Desafios do Jornalismo

2ª Edição

2012

OberCom
Investigação e Saber em Comunicação

ISSN 2182-6722

Índice geral

Nota introdutória 5

Sumário executivo 8

I - Caracterização dos Inquiridos 11

II – A prática jornalística 13

III – Posicionamento do Jornalismo e dos Jornalistas na Era digital 29

IV – A interacção com os consumidores/utilizadores de conteúdos e o User-Generated Content e Citizen Journalism 35

V – Multitasking e competências complementares 38

VI – O Estatuto percebido do Jornalista 39

VII – O jornalismo no futuro dos Media 43

Referências bibliográficas 48

Ficha Técnica 49

Índice figuras

Figura 1 – Caracterização dos inquiridos, por género 11

Figura 2 – Quantos anos tem de profissão? 11

Figura 3 – Encontra-se, actualmente, a trabalhar para algum órgão de comunicação social? .. 12

Figura 4 – Qual/quais o(s) meio(s) / sector(es) da organização/empresa em que exerce o seu trabalho principal? 12

Figura 5 – Na sua opinião, o número de notícias com origem em pesquisas no Google, realizadas por jornalistas, tem: 13

Figura 6 – Na sua opinião, o número de notícias com fonte no facebook tem: 13

Figura 7 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar fontes em tweets? 14

Figura 8 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar informação disponibilizada em redes sociais (Facebook, Google+, etc)? 14

Figura 9 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar podcasts? 15

Figura 10 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar feed readers? 15

Figura 11 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar fontes em blogues? 16

Figura 12 – Costuma publicitar em redes sociais (Facebook, etc) as notícias por si feitas ou do seu órgão de comunicação social? 16

Figura 13 – Quando publica notícias online tenta optimizá-las para que estejam nas primeiras escolhas dos motores de busca? 17

Figura 14 – No seu órgão de comunicação social, o espaço reservado a_____tem vindo a_____? 17

Figura 15 – Como caracterizaria o seu conhecimento do Código Deontológico e do Estatuto do Jornalista? 19

Figura 16 – Já alguma vez teve dúvidas de carácter deontológico no tratamento de acontecimentos? 20

Figura 17 – Tal ter-se-á verificado, na sua opinião, por…? 21

Figura 18 – Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: 22

Figura 19 – Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (continuação) 23

Figura 20 – Na sua opinião, existe algum jornal diário, revista de informação geral, rádio ou televisão nacionais, que considere orientar a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de esquerda? 23

Figura 21 – Na sua opinião, existe algum jornal diário, revista de informação geral, rádio ou televisão nacionais, que considere orientar a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de direita? 24

Figura 22 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo ao nível da qualidade da cobertura? (resposta múltipla) 25

Figura 23 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo ao nível da cobertura de assuntos específicos? (resposta múltipla) 26

Figura 24 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo noutros níveis? (resposta múltipla) 27

Figura 25 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais negativo ao nível da qualidade de cobertura? (resposta múltipla) 28

Figura 26 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? 29

Figura 27 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação) 29

Figura 28 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação) 30

Figura 29 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação) 31

Figura 30 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação) 32

Figura 31 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação) 33

Figura 32 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação) 34

Figura 33 – O que pensa da possibilidade de interagir com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas 35

Figura 34 – Com que frequência interage com os utilizadores/consumidores de matérias por si publicadas? 36

Figura 35 – Acha que a interacção com os públicos influencia a qualidade do jornalismo..... 36

Figura 36 – Das seguintes hipóteses, quais pensa que são hoje as duas formas de acesso às notícias que os portugueses mais privilegiam? (resposta múltipla) 37

Figura 37 – Concorda com a ideia de que, daqui a 3 anos, os jornalistas em Portugal terão de saber produzir conteúdos em todas as plataformas (impressão, vídeo, áudio, web, serviços móveis, etc)? 38

Figura 38 – Como vê o estatuto social do jornalista desde há 5 anos? 39

Figura 39 – Como vê o estatuto social do jornalista desde há 5 anos? (por meio profissional). 39

Figura 40 – Como vê a evolução do papel do jornalista enquanto profissional? Está..... 40

Figura 41 – Como vê a evolução do papel do jornalista enquanto profissional? Está..... 41

(por meio profissional) 41

Figura 42 – Que papel preferencial atribui hoje ao profissional jornalista? 42

Figura 43 – Deixei de acreditar, de um modo geral, nos jornalistas 42

Figura 44 – No geral, quão optimista está em relação ao futuro do seu órgão de comunicação? 43

Figura 45 – Existem, na sua opinião, ameças de médio prazo à continuidade do órgão de comunicação onde trabalha? 44

Figura 46 – Se sim, então quais considera ser as principais ameaças? (resposta múltipla) 44

Figura 47 – Prevê que, no próximo ano, o número de jornalistas afectos ao seu órgão de comunicação social, venha a_____? 45

Figura 48 – Concorda com a ideia de que, até 2030_____? 46

Figura 49 – Concorda com a ideia de que, até 2030_____? (continuação) 47

Nota introdutória

O estudo que se apresenta nas próximas páginas visa contribuir para dar resposta a uma pergunta chave e de cuja actualidade somos lembrados diariamente: que dizer do jornalismo contemporâneo? E como situá-lo no quadro de heranças que marcam desde há muito as características centrais do jornalismo enquanto profissão?

Se tivéssemos optado simplesmente por reproduzir análises já realizadas por outros investigadores e projetos, teríamos, para começar, que dizer que é evidente que a forma de se fazer jornalismo nos tempos actuais está a ser reinventada diariamente. O ritmo acelerado dos avanços tecnológicos só contribui para aumentar a velocidade dessas mudanças. Como observa Furio Colombo (1998), "se a imagem tradicional que se tem do jornalista é daquele que corre atrás das fontes, hoje em dia regista-se o fenómeno inverso: *releases, faxes*, pessoas e, em suma, informações, <caçam> o jornalista para que este os transforme em notícia". No entanto, e como base para uma tentativa de aproximação àquilo que tem levado às grandes mudanças que se registam no sector dos Media, não devemos pôr de parte a ideia de que a grande alteração se processa no sentido da relação que o utilizador de media vai assumindo com a cada vez maior oferta de conteúdos e dispositivos informativos. Ao passarmos de um sistema e de matrizes de media (Ortoleva, 2004; Colombo 2003) baseadas na comunicação de massa para um modelo baseado na comunicação em rede (Cardoso: 2009) e no predomínio da auto-comunicação de massa (Castells: 2009), estamos também a centrar-nos na análise de um mundo em que o utilizador de media ocupa um lugar de destaque, pelo menos tão central quanto o do jornalista. O centro passa assim para uma relação bi-direcional entre audiência e utilizador, independentemente do grau de interactividade que o uso dos media comportar. A comunicação em rede (Cardoso, 2009) é uma comunicação de carácter global, assente nas forças da globalização comunicacional, da mediação em rede onde tecnologias de massa interagem com tecnologias de comunicação interpessoal dando origem a redes de mediação onde coexistem diferentes graus de interactividade. Ora, significa isto que, acompanhando a mudança de paradigma das sociedades em massa para as sociedades em rede – onde a Internet surge como o grande catalisador de mudança - a forma de fazer jornalismo, como a conhecíamos até aqui, tem vindo a acompanhar esta espécie de mutação geral que molda a mediação. Como refere Bastos (2000), "a expansão e globalização das redes telemáticas, com particular relevo para a rede mundial Internet, assume actualmente repercussões assinaláveis no mundo do jornalismo". Acresce que "a novidade maior deste período, no que toca às

modalidades de apresentação e difusão de informação jornalística, foi a autêntica explosão das publicações online, como versões complementares dos media, funcionando exclusivamente no ciberespaço".

Ora, tudo isto "acelerou o processo que vem retirando aos jornalistas o monopólio da difusão de informação sobre a actualidade no espaço público, permitindo a entrada de novos actores neste cenário, a diferentes níveis" (Fidalgo: 2008). No mesmo sentido, Eugénio Bucci (2000), refere que "o jornalismo está num novo momento de viragem (...) As notícias são actualizadas de minuto a minuto on-line e a difusão da informação tomou dimensões de rapidez e extensão, que necessitam de um novo olhar e de um novo tratamento."

Mas não é só ao nível dos canais de distribuição da informação que a mudança se processa. Ao mesmo tempo que novos actores vão fazendo parte desta cadeia de distribuição/consumo de conteúdos informativos, também vão sendo promovidas novas exigências profissionais aos jornalistas de profissão, "obrigando-os a dominar uma panóplia cada vez mais vasta de instrumentos de pesquisa, tratamento e edição da informação" (Fidalgo: 2008).

