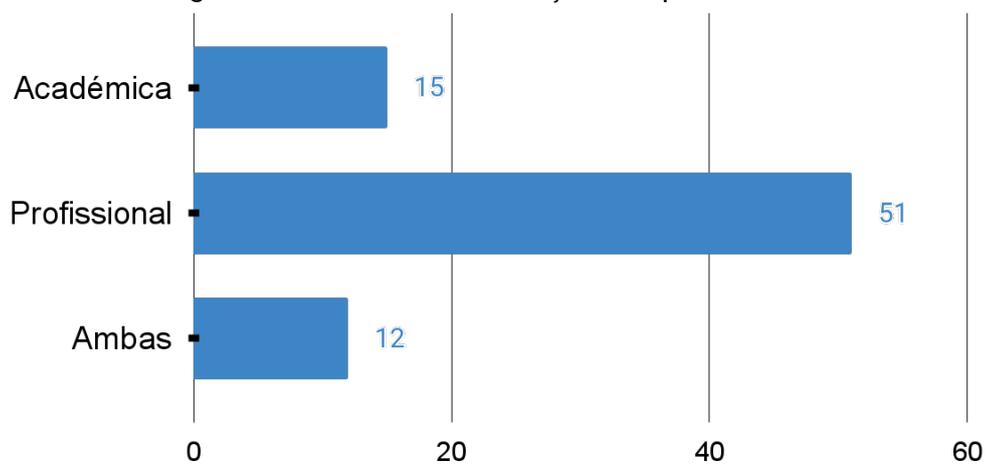
Figura 9. Fez formação complementar recentemente



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 158)

Esta formação complementar realizada, por sua vez, correspondeu, sobretudo, a um âmbito de formação profissional (n=51, 65,4%), como mostra a Figura 10.

Figura 10. Natureza da formação complementar



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 78)

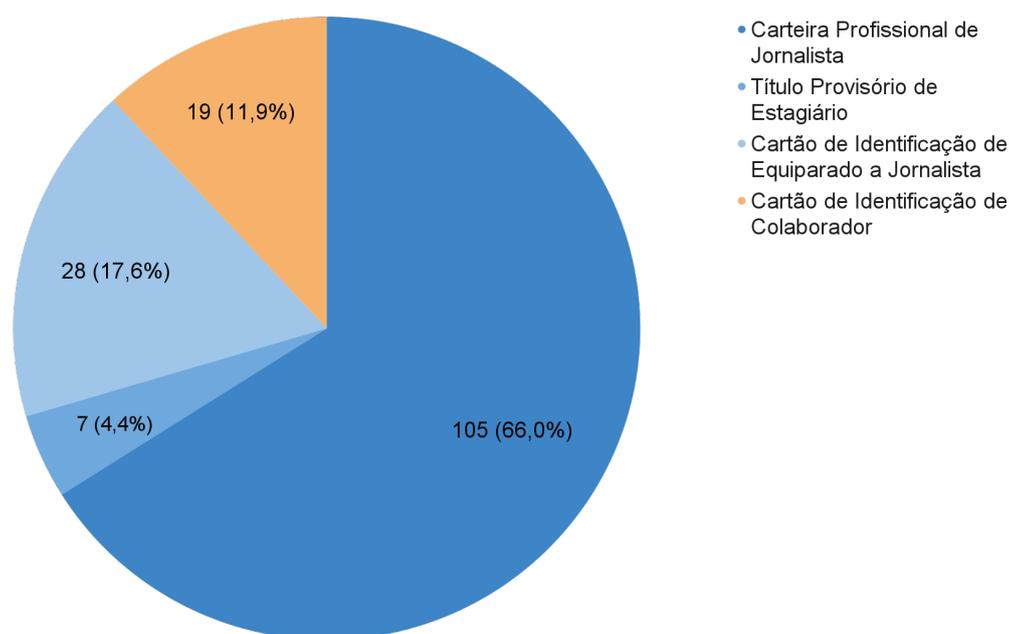




## Situação profissional e laboral

Entre os respondentes deste inquérito, e como era expectável, já que o estudo teve apoio em sua distribuição da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista, a maior parte referiu ser titular de Carteira Profissional de Jornalista (66,0%; n=105). Os detentores do Cartão de Identificação de Equiparado a Jornalista eram 17,6% (n=28), enquanto cerca de 12% dos inquiridos detinham o Cartão de Identificação de Colaborador e uma fatia menos expressiva possuía o Título Provisório de Estagiário (ver Figura 11).

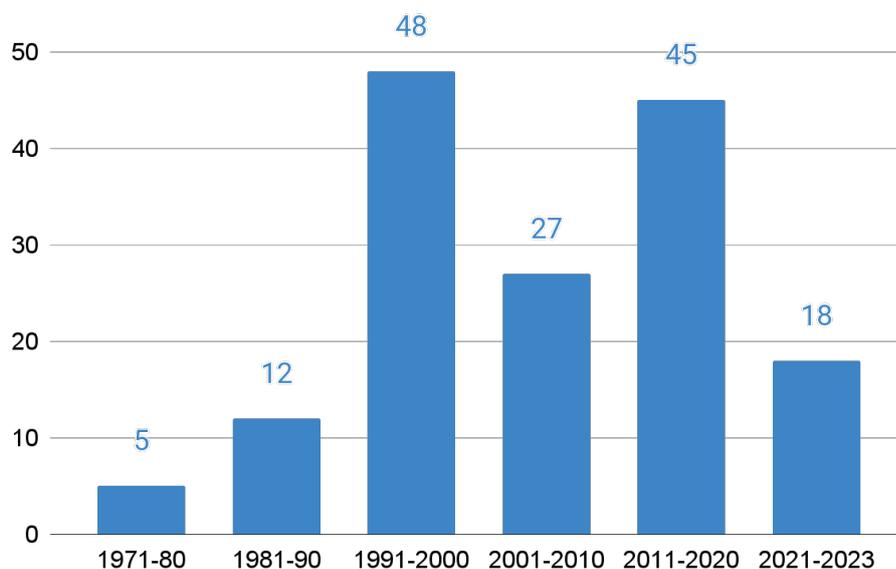
Figura 11. Tipo de título profissional



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 159)

Em relação à data em que os inquiridos obtiveram pela primeira vez o título profissional, os dados mostraram que a maior parte (n=120; 77,4%) obteve o título entre 1991 e 2020, e que cerca de 90% dos respondentes (n=138) tinha menos de 31 anos de carreira. Chama a atenção que 11,6% da amostra (n=18) era composta por jornalistas que detinham o título profissional há 2 anos ou menos, como mostra a Figura 12.

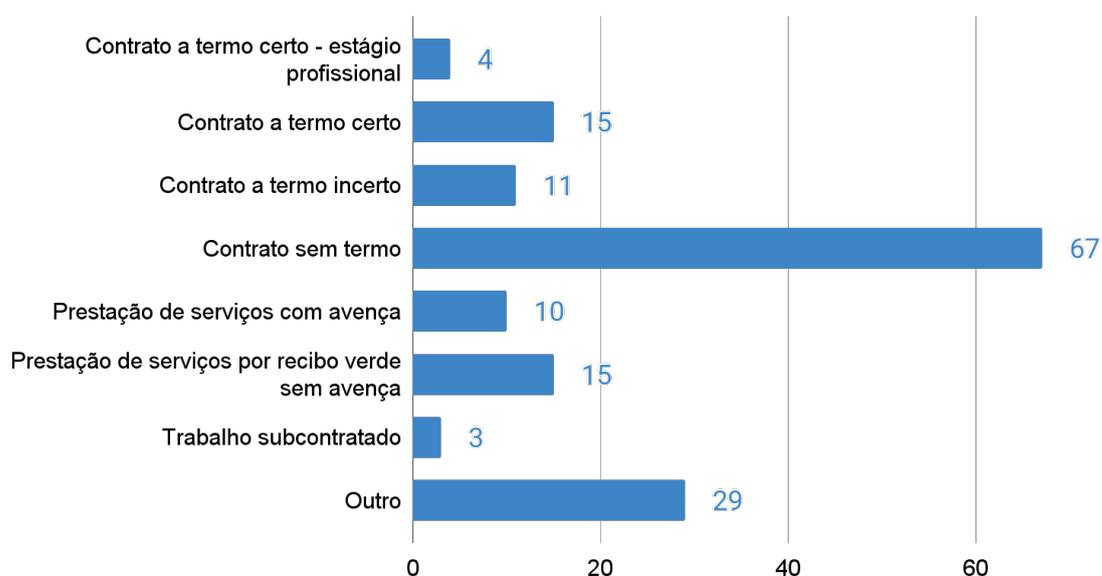
Figura 12. Ano em que obteve a carteira profissional



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 155)

As respostas dos inquiridos também revelaram que menos da metade (43,5%; n=67) referiu estar ao abrigo de um tipo de contrato sem termo. Além disso, cerca de 18% dos inquiridos referiu ter algum tipo de vínculo precário, seja ele prestação de serviços (16,2%; n=25) ou trabalho subcontratado (1,9%; n=3), como mostra a Figura 13.

Figura 13. Tipo de contrato de trabalho



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 154)

Entre os que disseram desenvolver atividade jornalística num quadro de prestação de serviços (com ou sem avença), 65,2% (n=15) admitem ser freelancers por opção própria, 13,0% (n=3) são freelancers devido à dificuldade em obter um contrato de trabalho e 21,7% (n=5) enquadram-se como freelancers em termos formais, mas com condições típicas de um trabalhador por conta de outrem (ver Tabela 1).

Tabela 1. Motivação para ser freelancer

Tipo de vínculo	n
Freelancer por opção própria	15
Freelancer devido a dificuldade em obter um contrato de trabalho	3
Freelancer em termos formais, mas com condições típicas de trabalhador por conta de outrem	5

Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 23)

Entre os respondentes que possuíam outros tipos de contrato (n=29), a maioria referiu realizar trabalho de natureza voluntária (62,0%; n=18), enquanto outra parte expressiva afirmou ser proprietário ou sócio do meio em que trabalha (27,5%; n=8), como mostra a Tabela 2.