Assim sendo, e em linhas gerais, poder-se-ia falar de três grandes eixos facilitadores da mudança no que ao fenómeno jornalístico diz respeito: em primeiro lugar, e talvez a mais palpável, a questão das pressões económicas e dos grupos de Media em particular. Em todo o caso, e apesar deste fenómeno ser um aspecto que está ao alcance da percepção do cidadão, a questão das pressões económicas parece ser um assunto menor, na medida em que "mesmo antes da recessão, a questão fundamental que tinha que ver com o estado do jornalismo focava a eventualidade da indústria não conseguir fazer face às novas mudanças tecnológicas e ao avançar do jornalismo online" (Pew Project for Excellence in Journalism:http://www.stateofthemedia.org/2009/narrative_overview_intro.php?cat=0&media=1).

Assim sendo, um segundo eixo transformador relativo às paisagens tecnológicas parece ter um papel bem mais preponderante na origem da mutação do processo de construção jornalístico. Em última análise, "estas novas tecnologias estão a transformar radicalmente quase todos os aspectos da maneira como comunicamos" (Pavlik: 1996), e, "após um período inicial de alguma rejeição em relação à nova tecnologia, repórteres e editores integraram nas suas rotinas profissionais diárias a troca de mensagens através de correio electrónico e a pesquisa na World Wide Web" (Bastos: 2000).

Por último, e não menos importante, devemos considerar esta tendência para a pluriespecialização, e em especial a questão das redacções integradas, como um factor também bastante importante na mudança. Hoje, ao contrário de outros tempos onde o

jornalista decidia sobre os conteúdos programáticos a incluir nas edições com acesso ao público em formato tradicional, vemos que o jornalista deve estar apto a trabalhar com formatos vídeo/áudio e assim por diante, para que mais facilmente consiga adaptar-se ao ambiente das redacções (muitas vezes chamadas redacções integradas) que imperam nos dias que correm e que muitas vezes incluem também uma relação mais próxima com o consumidor.

A análise que aqui partilhamos com o leitor reveste-se de fundamental importância, uma vez que reflecte outras análises feitas por académicos e profissionais do jornalismo sobre o que muda e o que se mantém nas redacções e na sua relação com a sociedade. No entanto, achámos que há mais a perguntar e mais a analisar, na medida em que, para nós, continua a ser verdadeira a percepção de que aquilo que se analisa fora das redacções não responde ainda às ansiedades que se formam dentro delas. Daí que este estudo procure questionar as transformações através do olhar dos jornalistas e das respostas que estes têm para partilhar connosco. Este é um estudo onde se procura focar não apenas a forma como o jornalismo é percebido pelos seus praticantes, mas também a relação que todas as condicionantes assumem na produção jornalística, prática deontológica e na relação com o cidadão consumidor e participativo.

Sumário executivo

O presente relatório baseia-se em dados recolhidos após realização de um inquérito dirigido a jornalistas dos meios de comunicação social portugueses. Foram validadas 272 respostas oriundas de publicações, estações e canais dos grupos de Media portugueses.

O questionário aplicado foi inspirado nas metodologias e análises do *Pew Project for the Excellence in Journalism* e é resultado da iniciativa do OberCom, em colaboração com o Projecto Jornalismo e Sociedade e o Fórum de Jornalistas. Este questionário completou o trabalho realizado ao longo dos meses de Março, Abril e Maio de 2012, nos Fóruns Jornalismo e Sociedade realizados em diferentes universidades de diferentes zonas do país.

Dos resultados recolhidos e descritos nos capítulos que se seguem, destacamos algumas ideias principais.

1) Para a maioria dos jornalistas inquiridos, o número de notícias com origem em pesquisas no google, tem aumentado, bem como notícias com fonte no facebook.
Mais de metade dos inquiridos ainda não utilizam fontes com origem em tweets, feed readers, podcasts e blogues, no auxílio ao seu trabalho jornalístico. No entanto, muitos utilizam já a informação disponibilizada em redes sociais. Com efeito, bem mais de metade dos inquiridos (55,9%) costumam publicar nas redes sociais as notícias por si produzidas ou no seu órgão de comunicação social.

2) Para grande parte dos jornalistas inquiridos, o espaço reservado a conteúdos de reportagem/investigação; notícias locais/regionais; cultura; e notícias internacionais, tem vindo a diminuir. Uma maioria considerável entende ainda que o volume de notícias nacionais se tem mantido e que é no volume de notícias de economia que se regista o maior aumento.

3) A grande maioria dos inquiridos assume estar familiarizado com o código deontológico e estatuto que regem a profissão de jornalista, embora grande parte entenda que, por algum motivo, já teve dúvidas de carácter deontológico no tratamento de acontecimentos, principalmente por questões associadas a uma má aplicação de certos preceitos deontológicos, a pressões de chefias e alguma pressão resultante da actividade concorrencial.

4) A maioria dos jornalistas inquiridos suportam a ideia de que a concorrência e as audiências se impõem à relevância dos acontecimentos e que os critérios jornalísticos privilegiam as emoções. Grande parte dos inquiridos consideram também que os jornalistas estão muito afastados da realidade da sua audiência e que, para saber o que se passa, os jornalistas precisam cada vez mais de recorrer a outras fontes que não os Media tradicionais.

5) Há mais inquiridos que consideram haver alguma rádio/imprensa/televisão nacionais a orientar a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de direita, do que por valores ideológicos de esquerda.

6) Para a grande maioria dos inquiridos, os aspectos mais positivos ao nível da qualidade da cobertura jornalística estão relacionados com o largo espectro de temáticas, a presença de gráficos, cor e design apelativos.
Em relação à cobertura de assuntos específicos, os aspectos positivos mais apontados são a presença de assuntos económicos/notícias de negócios e reportagens sobre assuntos sociais/casos humanos.
Destacam-se ainda outros aspectos valorizados, tais como a presença de uma larga variedade de fontes, a resposta rápida a breaking news, a capacidade para cobrir notícias 24 horas por dia, a eficiência com parcos recursos e a grande variedade de dispositivos tecnológicos.
Para os inquiridos, os pontos negativos mais referidos no que respeita à qualidade de cobertura estão relacionados com a presença de sensacionalismo, a fraca presença de jornalismo de investigação, jornalismo homogeneizado e pouca profundidade analítica e contextual nos assuntos reportados.

7) No que respeita ao posicionamento do jornalismo e dos jornalistas na Era digital, várias questões foram colocadas aos inquiridos.
Em traços gerais, os inquiridos tendem a concordar com os seguintes aspectos: a) o jornalismo deve estimular o debate e a consolidação da opinião pública; b) o jornalismo deve manter-se leal aos cidadãos e ao interesse público; c) a primeira obrigação do jornalismo é para com a busca da verdade; d) a informação jornalística implica um escrutínio continuado dos diferentes poderes; e) aqueles que exercem o jornalismo devem preservar a sua independência em relação às pessoas e aos acontecimentos que relatam; f) a essência do jornalismo assenta numa disciplina de validação da informação e no confronto de diferentes fontes; g) o jornalismo deve tornar interessante o que é relevante; h) o jornalismo implica um escrutínio continuado das ligações e poderes que estão por detrás dele; i) o jornalismo deve abrir-se ao debate público das opções e práticas do exercício da profissão; j) a produção jornalística deve seguir princípios de rigor, isenção, clareza, abrangência e proporcionalidade; k) o jornalismo deve procurar naquilo de que toda a gente fala, o que é importante; l) a inovação editorial não pode pôr em causa o interesse público e o respeito pelas regras éticas e a autonomia profissional; m) os jornalistas devem ser livres de seguir a sua própria consciência quando estejam em causa a expressão de opiniões ou o exercício de tarefas que reputem contrariá-la; n) o que distingue o jornalismo tal como o conhecemos e os jornalistas que o praticaram durante o século XX, de outras formas de informação, é o seu compromisso com as regras que certificam ao cidadão a informação que lhes presta.
Pelo contrário, os inquiridos tendem a discordar da ideia de que a) a inovação editorial, imposta pela transição digital, pode implicar a suspensão de princípios éticos e da autonomia profissional, em caso de necessidade empresarial; ou b) a informação produzida por não

jornalistas e que chega aos cidadãos através das redes sociais e dos novos Media não é muito diferente do jornalismo hoje praticado.

8) A maioria dos inquiridos considera positiva a possibilidade de interagir com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas, sendo que uma mesma maioria apenas interage esporadicamente com esses utilizadores/consumidores.

9) De acordo com os resultados obtidos, e no que respeita à opinião dos inquiridos, os telejornais generalistas em hora de jantar e as páginas Internet de órgãos de comunicação social são as duas formas de acesso às notícias que os portugueses mais privilegiam.

10) A maioria dos inquiridos concorda com a ideia de que, em três anos, os jornalistas em Portugal terão de saber produzir conteúdos em várias plataformas.

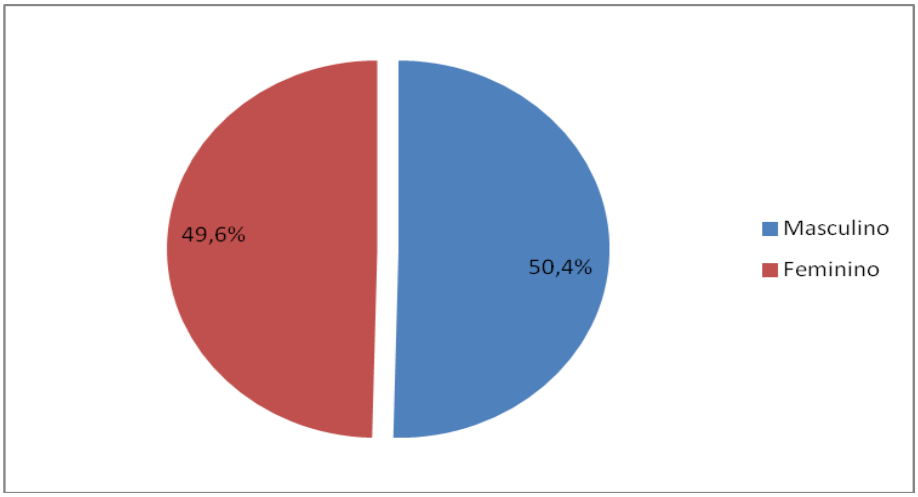
11) Os inquiridos vêem, regra geral, e independentemente do meio onde exercem funções, o estatuto social do jornalista como menos valorizado, face há 5 anos, e vêem o jornalista enquanto profissional que desempenha um papel cada vez mais generalista, na transmissão de acontecimentos, interpretação da realidade e curadoria/contextualização de informações.

12) Uma grande percentagem de inquiridos (62,7%) encontram-se pessimistas no que respeita ao futuro dos Media e vêem como provável a existência de ameaças de médio prazo à continuidade dos vários órgãos de comunicação social, ameaças essas que poderão ficar a dever-se, sobretudo, à pressão do mercado publicitário, falta de investimento na Indústria, declínio do consumo entre os jovens e falta de inovação editorial.
Para 69,1% dos inquiridos é também muito provável que, no próximo ano, o número de jornalistas afectos aos vários órgãos de comunicação social, venha a diminuir.

13) Mais de 52% dos inquiridos discordam da ideia de que, em 2030, o citizen journalism estará fortemente integrado no trabalho dos jornalistas e os bloggers irão reforçar a sua posição como jornalista. 72,4% discordam da ideia de que a grande maioria das notícias serão descobertas e difundidas pelo público em geral. 48,5% referem que as redes sociais irão assumir o papel central na distribuição de notícias.
A grande maioria dos inquiridos refere ainda que, em 2030, o texto escrito/narrado continuará a ter um papel importante e que o jornalista continuará a ser peça fundamental na elaboração de um relatório noticioso.

I - Caracterização dos Inquiridos

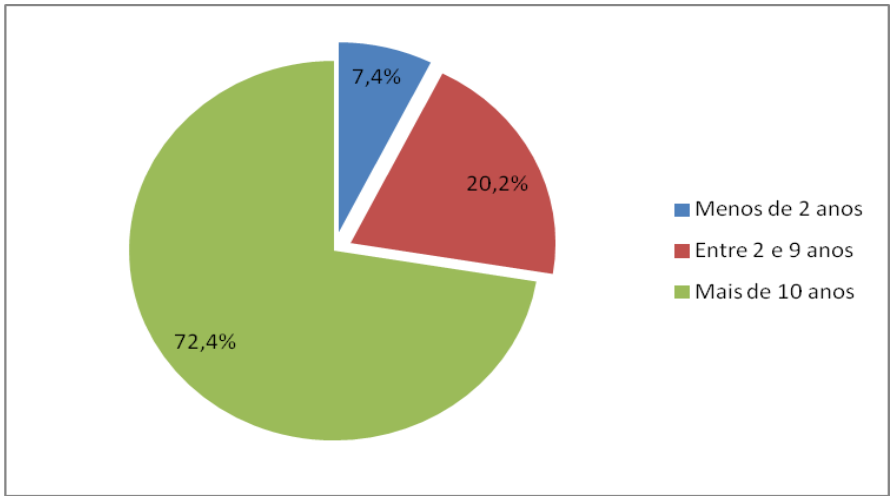
Figura 1 – Caracterização dos inquiridos, por género



Fonte: OberCom (N=272)

Das 272 respostas validadas, 50,4% são dadas por inquiridos do sexo masculino e as restantes 49,6% dadas por inquiridos do sexo feminino. A amostra aproxima-se assim de uma distribuição equitativa.

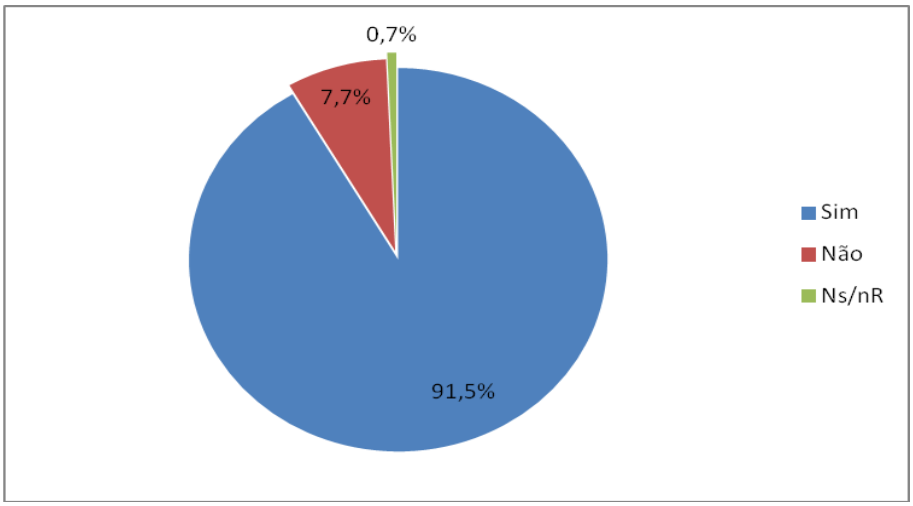
Figura 2 – Quantos anos tem de profissão?



Fonte: OberCom (N=272)

Os resultados obtidos demonstram que a grande maioria dos inquiridos (cerca de 72%) afirma trabalhar há mais de 10 anos na profissão de jornalista.

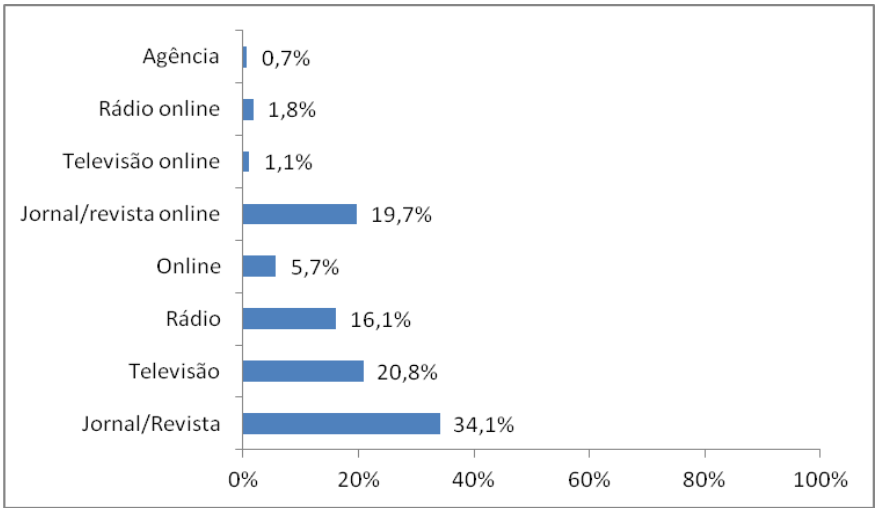
Figura 3 – Encontra-se, actualmente, a trabalhar para algum órgão de comunicação social?



Fonte: OberCom (N=272)

Do total de inquiridos, cerca de 92% encontram-se, no momento, a trabalhar para algum órgão de comunicação social.

Figura 4 – Qual/quais o(s) meio(s) / sector(es) da organização/empresa em que exerce o seu trabalho principal?



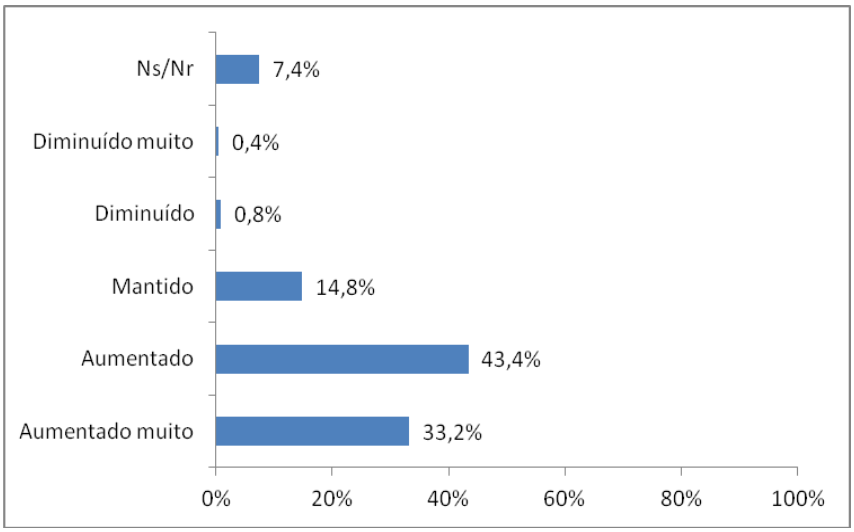
Fonte: OberCom (N=272)

A maioria dos inquiridos (71%) assume trabalhar para os ditos Media tradicionais. Com efeito, 16,1% dos inquiridos encontram-se no sector da rádio; 20,8% no sector da televisão e 34,1% no sector da Imprensa (jornais e revistas).