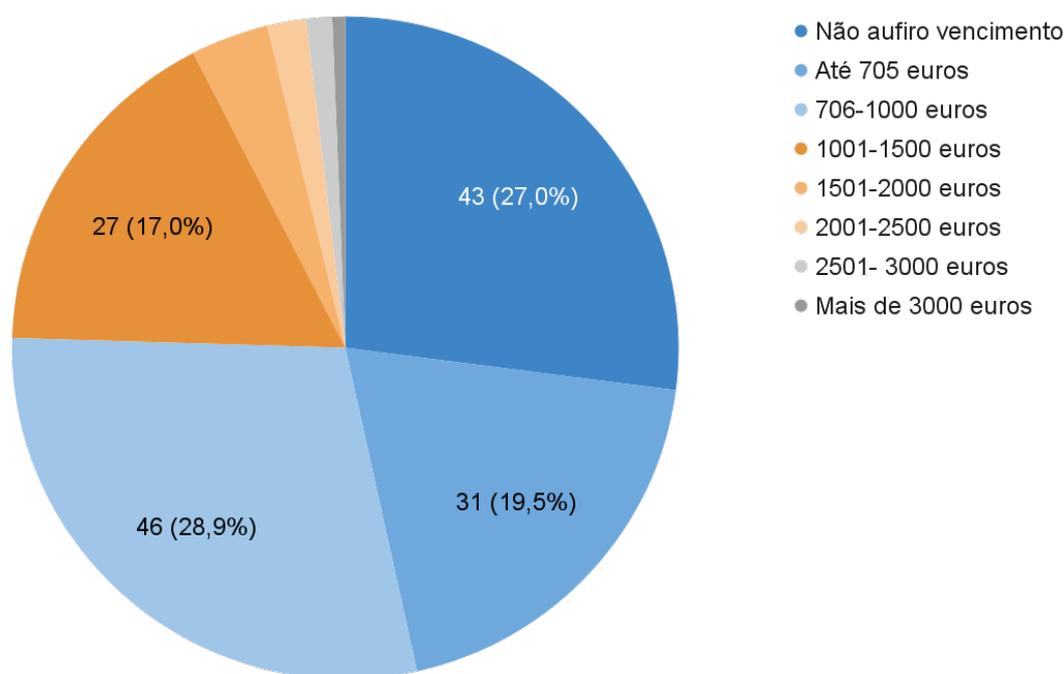
Tabela 2. Outros tipos de contrato/vínculo com o meio de comunicação social

Tipo de vínculo	n
Voluntário	18
Proprietário	8
Outros	3

Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 29)

No que toca à dimensão remuneratória dos jornalistas de meios regionais que responderam a este inquérito, observou-se que o vencimento bruto médio que resulta da atividade jornalística da maior parte dos inquiridos (75,5%, n=120) se situava abaixo dos 1000 euros (Figura 14). Chama a atenção, também, o facto de mais de um quarto da amostra (27%, n=43) não auferir rendimentos com a atividade jornalística. Entre os inquiridos que auferem vencimentos pela sua atividade jornalística, a remuneração mensal média de mais de um quarto (26,7%; n=31) se situava abaixo do valor do salário mínimo nacional no momento da realização do estudo.

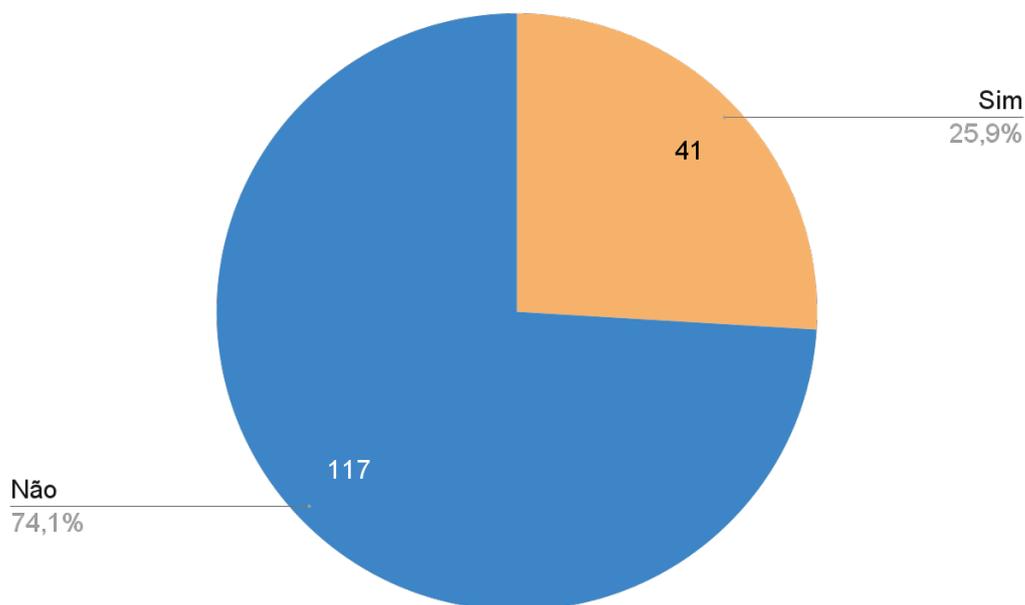
Figura 14. Vencimento auferido com a atividade jornalística



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 159)

Em linha com a resposta dos inquiridos que declararam não auferir vencimentos com a atividade jornalística (n=43), 25,9% dos respondentes (n=41) declararam exercer outra atividade remunerada que não a jornalística (Figura 20). Entre as atividades ou ocupações realizadas por estes inquiridos, destaca-se a Docência e Investigação, referida por 22,5% (n=9), como mostra a Tabela 3.

Figura 15. Exerce outra atividade remunerada?



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 158)

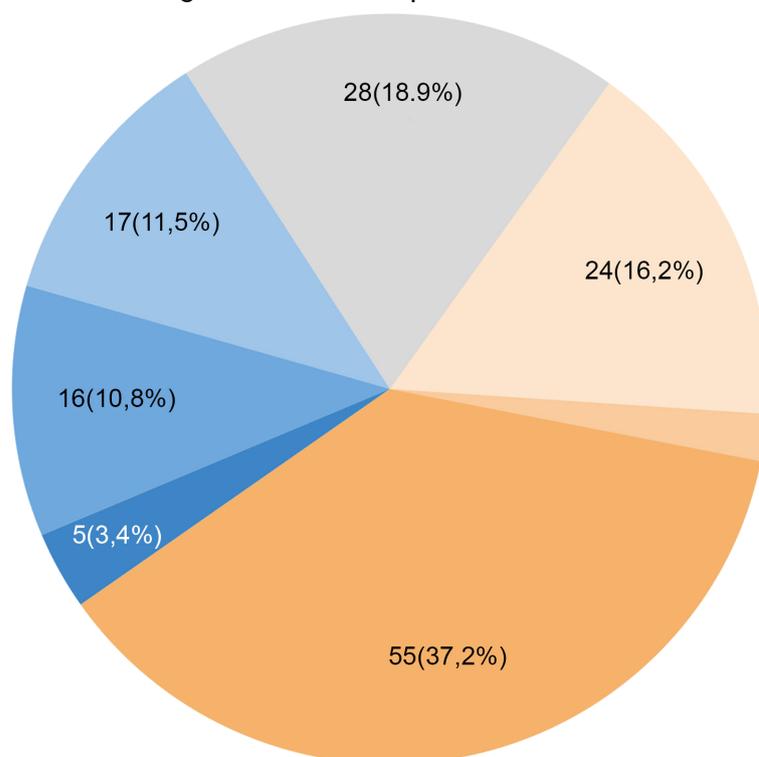
Tabela 3. Outras atividades/ocupação que desempenha

Atividade	n
Docência e investigação	9
Engenharia	2
Artes gráficas e audiovisual	2
Funcionário público	3
Outros	24

Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 40)

Relativamente ao estatuto profissional que assume na empresa jornalística, a maior parte dos respondentes (37,2%; n=55) declarou ocupar o cargo de redator ou repórter no meio de comunicação social em que trabalha predominantemente. Destacam-se também os que referiram ser membros da direção (18,9%; n=28) e colaboradores permanentes (16,2%; n=24).

Figura 16. Estatuto profissional



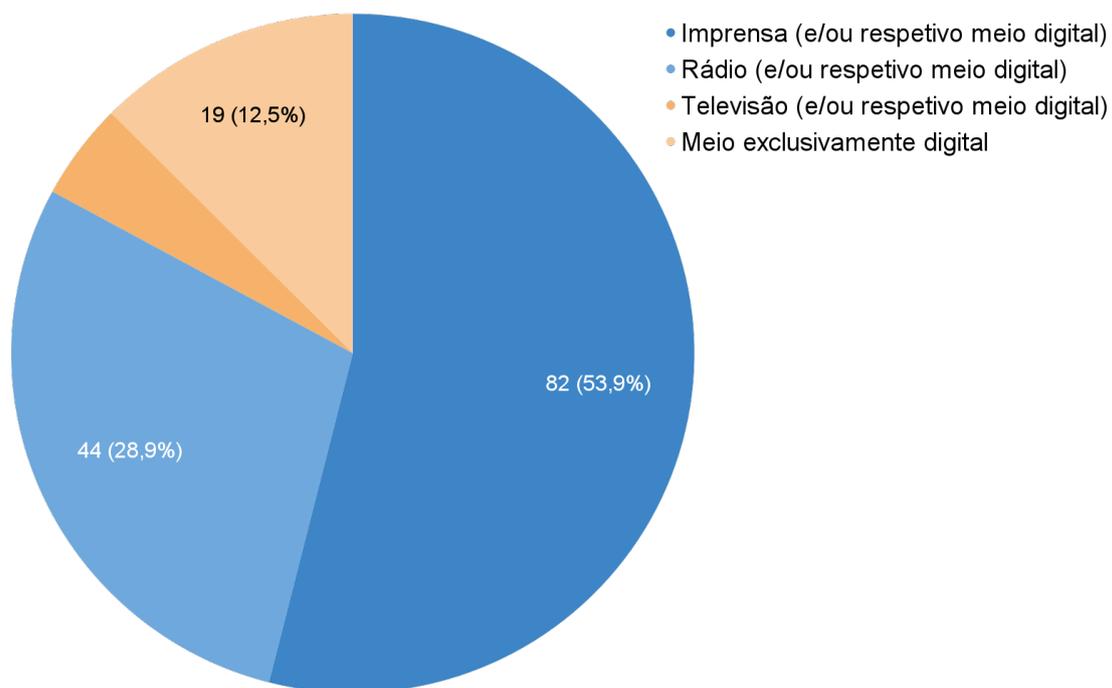
- Colaborador permanente
- Estagiário profissional/extracurricular
- Redator/Repórter
- Fotojornalista/repórter de imagem
- Editor/Coordenador da secção (ou equivalente)
- Chefe/Subchefe de redação (ou equivalente)
- Membro da direção

Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 148)

## Tipos e âmbitos de atuação dos meios

Quando questionados sobre os tipos de meios de comunicação social em que predominantemente trabalham, os inquiridos apontaram majoritariamente para a imprensa e respetivos meios digitais (53,9%; n=82) e rádio (28,9%; n=44). Uma parte menos expressiva referiu trabalhar para meios exclusivamente digitais (12,5%; n=19) e de meios televisivos (4,6%; n=7), como mostra a Figura 17.

Figura 17. Tipo de meio para o qual trabalha predominantemente

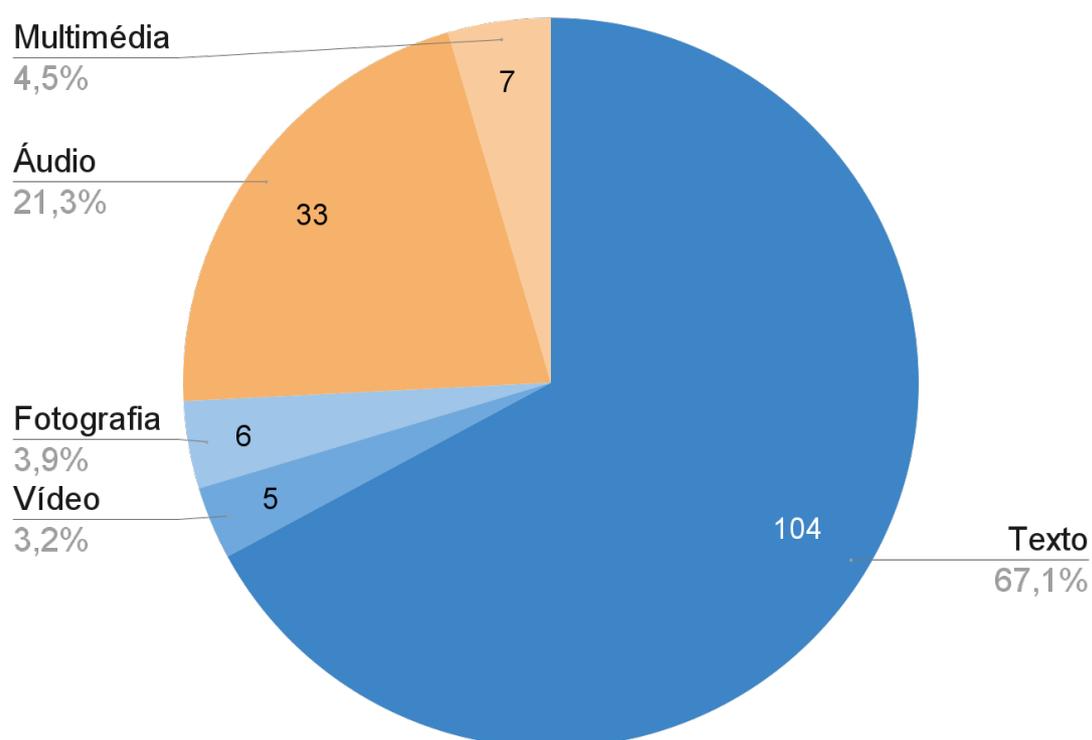


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=152)

Quanto ao formato do conteúdo com que os inquiridos trabalham, e dada a natureza dos tipos de meios nos quais os inquiridos desempenham a atividade jornalística, destaca-se o texto (67,1%; n=104) e o áudio (21,3%; n=33). Os conteúdos

em formato multimédia, em fotografia e em vídeo foram referidos por uma parte reduzida dos respondentes, somando cerca de 12% das menções (Figura 18).

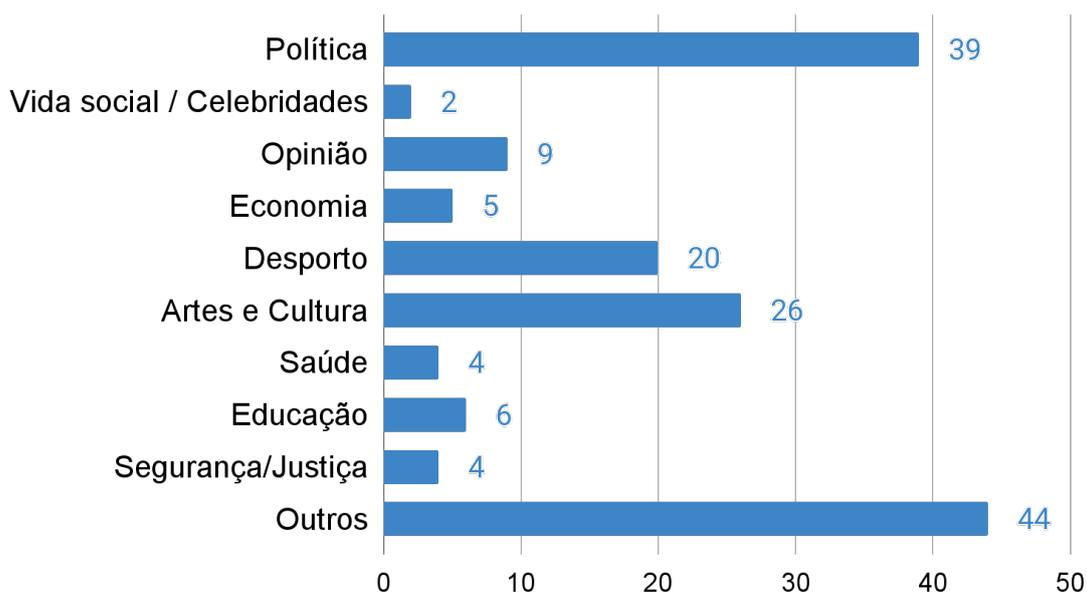
Figura 18. Formato do conteúdo com o qual predominantemente trabalha



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 155)

De resto, como sugerem os dados da Figura 19, existe uma maior distribuição entre as secções temáticas em que os inquiridos trabalham com maior frequência, ressaltando-se as editoriais de Política (24,5%; n=39), de Desporto (12,6%; n=20) e de Artes e Cultura (16,4%; n=26).

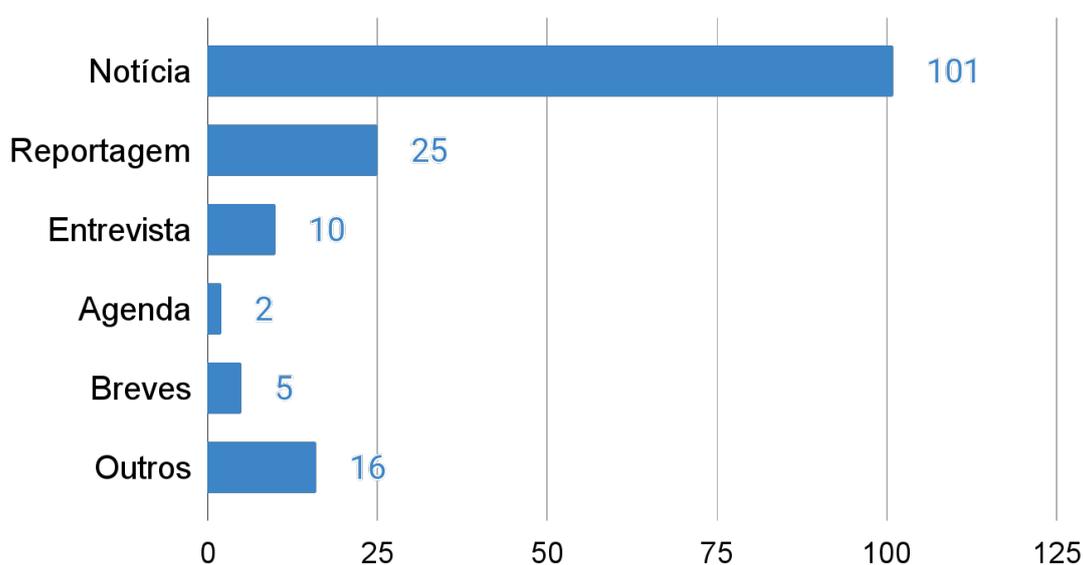
Figura 19. Secção para a qual predominantemente trabalha



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 159)

Entre os tipos de conteúdos que os inquiridos produzem, mais da metade assinalou a notícia (63,5%; n=101), enquanto a reportagem e a entrevista foram mencionados por 15,7% e 6,3%, respectivamente, tendo outros tipos de conteúdo uma expressão mais fraca entre os respondentes que atuam em meios regionais (ver Figura 20).

Figura 20. Tipo de conteúdo que produz



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 159)

No que se refere ao local de trabalho dos inquiridos, o contexto gerado pelas medidas de combate à pandemia da Covid-19 poderá ter contribuído para uma reconfiguração dos locais da atividade jornalística com uma migração maior do local de trabalho para o domicílio. Para tal, os inquiridos foram questionados sobre onde desempenham majoritariamente as atividades jornalísticas.

Os dados da Figura 21 revelaram que pouco mais de metade dos inquiridos (57,3%; n=90) apontou a redação como o seu principal local de trabalho na atividade jornalística enquanto uma parte expressiva da amostra (29,9%; n=47) referiu trabalhar a partir de casa. O desempenho das atividades a partir de um escritório pessoal também foi referido por 7,0% dos respondentes (n=11), enquanto uma porção reduzida da amostra disse trabalhar em espaços de 'coworking' (2,5%; n=4) e outros tipos de espaço (3,8%; n=6).