II – A prática jornalística

Jornalismo, notícias e plataformas de pesquisa e divulgação

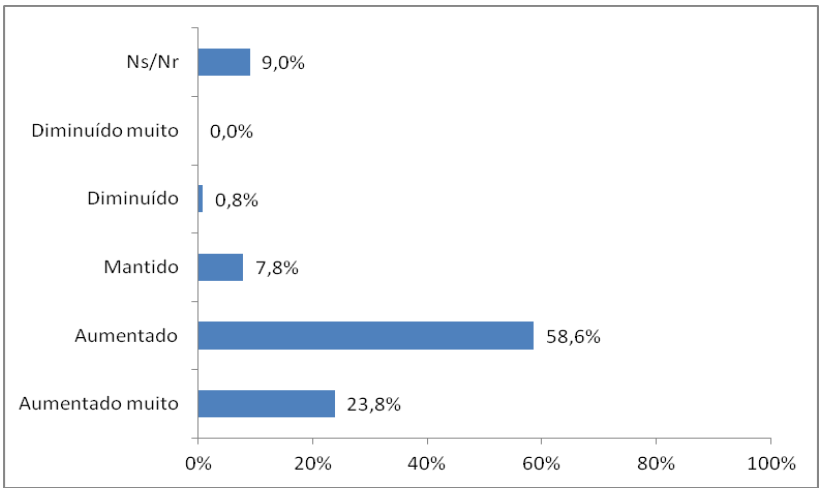
Figura 5 – Na sua opinião, o número de notícias com origem em pesquisas no Google, realizadas por jornalistas, tem:



Fonte: OberCom (N=272)

Para uma grande maioria dos inquiridos (cerca de 77%), o número de notícias com origem em pesquisas no Google, realizadas por jornalistas, tem aumentado, sendo que 33,2% referem mesmo que tem aumentado muito.

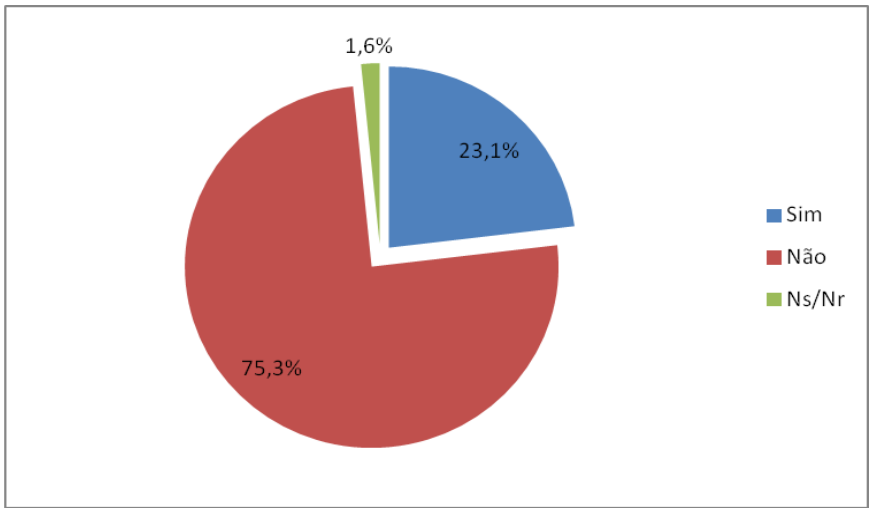
Figura 6 – Na sua opinião, o número de notícias com fonte no facebook tem:



Fonte: OberCom (N=272)

Para cerca de 82% dos inquiridos, o número de notícias com fonte no facebook tem aumentado, sendo que apenas 0,8% consideram que tal consumo de notícias nessa rede social tem diminuído.

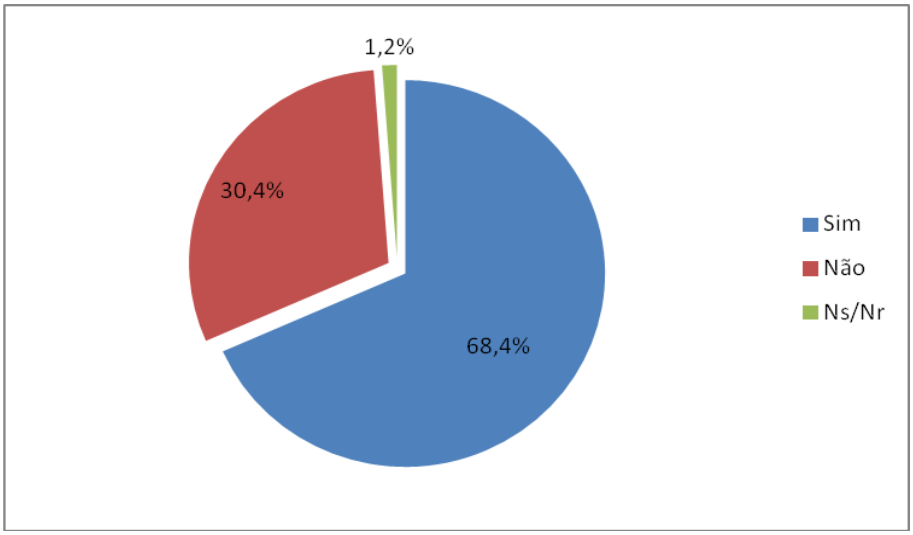
Figura 7 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar fontes em tweets?



Fonte: OberCom (N=272)

Mais de ¾ dos inquiridos assumem que ainda não utilizam fontes em tweets no seu trabalho jornalístico.

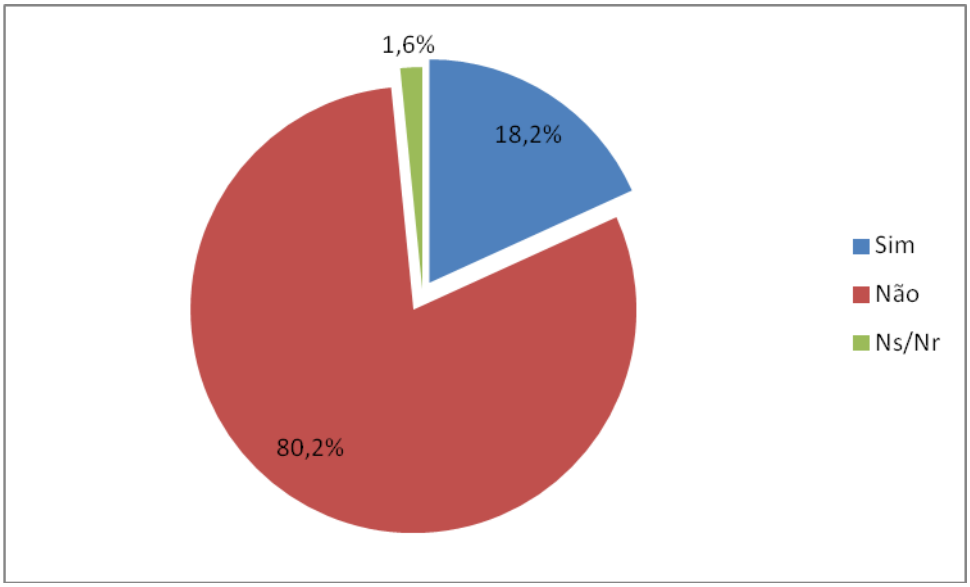
Figura 8 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar informação disponibilizada em redes sociais (Facebook, Google+, etc)?



Fonte: OberCom (N=272)

Por contraponto, mais de 68% dos inquiridos referem que costumam utilizar informação disponibilizada em redes sociais (Facebook, Google+, etc) na realização do trabalho jornalístico.