Figura 21. Local onde desempenha a atividade profissional



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n= 157)





# Práticas e rotinas profissionais

## *As relações entre jornalistas e fontes*

As relações entre jornalistas e suas fontes e as formas de contactá-las foram alvo deste inquérito, tendo a maioria dos respondentes apontado utilizar com mais frequência métodos tradicionais de contacto como o contacto presencial, telefónico e através de e-mail. No entanto, já é possível notar uma abertura para a utilização de videoconferência e das redes sociais, o que em parte pode ser explicado pelas rotinas adotadas durante a pandemia de Covid-19.

Observa-se, no que concerne metodologias de contacto com fontes (Figura 22), que cerca de 70% dos jornalistas inquiridos apontaram utilizar de forma frequente ou muito frequente o contacto presencial (67,5%) e telefónico (76,9%). Um parcela ligeiramente menor referiu utilizar o contacto via e-mail com frequência e muita frequência (61,8%). Estas três metodologias são usadas de forma ocasional, frequente e muito frequente por cerca 90% dos respondentes.

Já os contactos com as fontes através de conferências de imprensa são usados de forma frequente e muito frequente por mais de um terço dos respondentes (39,5%), sendo este método um pouco menos utilizado de forma ocasional (29,6%). Mais de 60% dos respondentes referiu utilizar comunicado ou nota de imprensa com frequência ou muita frequência enquanto cerca de 20% o faz de forma ocasional.

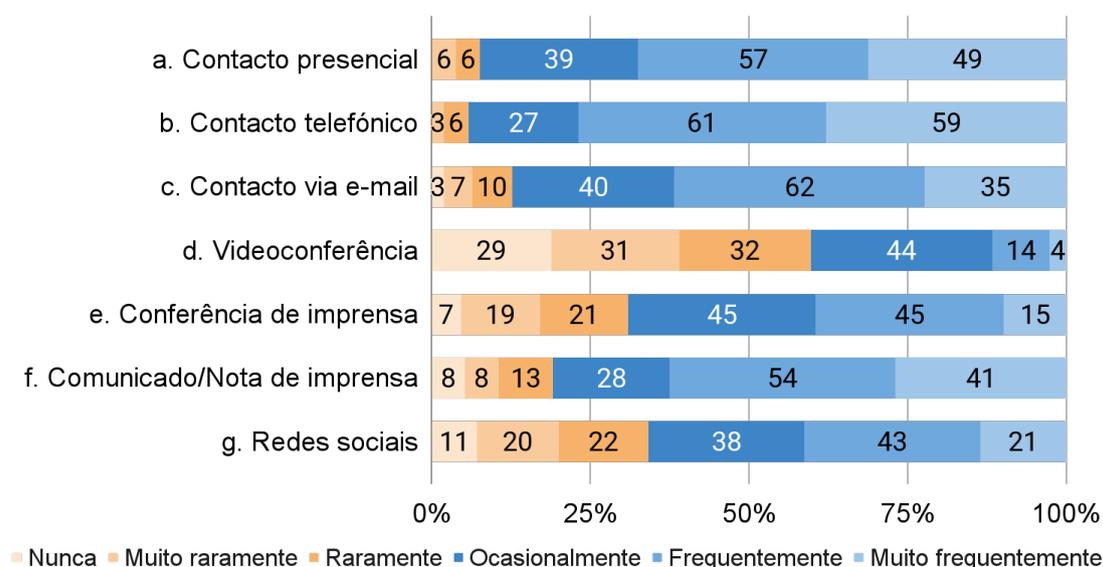
Por outro lado, o contacto por videoconferência é mais utilizado ocasionalmente (referido por 28,6% dos respondentes) ou raramente e muito raramente (40,9%). É de referir ainda que 18,8% dos inquiridos disse não utilizar nunca esta metodologia de contacto e apenas 11,7% afirmou usar com frequência ou muita frequência.

Além disso, uma parte expressiva (41,3%) apontou que usa as redes sociais

como metodologia de contacto com as fontes de forma frequente e muito frequente enquanto 24,5% o faz de forma ocasional. Aqueles que utilizam esta metodologia raramente ou muito raramente são pouco menos de um terço (27,1%).

Embora comparado com as metodologias anteriores as duas últimas tenham menos utilizadores, os números já refletem a introdução de novas formas de contacto com as fontes nas rotinas jornalísticas, o que se percebe também nos contextos regionais.

Figura 22. Formas de contactos com fontes



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking”  
(a. n= 157; b. n=156; c. n=157; d. n=154; e. n=152; f. n=152; g. n=155)

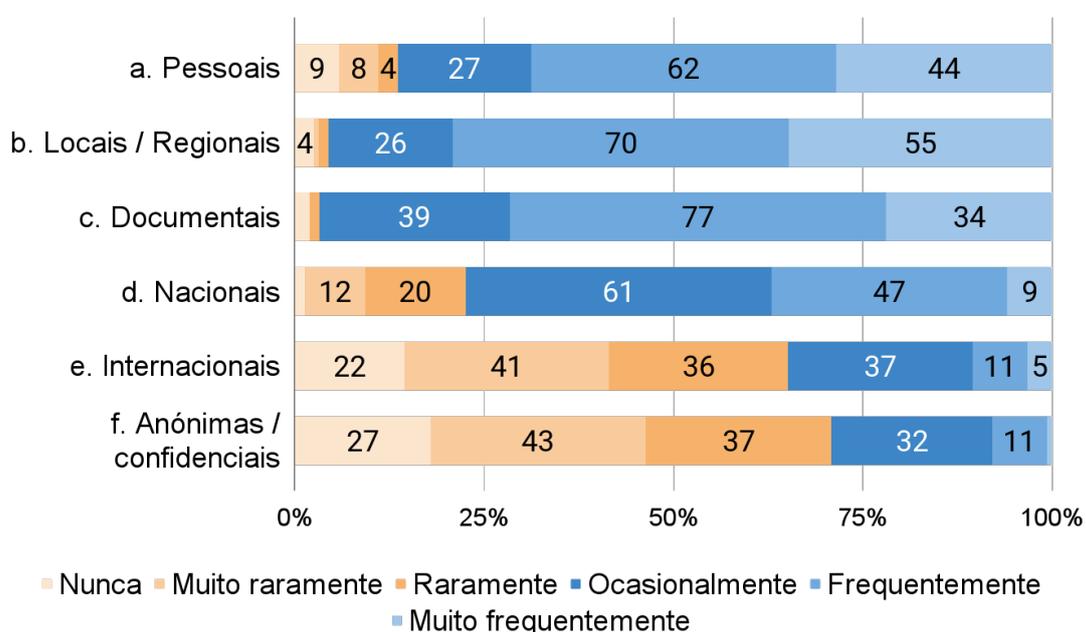
No que se refere aos tipos de fonte a que os jornalistas recorrem (Figura 23), e como era de se esperar, as fontes às que os jornalistas regionais recorrem com mais frequência são as locais e regionais. Quase 80% dos inquiridos referiu utilizá-las com frequência e muita frequência, enquanto 16,5% afirmou recorrer a estas fontes de forma ocasional.

As fontes documentais também destacam-se, com 71,6% dos respondentes dizendo utilizá-las com frequência e muita frequência, enquanto 25,2% apontou usá-la ocasionalmente.

As fontes pessoais também são utilizadas com frequência pela maioria dos respondentes: 68,8% utiliza com frequência ou muita frequência, enquanto 17,5% referiu recorrer a estas fontes de forma ocasional. No que tange às fontes nacionais, os jornalistas de âmbito regionais as utilizam mais de forma ocasional (40,4%), embora também uma parcela expressiva (37,1%) refira utilizá-las com frequência e muita frequência.

Por outro lado, as fontes anónimas ou confidenciais e fontes internacionais são raramente e muito raramente utilizadas por mais da metade dos respondentes (50,7% e 53,0%, respectivamente), enquanto pouco menos de 20% dos inquiridos disse não utilizá-las nunca.

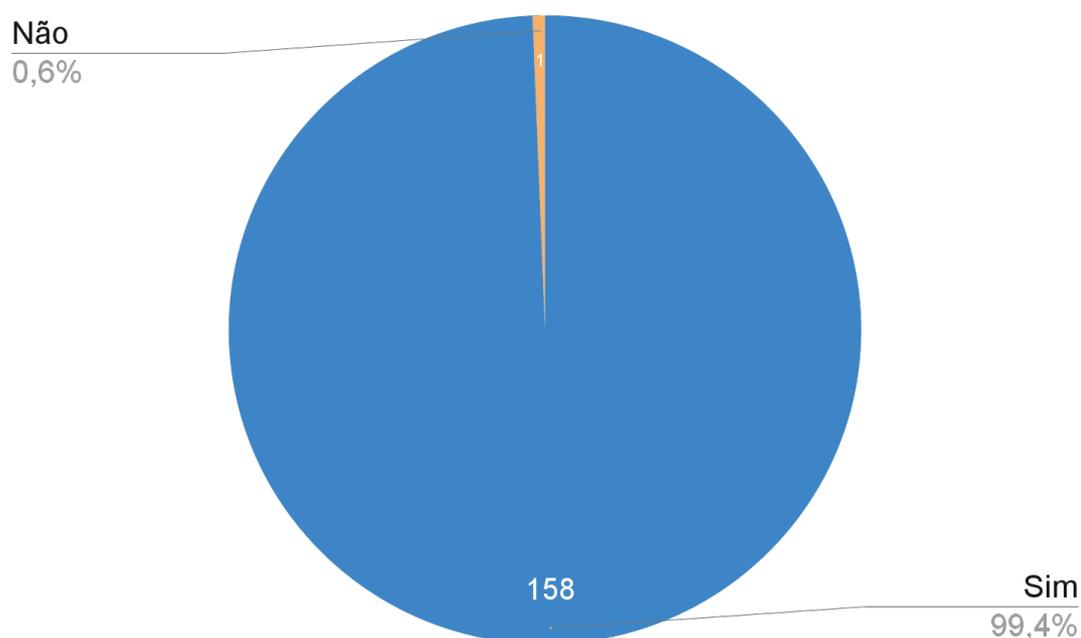
Figura 23. Tipos de fontes a que recorre



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (a. n= 154; b. n=158; c. n=155; d. n=151; e.n=152; f. n=151)

De forma predominante, os inquiridos apontaram de que no meio em que trabalham há autonomia dos jornalistas para escolherem as suas fontes. Apenas um respondente (0,6%) afirmou não ter autonomia na escolha das fontes, como mostra a Figura 24.