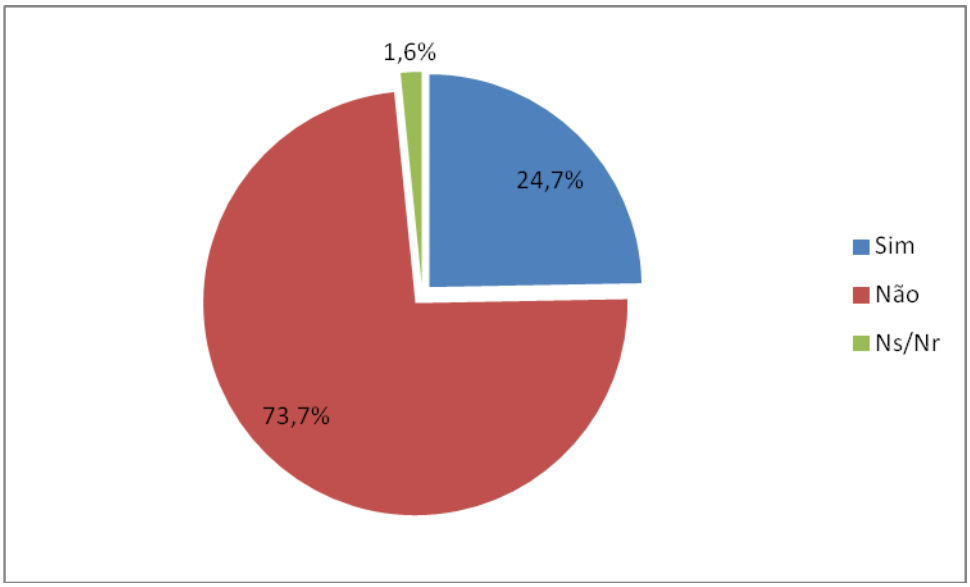
Figura 9 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar podcasts?



Fonte: OberCom (N=272)

Para 80,2% dos inquiridos, a utilização de podcasts para auxílio do trabalho jornalístico não é ainda uma prática corrente.

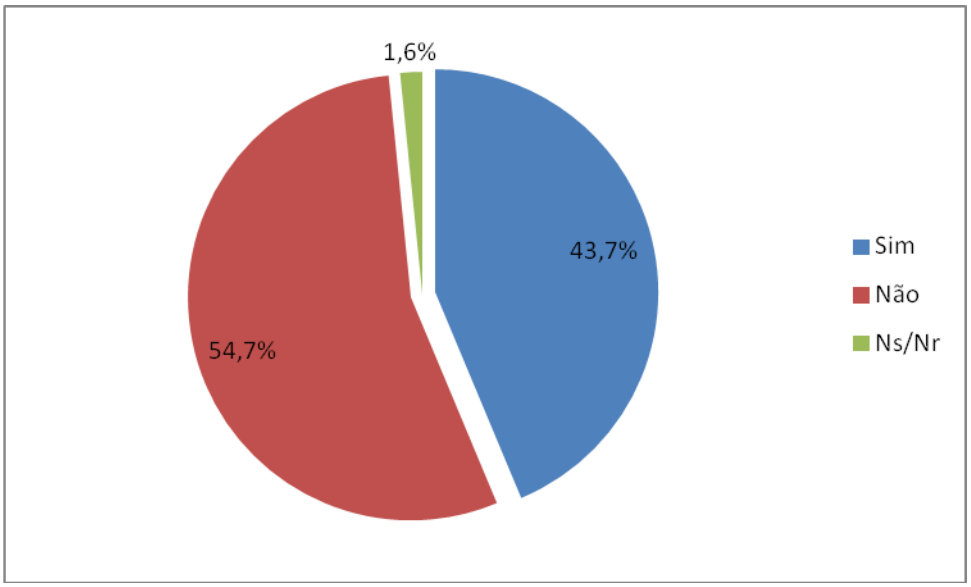
Figura 10 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar feed readers?



Fonte: OberCom (N=272)

Na mesma linha dos tweets e podcasts, a maioria dos inquiridos não tem por hábito utilizar feed readers para auxílio do trabalho jornalístico.

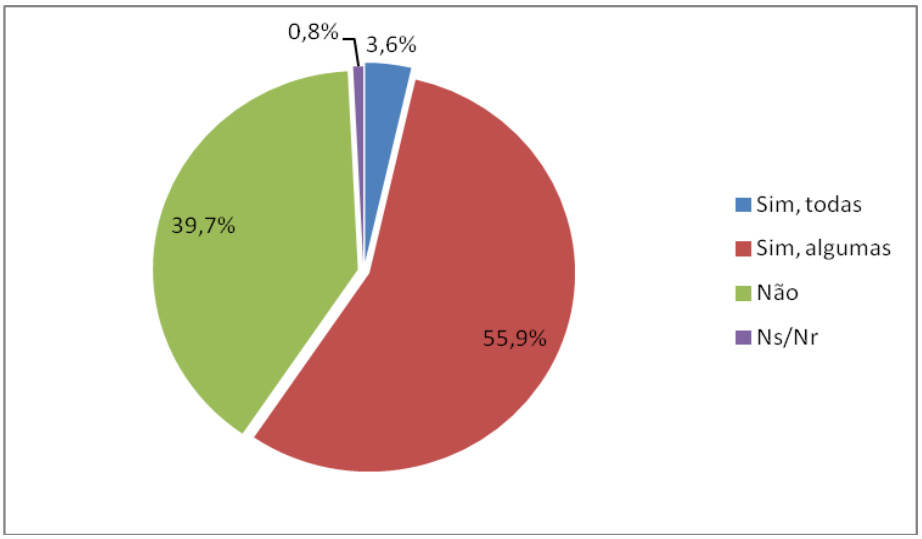
Figura 11 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar fontes em blogues?



Fonte: OberCom (N=272)

Uma pequena maioria de inquiridos (54,7%) não tem por hábito utilizar fontes em blogues no decorrer do trabalho jornalístico.

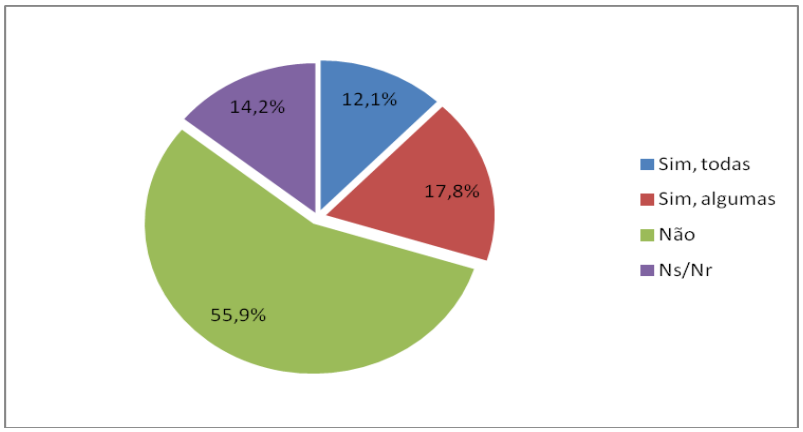
Figura 12 – Costuma publicitar em redes sociais (Facebook, etc) as notícias por si feitas ou do seu órgão de comunicação social?



Fonte: OberCom (N=272)

A maioria dos inquiridos (cerca de 60%) costuma publicitar nas redes sociais as notícias de sua autoria ou do órgão de comunicação social ao qual são afectos. 3,6% dos inquiridos respondem mesmo que publicam nas redes sociais todas as notícias por si feitas ou da autoria do órgão de comunicação social para o qual trabalham.

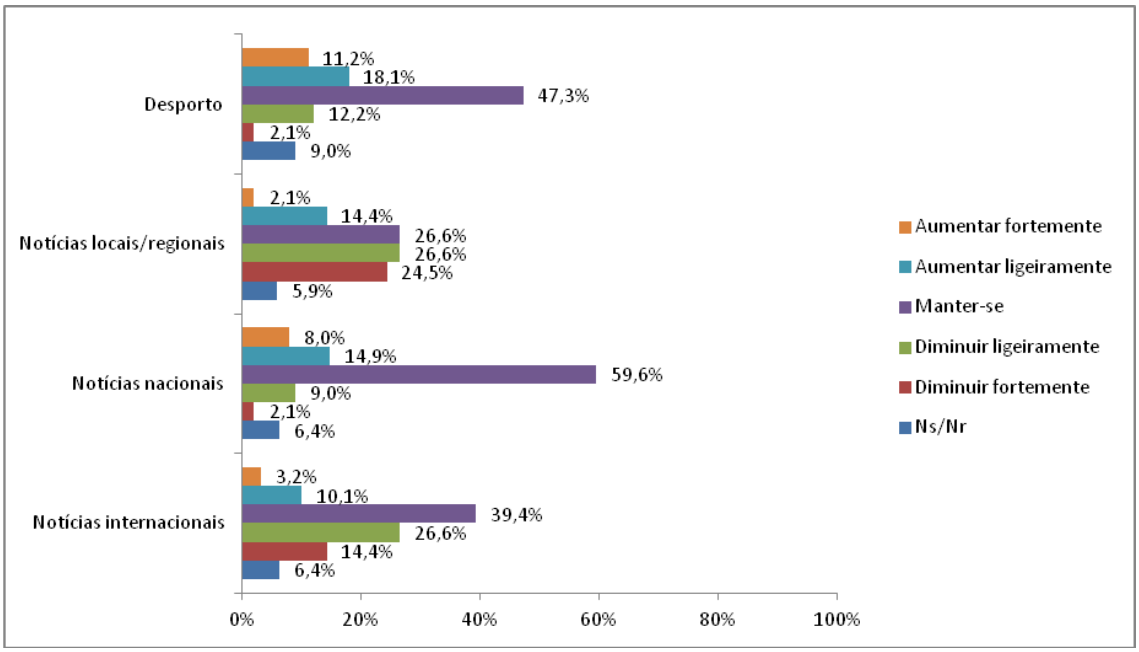
Figura 13 – Quando publica notícias online tenta optimizá-las para que estejam nas primeiras escolhas dos motores de busca?