Figura 24. Tem autonomia para escolher fontes?

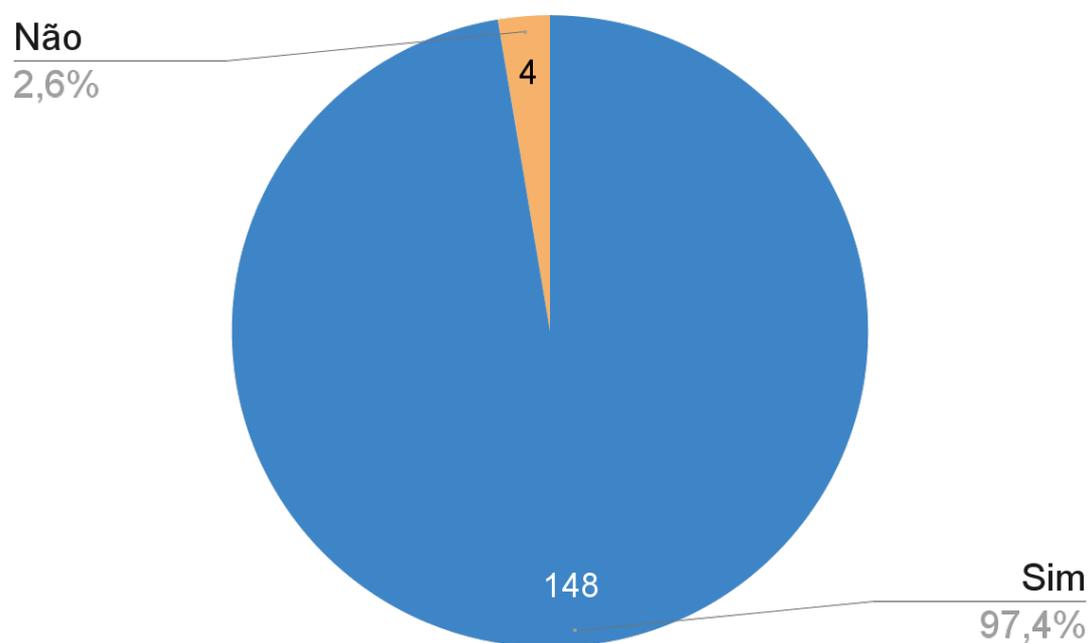


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=159)

Aquele respondente que referiu não ter autonomia ressaltou, em pergunta aberta, que esta prática ocorre pois quem escolhe as fontes que vão contribuir com as reportagens é o diretor da redação.

De forma semelhante, a maioria dos respondentes (97,4%) afirmou ter autonomia para gerir as informações fornecidas pelas fontes, embora um número maior de inquiridos tenha apontado para o ‘não’ (2,6%) (Figura 25).

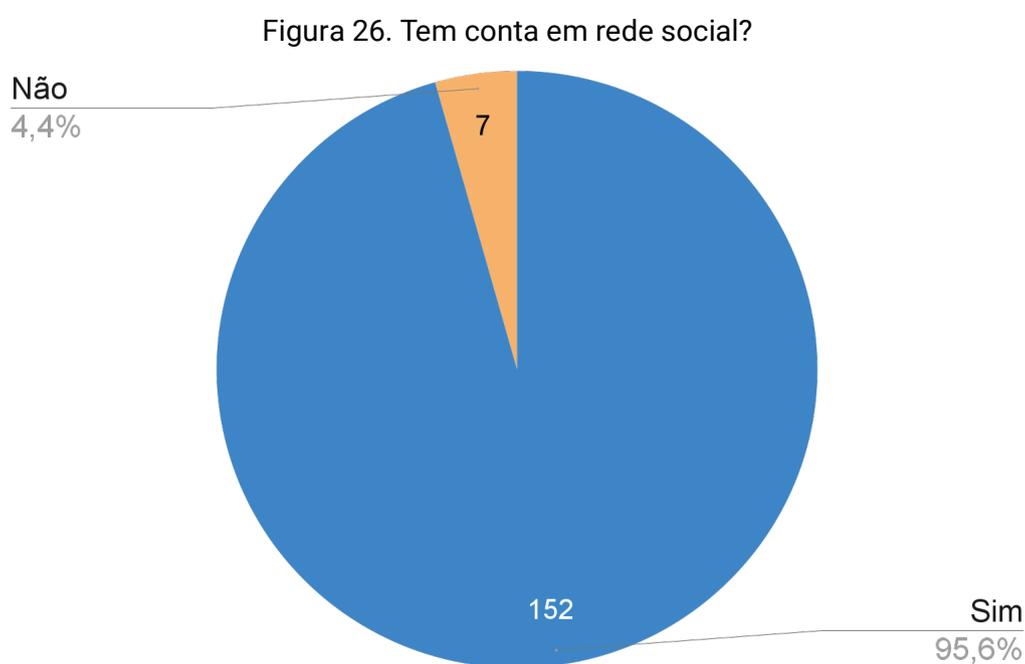
Figura 25. Tem autonomia para gerir informação fornecida pelas fontes?



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n=152)

## Presença e práticas nas redes sociais

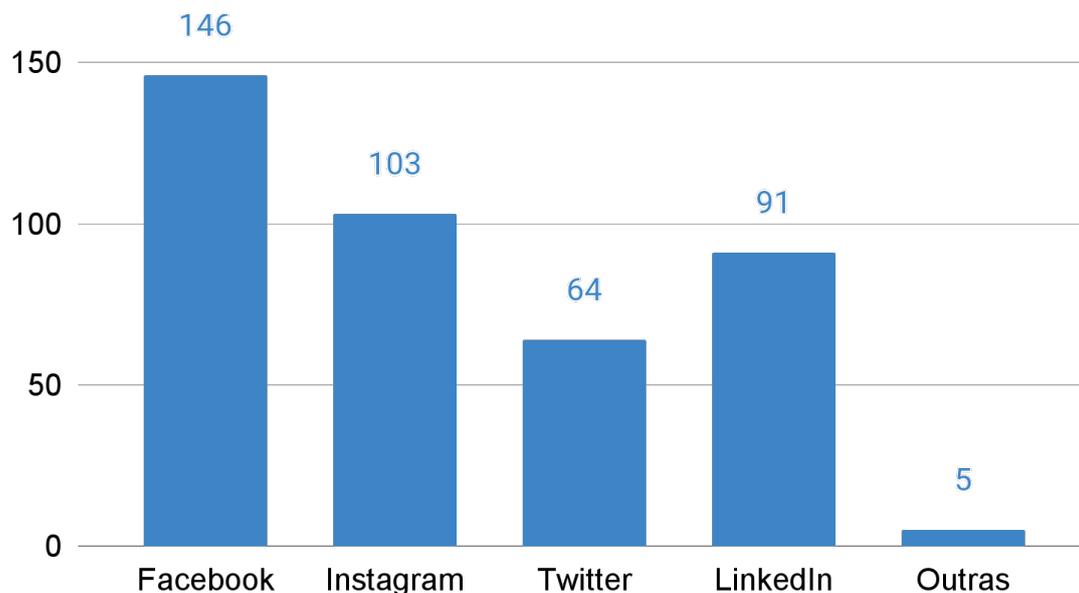
A maioria das/dos jornalistas regionais que responderam ao inquérito (95,6%) afirmou ter contas em plataformas de redes sociais, enquanto uma parcela reduzida (4,4%) dos inquiridos disse não estar presente nas redes, como mostra a Figura 26.



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=159)

Entre as redes sociais que utilizam (Figura 27), destacam-se as redes da Meta (Facebook e Instagram). A maior parte dos inquiridos referiu ter conta no Facebook (96,1%), enquanto uma parte também expressiva dos respondentes afirmou estar presente no Instagram (67,8%) e no LinkedIn (59,9%). O Twitter foi referido por 42,1% dos inquiridos enquanto outras redes apontadas, com menor expressão, foram o Reddit, o Telegram e o Whatsapp.

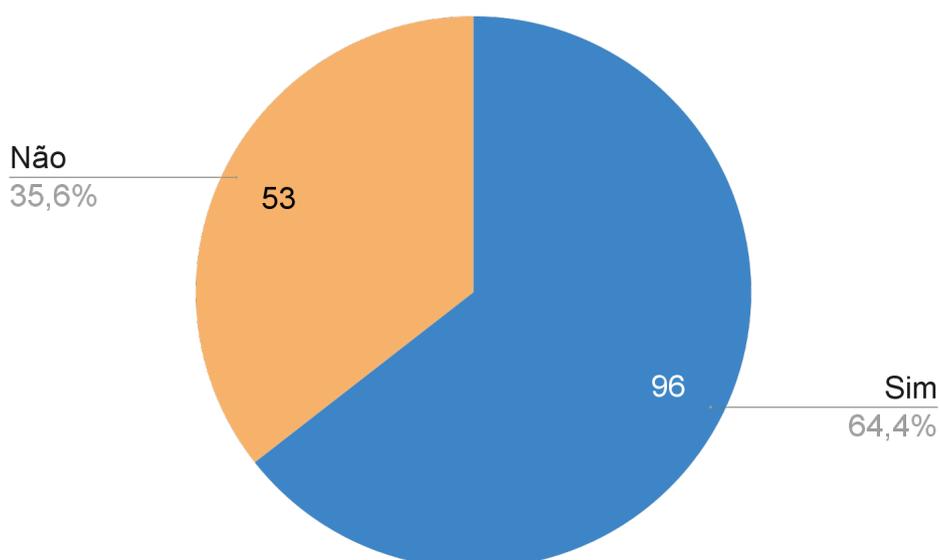
Figura 27. Redes sociais que utiliza



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=152)

Entre aqueles que responderam que possuem contas em redes sociais, cerca de dois terços (64,4%) destacaram que se identificam como jornalistas nos seus perfis, enquanto cerca de 35% afirmou não se identificar como tal (Figura 28).

Figura 28. Se apresenta como jornalista nas redes sociais?



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=149)

Entre as razões para se identificar como jornalista, destacam-se o orgulho à profissão ou a identidade pessoal; o uso profissional das redes; a transparência e credibilidade que a identificação pode proporcionar; e a utilização para contactar fontes e audiências nas redes sociais.

Os jornalistas também referiram, em menor escala, lógicas de autopromoção e divulgação do seu trabalho; a possibilidade de realizar novos contatos profissionais e conseguir novos trabalhos a partir desta identificação; e até mesmo por um obrigação imposta pela empresa em que trabalha.

Por outro lado, entre os motivos para não o fazerem, a principal razão referida foi o uso pessoal das redes sociais, e a privacidade e discrição no uso delas. Além disso, também foi referido o fato de que o jornalismo não é a ocupação principal do respondente, ou que não vê relevância em identificar-se como tal nas redes sociais. Há uma parte expressiva ainda que não apontou razão para a identificação ou não enquanto jornalista nas redes sociais.

Tabela 4. Razões para se identificar ou não como jornalista

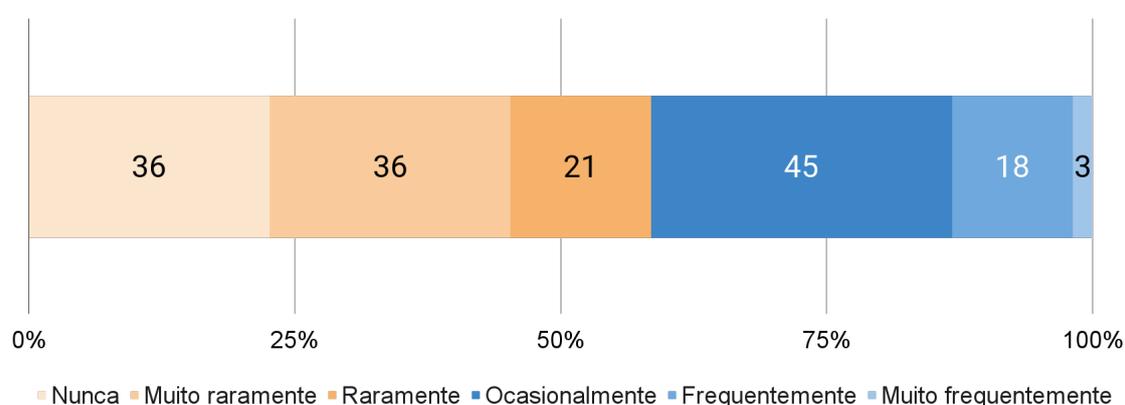
Razão apontada	n
Orgulho à profissão ou identidade pessoal	24
Autopromoção e divulgação do trabalho	8
Obrigação imposta pelo jornal	1
Contactar fontes e audiências	10
Fazer novos contactos profissionais	4
Transparência ou credibilidade	14
Distinção entre o uso pessoal e o profissional das redes	26
Não é ocupação principal	5
Privacidade e discrição	9
Não vê relevância	6
Não indica razão	13

Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n= 120)

A utilização de informações encontradas nas redes sociais para a produção de conteúdos informativos ainda é usada nunca, muito raramente ou raramente por mais da metade dos respondentes que trabalham nos media regionais (Figura 29). Um total de 22,6% dos inquiridos disse não utilizar nunca estas informações e os que os utilizam de forma rara ou muito rara somam 35,8%.

Por outro lado, 13,2% dos inquiridos afirmou recorrer a informações de redes sociais para produzir conteúdos com frequência e muita frequência.

Figura 29. Produz conteúdos com base em informações encontradas nas redes sociais?

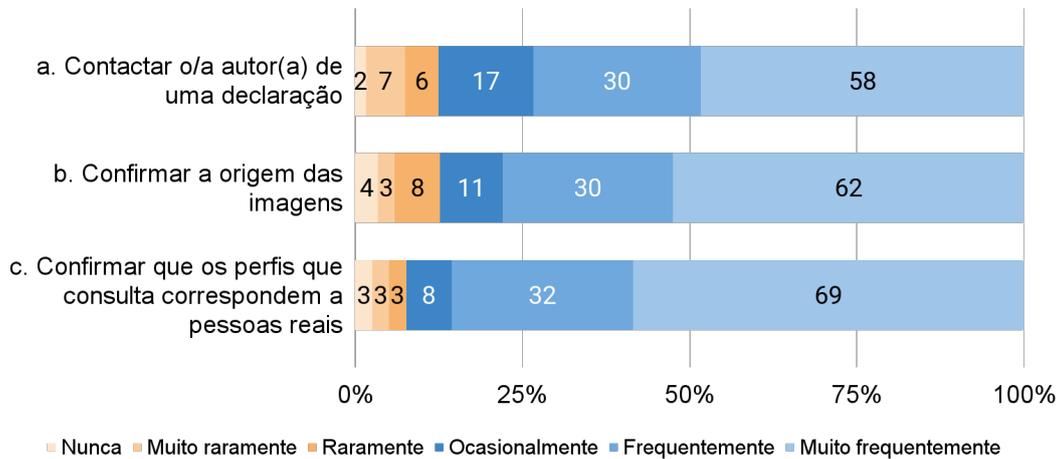


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=159)

Além de fonte de informações que podem servir para o desenvolvimento de conteúdos informativos, as redes sociais são frequentemente utilizadas para procedimentos de verificação de informações.

Os respondentes do inquérito que trabalham em meios de âmbito regionais, de forma predominante, referem utilizar as redes sociais com frequência ou muita frequência para: contactar o/a autor(a) 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 (73,3%); para confirmar a origem das imagens que retira das redes sociais para se certificar da sua exactidão e ausência de manipulação (78,0%); e para confirmar que todos os perfis que consulta nas redes sociais para fins profissionais correspondem a pessoas reais e não são contas falsas ou que usam pseudónimo (85,6%), como mostram os dados da Figura 30.

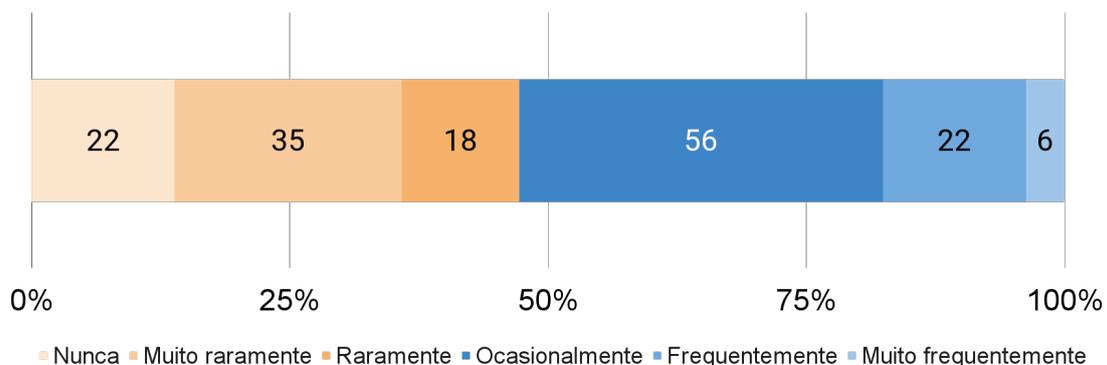
Figura 30. Utiliza as redes sociais para procedimentos de verificação?



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (a. n=120; b. n=118; c. n=118)

Quando questionados se o meio em que trabalha predominantemente publica conteúdos desenvolvidos com base em informações encontradas nas redes sociais, os inquiridos dividiram-se. Pouco menos da metade referiu não publicar nunca (13,8%), muito raramente ou raramente (33,3%), enquanto 35,2% afirmou que o veículo publica estes conteúdos ocasionalmente. Aqueles que os fazem de forma frequente e muito frequente são uma parte menos expressiva (17,6%), mostra a Figura 31.

Figura 31. O meio em que trabalha publica conteúdo com base em informações encontradas nas redes sociais?



Fonte: Inquérito "Desinformação e Fact-Checking" (n=159)





# Desinformação e mecanismos de responsabilização

## *Percepções sobre desinformação e sua disseminação*

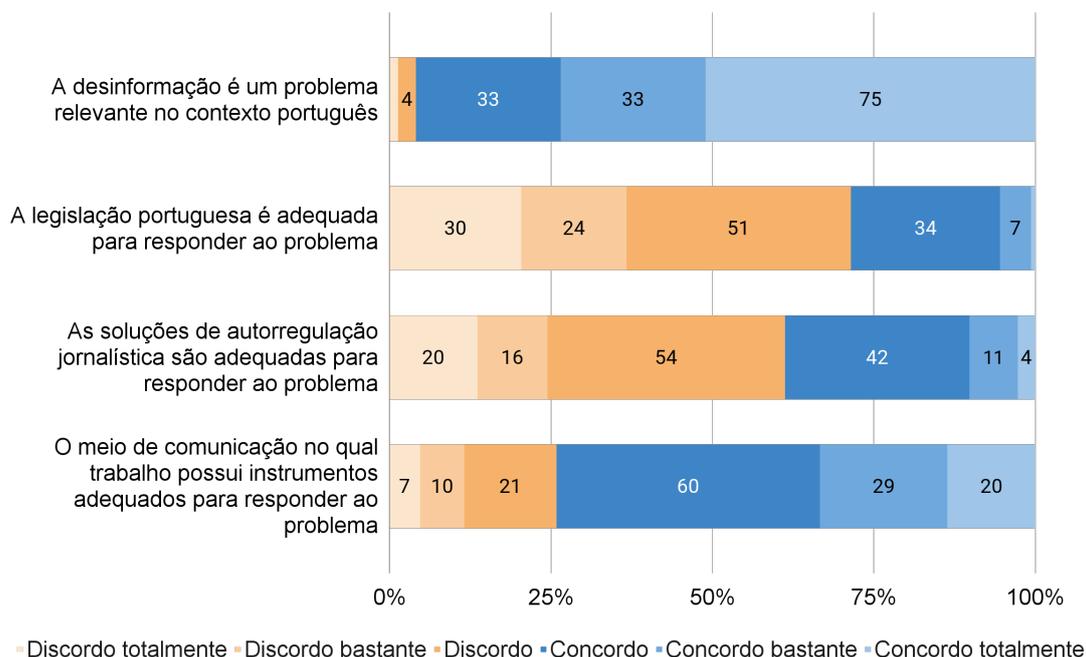
Para compreender as percepções dos jornalistas sobre a desinformação, os inquiridos foram estimulados a expressar o quanto concordam ou discordam de um conjunto de afirmações relativas ao fenómeno da desinformação em Portugal. Estas questões incidiram sobre a relevância do fenómeno da desinformação no contexto português; a legislação sobre o assunto; o quadro autorregulatório desenvolvido pelos meios de comunicação em geral e as ações específicas autorregulatórias dos meios de comunicação em que trabalham.