Fonte: OberCom (N=272)

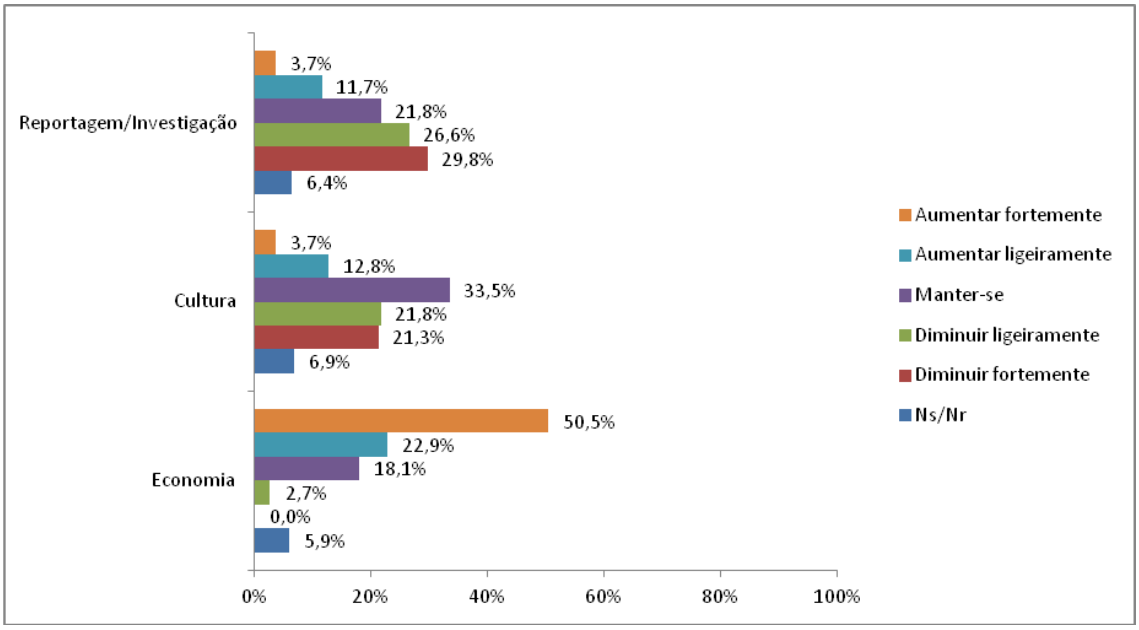
No entanto, praticamente 60% dos inquiridos que publicam notícias online não têm por hábito optimizar essas mesmas notícias para que apareçam nas primeiras escolhas dos motores de busca.

Figura 14 – No seu órgão de comunicação social, o espaço reservado a_____tem vindo a_____?



Fonte: OberCom (N=272)

(continuação)



Fonte: OberCom (N=272)

A tendência de resposta no que ao espaço reservado a conteúdos diz respeito, sugere que a maioria dos inquiridos considera que o espaço disponibilizado para reportagem/investigação e notícias locais/regionais, tem vindo a diminuir.

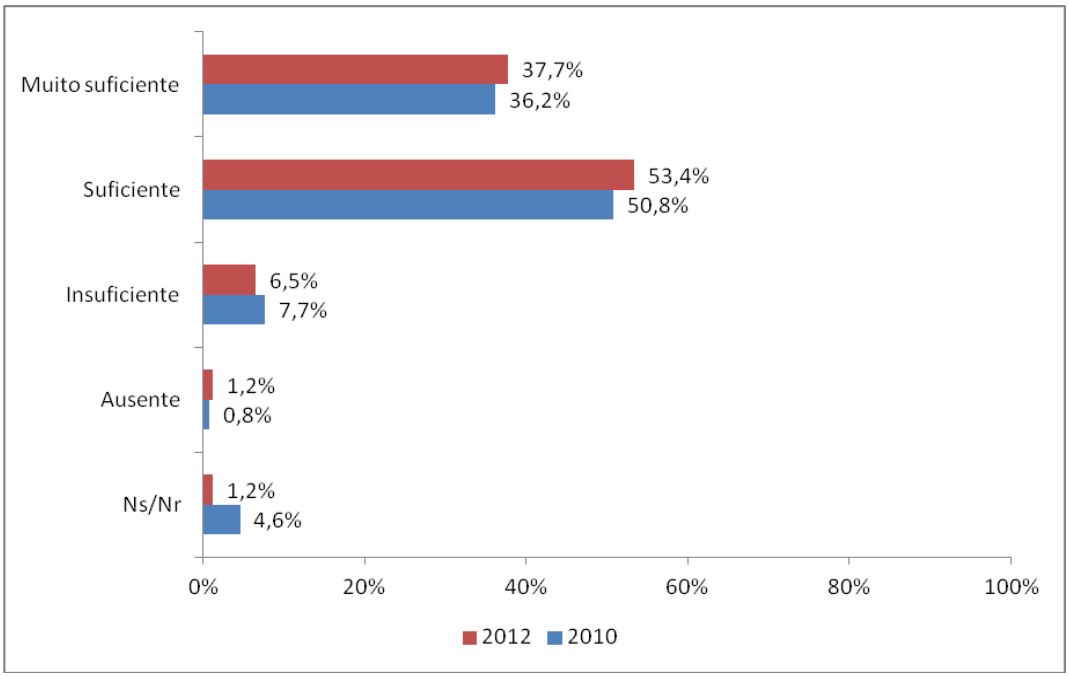
Em relação ao espaço reservado a cultura, 33,5% consideram que tem vindo a manter-se, embora 43,1% considerem que tem vindo a diminuir.

Por outro lado, 39,4% dos inquiridos consideram que o volume de notícias internacionais se mantém, ao passo que 41% entendem que houve uma diminuição deste tipo de conteúdos.

Cerca de 60% dos inquiridos consideram ainda que o volume de notícias nacionais se tem mantido, e 47,3% consideram que o espaço reservado a desporto é também semelhante ao que sucedia no passado.

A grande diferença na tendência de resultados obtidos encontra-se ao nível do espaço atribuído a notícias de economia, uma vez que, para 50,5% dos inquiridos, o número de notícias relacionadas com aspectos económicos tem vindo a crescer em contexto jornalístico, muito provavelmente devido ao facto de vivermos uma época profundamente marcada por discussões associadas ao actual contexto económico.

Figura 15 – Como caracterizaria o seu conhecimento do Código Deontológico e do Estatuto do Jornalista?



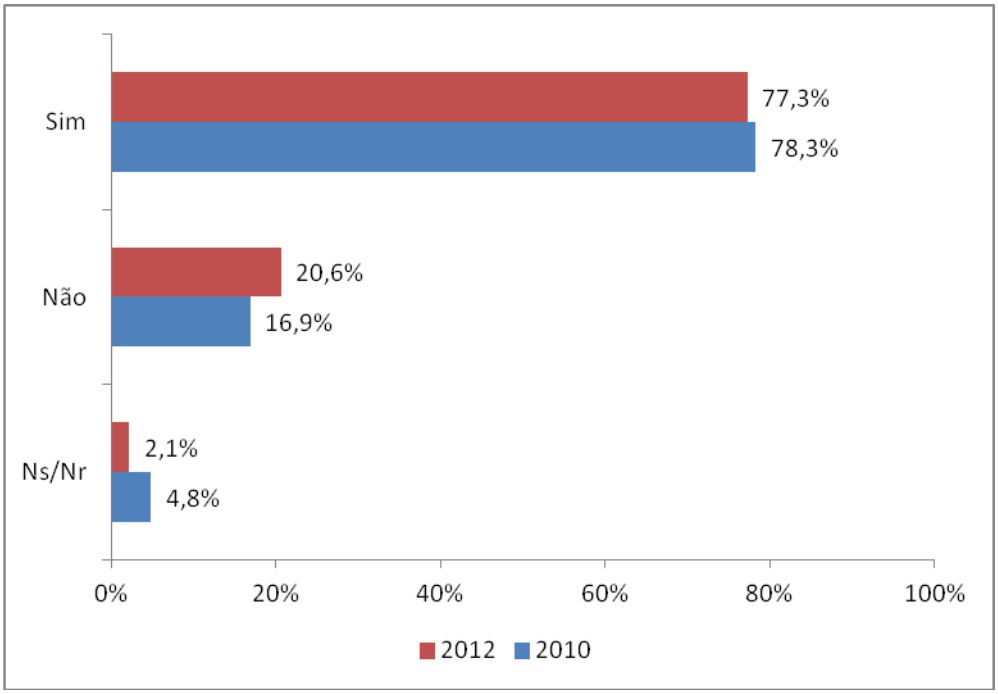
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Podemos dizer, com rigor, que a amostra inquirida está, na sua grande maioria, familiarizada com o Código Deontológico e Estatuto do Jornalista pelos quais se rege a actividade jornalística. Com efeito, mais de 90% da amostra inquirida considera no mínimo suficiente o conhecimento que tem do Código Deontológico e do Estatuto do Jornalista, sendo que 37,7% admitem ter um conhecimento muito suficiente desses princípios que devem pautar a actuação da prática profissional.