No contexto dos media regionais, a esmagadora maioria dos respondentes (96,0%) concordou que a desinformação é um tema relevante no contexto português, sendo que mais da metade (51,0%) concordou totalmente; 22,4% concordou bastante e 23,4% concordou com a afirmação, indicando que é elevado o grau de preocupação dos jornalistas em Portugal com o tema (Figura 32).

Quando questionados se a legislação em Portugal é adequada para responder aos problemas de desinformação, verificou-se um elevado grau de discordância. A maioria dos respondentes discordou (71,4%), sendo que 20,4% discordou totalmente, enquanto 28,6% expressou algum grau de concordância com a afirmação (Figura 32).

Ao mesmo tempo, a maioria dos inquiridos apontou não concordar que as soluções de autorregulação jornalística, sejam elas profissionais e/ou setoriais, são adequadas para responder aos problemas de desinformação no país: 61,2% dos inquiridos disseram não concordar com esta afirmação, com 13,6% discordando totalmente. 38,8% dos respondentes concordou com a frase (Figura 32).

Figura 32. Perceções sobre desinformação



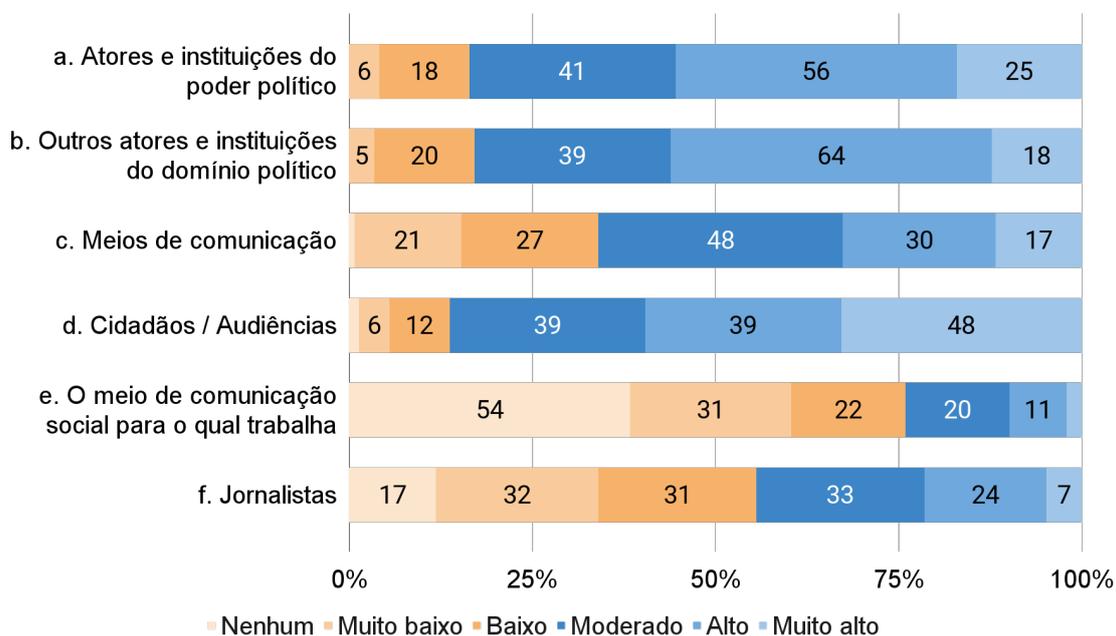
Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=147)

Embora a maioria dos inquiridos não sinta que as soluções de autorregulação do setor dos media são adequadas, curiosamente a maioria deles acredita que o meio de comunicação onde trabalha tem mecanismos suficientes para responder à desinformação. Cerca de um quarto dos respondentes (25,9%) discordou dessa afirmação, enquanto a maioria concordou com a afirmação (74,1%) (Figura 32).

Quanto ao peso que cada ator tem na disseminação ou promoção de desinformação, o maior peso foi atribuído aos atores e instituições do poder político, a outros atores e instituições do domínio político e aos cidadãos/audiência. Mais de 80% dos respondentes atribuiu um peso moderado, alto ou muito alto a estes atores.

O peso alto ou muito alto na disseminação ou promoção de desinformação foi atribuído por 55,5% dos respondentes aos atores e instituições do poder político, enquanto este mesmo peso foi conferido a outros atores e instituições do domínio político por 56,2%. Aos cidadãos e audiências, o peso alto e muito alto foi referido por 59,6% dos inquiridos (Figura 33).

Figura 33. Peso atribuído aos atores sociais na disseminação ou promoção de desinformação



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking”  
(a. n=146; b. n=146; c. n=144; d. n=146; e. n=141; f. n=144)

Por outro lado, mais da metade dos respondentes atribuiu um peso moderado, alto e muito alto aos meios de comunicação de forma geral na disseminação e promoção da desinformação, enquanto quase 45% imputou este mesmo peso aos jornalistas.

Em relação aos meios de comunicação, um terço dos inquiridos (33,3%) conferiu peso baixo ou muito baixo; um terço (33,3%) referiu peso moderado e 32,6% atribuiu peso alto ou muito alto na disseminação ou promoção da desinformação, enquanto apenas cerca de 1% disse que este ator não tem nenhum peso (Figura 33).

Já no que tange ao papel dos jornalistas na disseminação ou promoção de desinformação, 11,8% afirmou não ter nenhum peso; 43,8% disse ter peso baixo ou muito baixo; 22,9% conferiu peso moderado; e 21,5% atribuiu um peso alto ou muito alto a estes atores (Figura 33).

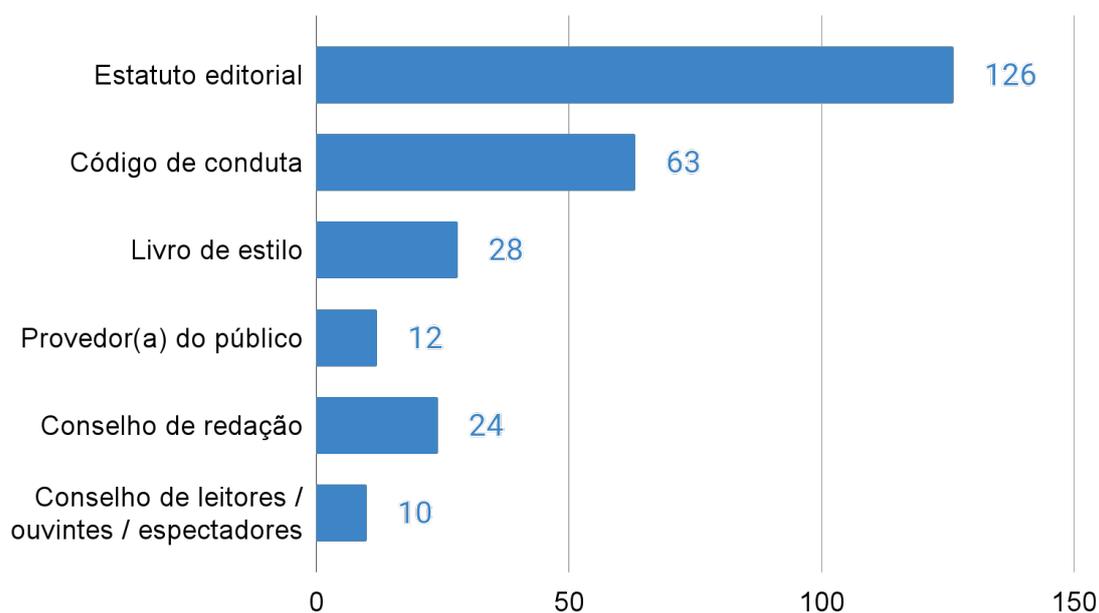
Curiosamente, a maioria dos respondentes disse acreditar que o meio de comunicação social para o qual trabalha tem peso nulo (38,3%), muito baixo (22,0%) ou baixo (15,6%), enquanto 14,2% vê um peso moderado e 9,9% acredita em um peso alto ou muito alto (Figura 33).

## Autorregulação e transparência

Entre os jornalistas que trabalham nos media regionais em Portugal, a existência do estatuto editorial nos meios de comunicação foi o principal mecanismo de autorregulação referido pelos respondentes (79,2%) como um instrumento que o meio em que trabalha dispõe. Outros mecanismos bastante citados foram o código de conduta, o livro de estilo e o conselho de redação, assinalados por 39,6%, 17,6% e 15,1% dos respondentes, respectivamente (Figura 34).

Com menor expressão, encontram-se a existência de provedor/a do público (7,5%) e de conselho de leitores, ouvintes ou espectadores (6,3%) nos meios regionais em que trabalham (Figura 34).