Figura 16 – Já alguma vez teve dúvidas de carácter deontológico no tratamento de acontecimentos?



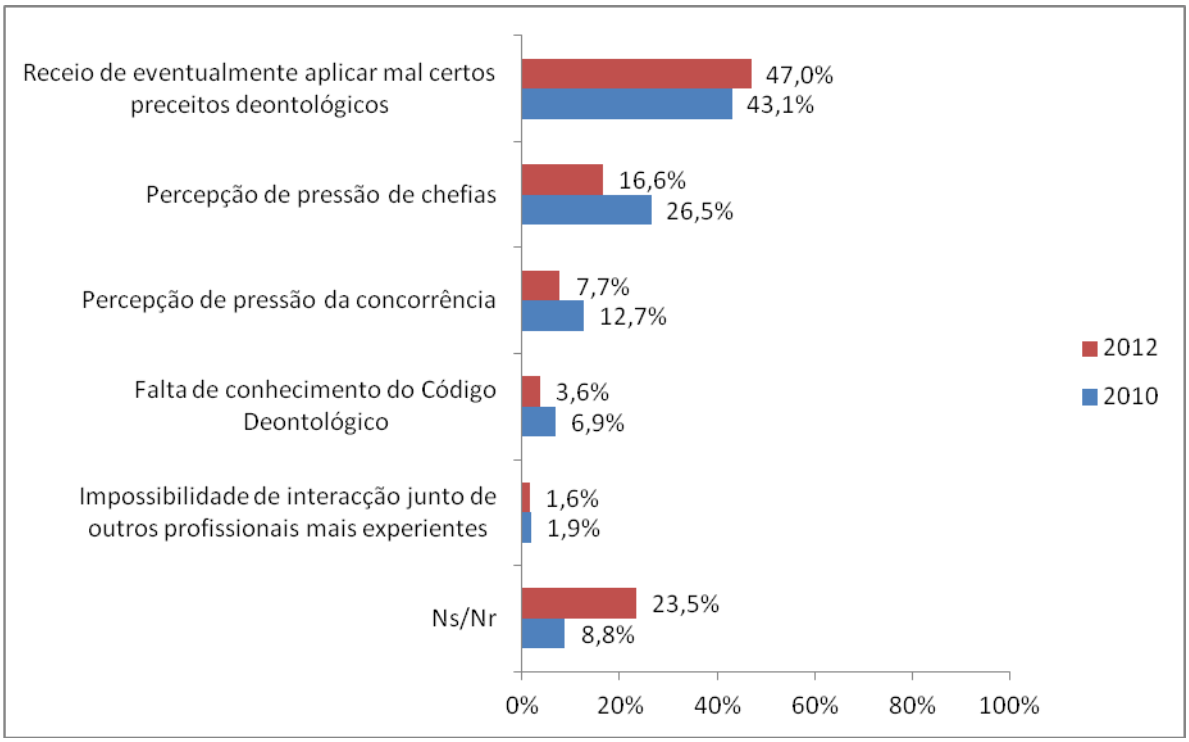
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

A grande maioria dos inquiridos (77,3%) refere também que, a dado momento, teve dúvidas de carácter deontológico no tratamento de acontecimentos, sendo que, destes, 47,0% associam a origem dessas dúvidas ao receio de uma má aplicação dos preceitos deontológicos; 16,6% assinalam a pressão de chefias; 7,7% a percepção de pressão da concorrência; 3,6% a falta de conhecimento do Código Deontológico e 1,6% a impossibilidade de interacção junto de outros profissionais mais experientes.

Figura 17 – Tal ter-se-á verificado, na sua opinião, por...?



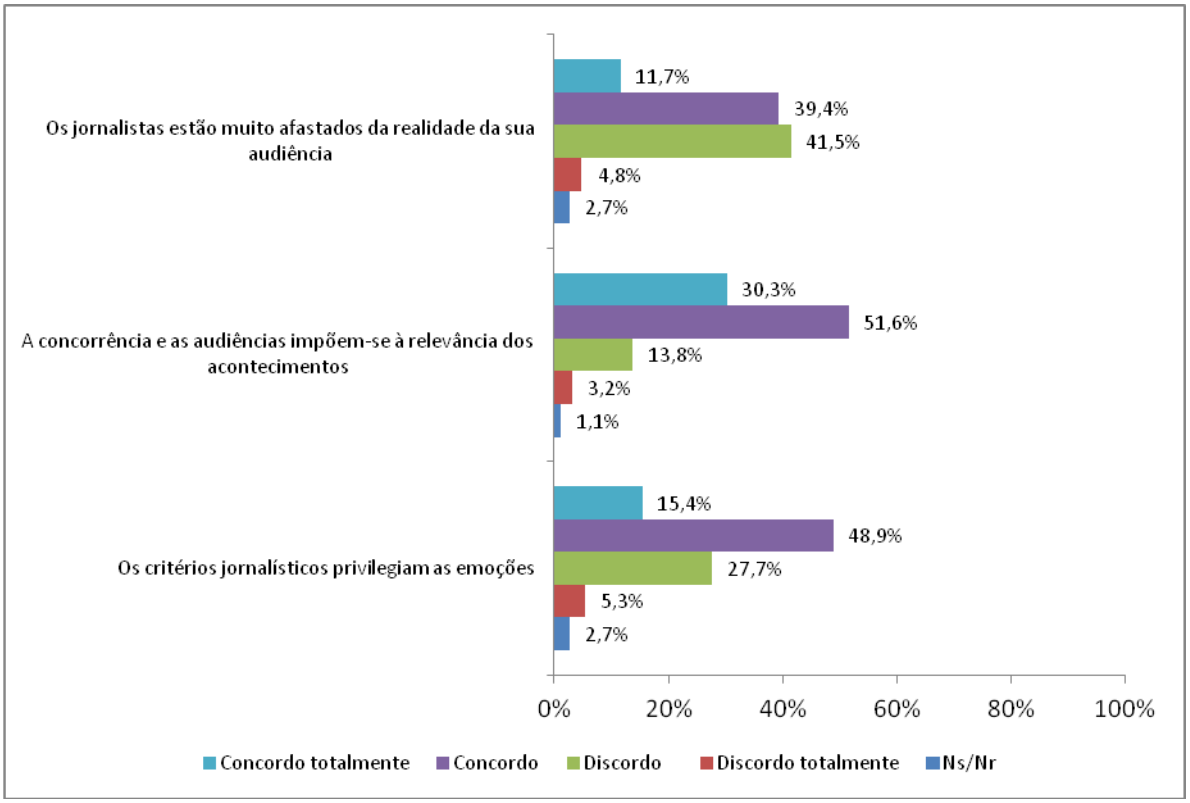
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (n=210 – inquiridos que, por algum motivo, já tiveram dúvidas de carácter deontológico no tratamento de acontecimentos)

Inquérito 2010 (n=166 – inquiridos que, por algum motivo, já tiveram dúvidas de carácter deontológico no tratamento de acontecimentos)

Para grande parte dos inquiridos que, por algum motivo, já tiveram dúvidas de carácter deontológico (47% em 2012 e 43,1% em 2010), o receio de má aplicação de certos preceitos deontológicos está na base de tal hesitação. 16,6% consideram a questão da pressão de chefias; 7,7% a pressão resultante da actividade concorrencial; 3,6% a falta de conhecimento do código deontológico e 1,6% a impossibilidade de interacção junto de outros profissionais mais experientes.

Figura 18 – Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações:

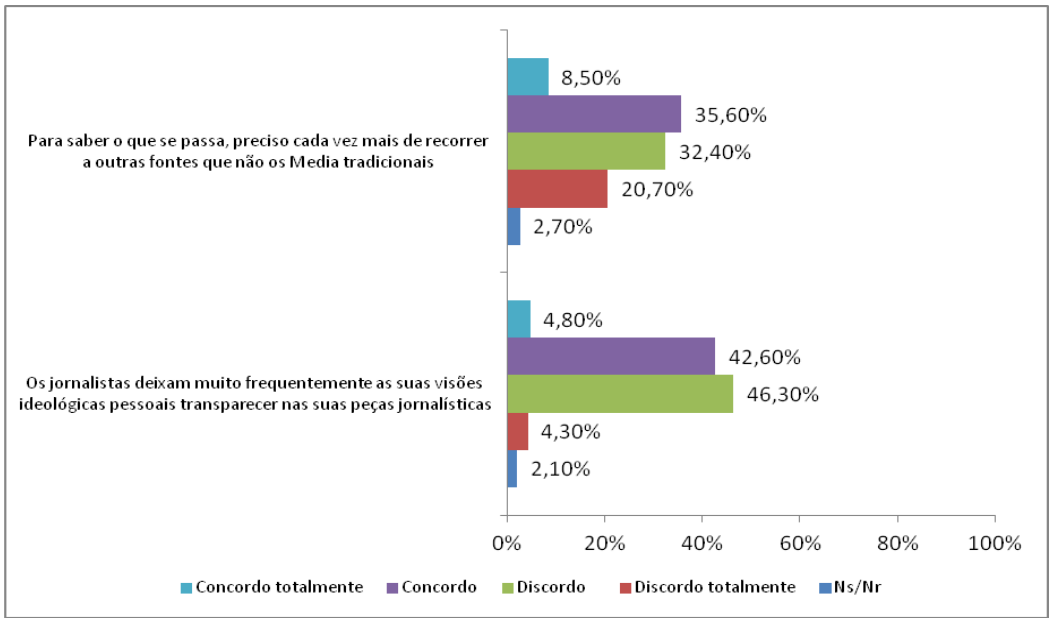


Fonte: OberCom (N=272)

Uma significativa maioria dos inquiridos concorda com a ideia de que a concorrência e as audiências se impõem à relevância dos acontecimentos e que os critérios jornalísticos privilegiam as emoções (81,9% e 64,3%, respectivamente).