Figura 34. Mecanismos de autorregulação que o meio para o qual trabalha predominantemente possui

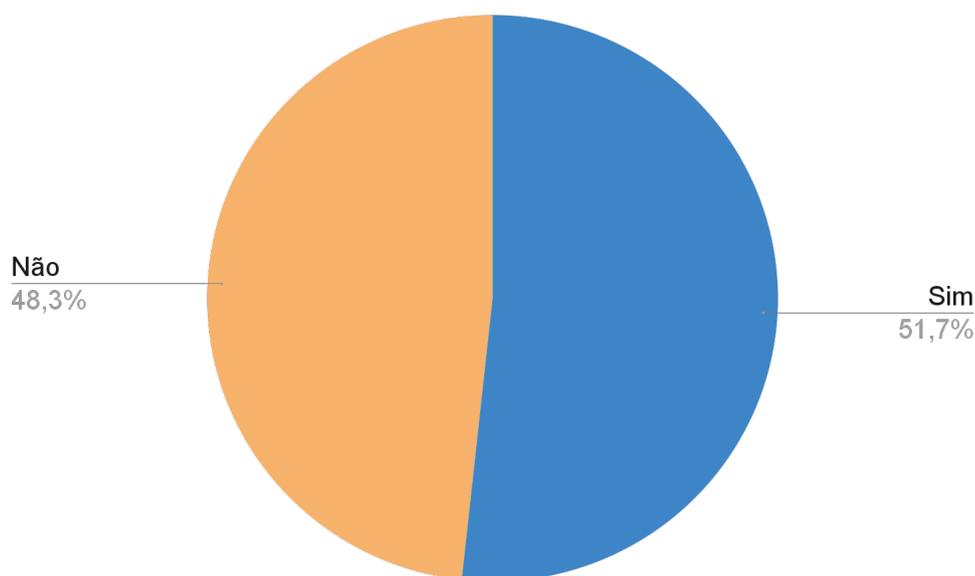


Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=159)

Quanto a estes mecanismos de autorregulação serem suficientes ou não, os respondentes que trabalham em meios regionais dividem-se. Pouco mais da

metade (51,7%) assinalou que são suficientes, enquanto o restante (48,3%) apontou que eles não o são, como mostra a Figura 35.

Figura 35. Considera que estes mecanismos de autorregulação são suficientes?



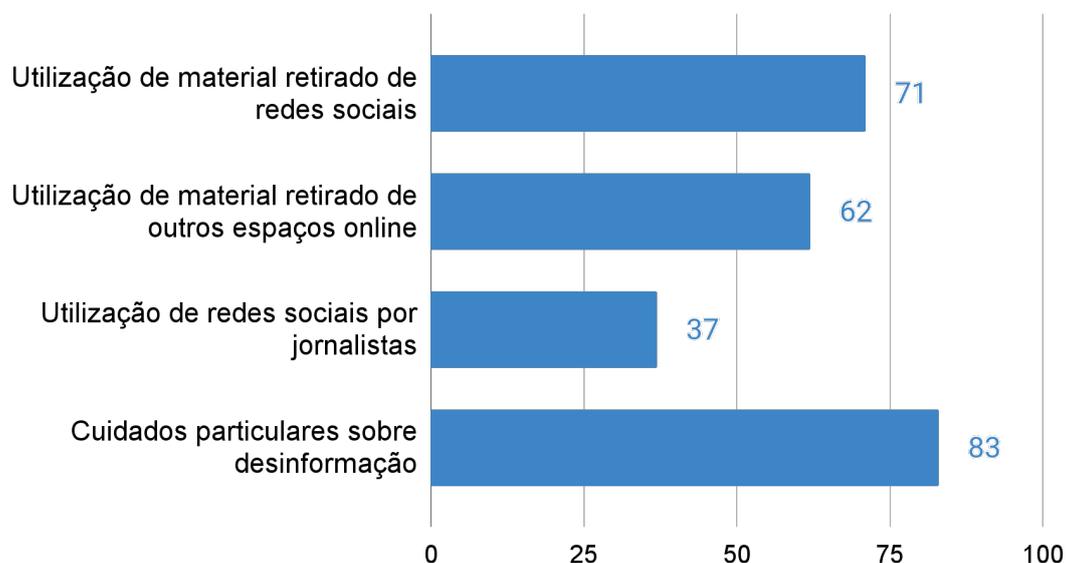
Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=145)

Em relação a normas ou orientações que o meio para o qual o trabalha dispõe para contextos específicos, os jornalistas que trabalham em meios regionais apontaram principalmente para a existência de normas sobre desinformação e sobre a utilização de material retirado de redes sociais.

Mais da metade dos respondentes (52,2%) indicou que o meio tem cuidados particulares sobre desinformação, enquanto uma parcela expressiva (44,7%) também expressou que o meio em que trabalha possui regras específicas para a utilização de material retirado de redes sociais (Figura 36).

Uma parte de menor expressão referiu que o meio em que trabalha têm regras específicas para a utilização de material retirado de outros espaços online (39%) e normas sobre utilização de redes sociais por jornalistas (23%) (Figura 36).

Figura 36. 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=159)

O desenvolvimento de mecanismos de transparência tem sido um recurso muito utilizado na luta contra a desinformação pelos media, como a divulgação dos modos de financiamento, informação sobre a construção da sua agenda noticiosa, ou divulgação dos métodos e processos de produção noticiosa (Renedo-Farpón, Canavilhas & Díez-Garrido, 2022).

Quando perguntados quais são os mecanismos de transparência e participação que o meio de comunicação social para o qual trabalha dispõe, os principais referidos pelos jornalistas de meios regionais em Portugal foram a assinatura dos/as autores/as dos conteúdos jornalísticos, apontada por 76,1% dos respondentes; a existência de espaço para correções, retificações ou atualizações assinaladas, apontada por 39,0%; e os links para as fontes originais em conteúdo jornalísticos online, referidos por 28,9%.

Outros mecanismos que foram selecionados por uma parte expressiva dos respondentes foram a existência de blogues ou colunas de jornalistas ou da redação, referida por 20,8%; a informação sobre fontes de financiamento, indicada também por 20,8%; e a existência de perfis dos/das autores/as dos conteúdos jornalísticos, referida por 19,5% dos respondentes.

A divulgação de informação sobre métodos e/ou processos sobre a construção de conteúdos jornalísticos foi assinalado por 10,7% dos

respondentes, enquanto a existência de botões de correção ou de notificação de erros foi indicada por 10,1%.

Figura 37. Mecanismos de transparência e participação que o meio de comunicação social para o qual trabalha predominantemente dispõe



Fonte: Inquérito “Desinformação e Fact-Checking” (n=159)

Os mecanismos de transparência menos referidos pelos jornalistas de meios regionais foram as secções específicas de fact-checking da informação, referido por apenas 2,5% dos inquiridos; as secções especializadas sobre media/jornalismo, indicada por 3,8%; e as live streams da redação, assinaladas por 5,0%.

Em relação aos mecanismos de participação de público, as principais ferramentas referidas pelos jornalistas de meios regionais são a secção de comentários do público, referida por 47,8%; e as cartas ao/à diretor(a), assinalado por 44,0% dos inquiridos.

Outros tipos de mecanismos de participação mais digital foram apontados por uma parcela pouco expressiva dos respondentes. Os chats e/ou encontros digitais com os utilizadores foram assinalados por apenas 7,5% dos inquiridos, enquanto a existência de secção de conteúdo gerado pelo utilizador foi indicada por apenas 3,8%. A existência de secção ou ferramentas para sugestão de histórias por parte do público foi referida por 10,1% dos inquiridos.





# Referências bibliográficas

Abernathy, P. M. (2022). The State of Local News: the 2022 Report. *Northwestern Medill School Local News Initiative*.

<https://localnewsinitiative.northwestern.edu/research/state-of-local-news/report/>

Ardia, D., Ringel, E., Ekstrand, V. S., & Fox, A. (2020). Addressing the decline of local news, rise of platforms, and spread of mis- and disinformation online: A summary of current research and policy proposals. *UNC Center for Media Law and Policy, University of North Carolina at Chapel Hill*.

[https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract\\_id=3765576](https://papers.ssrn.com/sol3/papers.cfm?abstract_id=3765576)

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](https://sopcom.pt/ficheiros/202005251328-estudo_efeitosjornalismo_def.pdf)

Costa, C. T. (2014). Um modelo de negócio para o jornalismo digital. *Revista de Jornalismo ESPM*, 9(9), 51.

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](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/recicofi/article/view/478>

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181.

<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

Farkas, J. (2023). Fake News in Metajournalistic Discourse. *Journalism Studies*, 1–19.

<https://doi.org/10.1080/1461670X.2023.2167106>

Deuze, M., & Witschge, T. (2018). Beyond journalism: Theorizing the transformation of journalism. *Journalism*, 19(2), 165–181.

<https://doi.org/10.1177/1464884916688550>

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. & Oliveira J. M. P. (1994). *Jornalista português, o que é?: Inquérito e perfil sócio- profissional*. Sindicato dos Jornalistas.

Hess, K., & Waller, L. (2017) *Local Journalism in a Digital World*. Palgrave/Macmillan Publishers.

Hindman, M. (2015). Stickier news: What newspapers don't know about web traffic has hurt them badly - but there is a better way. In *Shorenstein Center on Media, Politics and Public Policy - Discussion Paper Series* (Issue April).

Hindman, M. (2018). *The Internet trap: How the digital economy builds monopolies and undermines democracy*. Princeton University Press.

Jerónimo, P. (2015). *Ciberjornalismo de proximidade*. Editora LabCom.IFP.

Jerónimo, P., Correia, J. C., & Gradim, A. (2022) Are We Close Enough? Digital Challenges to Local Journalists. *Journalism Practice*, 16(5), 813-827.

<https://doi.org/10.1080/17512786.2020.1818607>

Jerónimo, P., & Esparza, M. S. (2022). Disinformation at a Local Level: An Emerging Discussion. *Publications*, 10 (2), 15.

<https://doi.org/10.3390/publications10020015>

Miranda, J. (2018). *O papel dos jornalistas na regulação da informação: Caracterização 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>

Miranda, J., Torre, L., & Jerónimo, P. (2023). *Desinformação, Transparência e Confiança: Perceções das/dos Jornalistas em Portugal*. Livros LabCom.

Morais, R., & Jerónimo, P. (2023). "Platformization of News", Authorship, and Unverified Content: Perceptions around Local Media. *Social Sciences*, 12(4). <https://doi.org/10.3390/socsci12040200>

Morais, R., Jerónimo, P., & Correia, J. C. (2020) *Jornalismo na Região Centro: Trabalho, Tecnologia e Negócio*. Editora Labcom.

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>.

Rodríguez, N. M., & Jiménez, A. G. (2021). Perception of journalists about disinformation and professional routines in the digital age. *Revista General de Información y Documentación*, 31(2), 601–619. <https://doi.org/10.5209/RGID.79460>

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>

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.

Van Leuven, S., Kruijckemeier, 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>