Numa percentagem significativamente menor, ainda que bastante considerável, 51,1% concordam com a ideia de que os jornalistas estão muito afastados da realidade da sua audiência, sendo que, por contraponto, 41,5% discordam de tal afirmação.

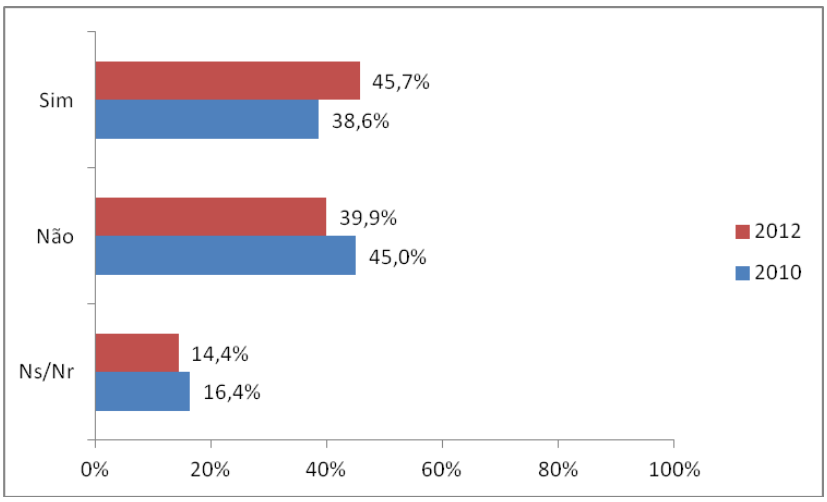
Figura 19 – Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações: (continuação)



Fonte: OberCom (N=272)

Cerca de 44% dos inquiridos concordam com a ideia de que, para saber o que se passa, os jornalistas precisam casa vez mais de recorrer a outras fontes que não os Media tradicionais. Pelo contrário, 53,1% discordam da afirmação.

Figura 20 – Na sua opinião, existe algum jornal diário, revista de informação geral, rádio ou televisão nacionais, que considere orientar a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de esquerda?



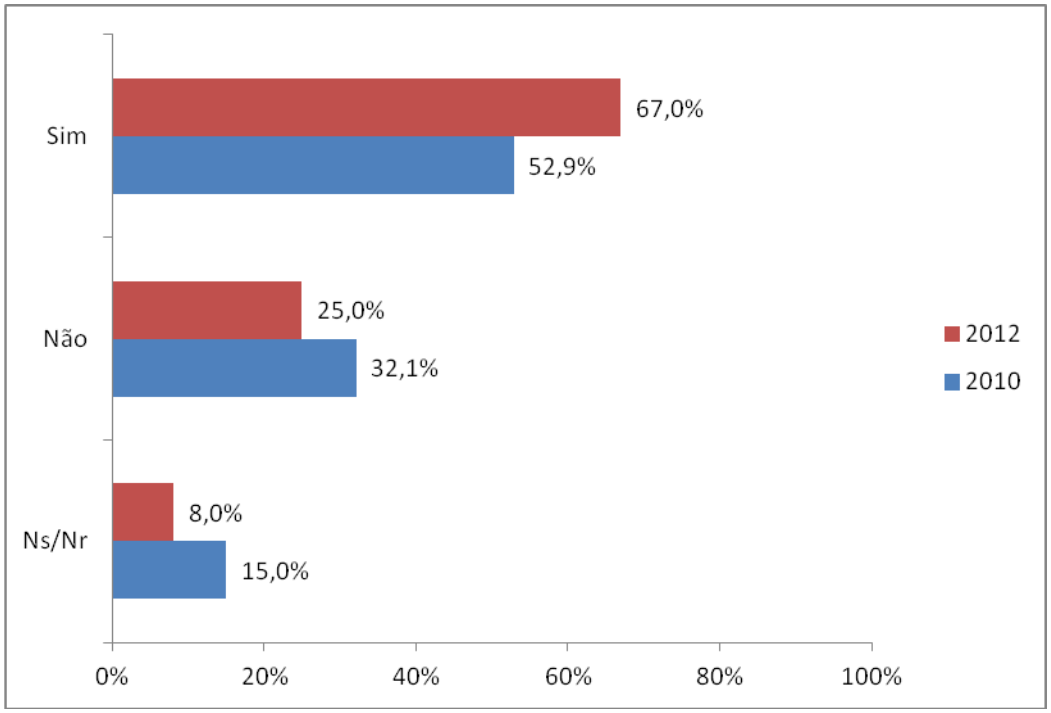
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Uma percentagem consideravelmente maior, por comparação com o anterior estudo, considera que existe algum jornal diário, revista de informação geral, rádio ou televisão nacionais, que orientam a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideiológicos de esquerda (38,6% em 2010, contra 45,7% em 2012).

Figura 21 – Na sua opinião, existe algum jornal diário, revista de informação geral, rádio ou televisão nacionais, que considere orientar a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de direita?



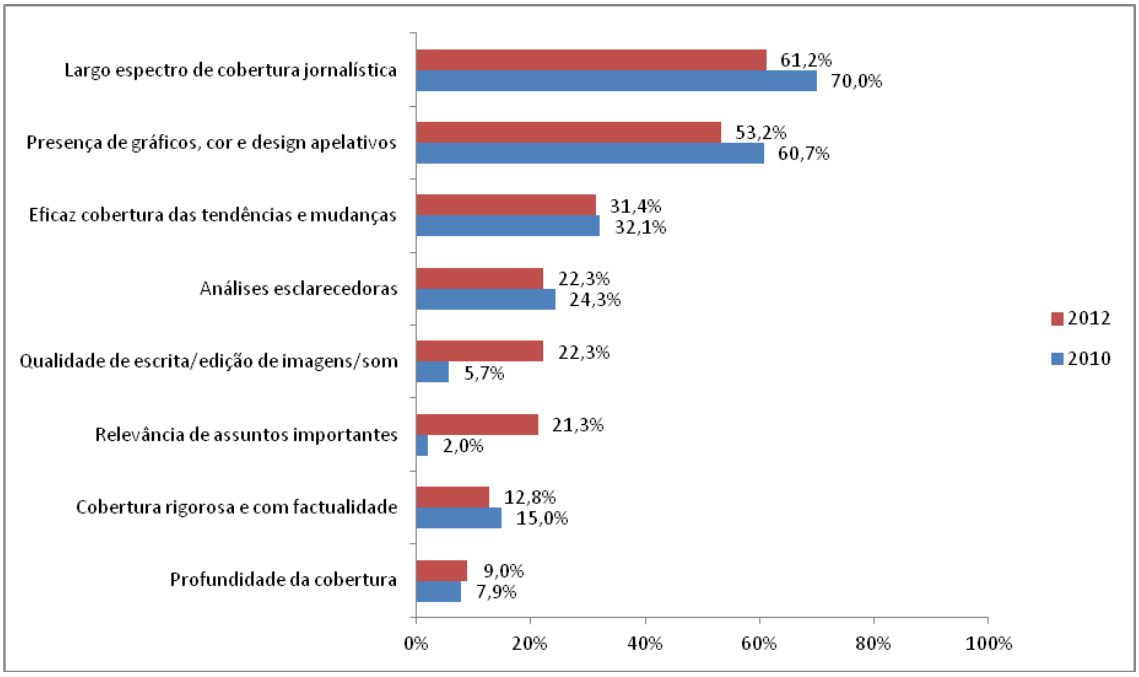
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Cerca de 14% mais de inquiridos, quando comparados os valores de 2010 e 2012, consideram que existe algum jornal diário, revista de informação geral, rádio ou televisão nacionais, que orientam a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de direita. Com efeito, em 2010, 52,9% eram defensores desta ideia, enquanto que, em 2012, o número de inquiridos que partilham desta opinião situa-se já na casa dos 67,0%.

Figura 22 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo ao nível da qualidade da cobertura? (resposta múltipla)



Fonte: OberCom

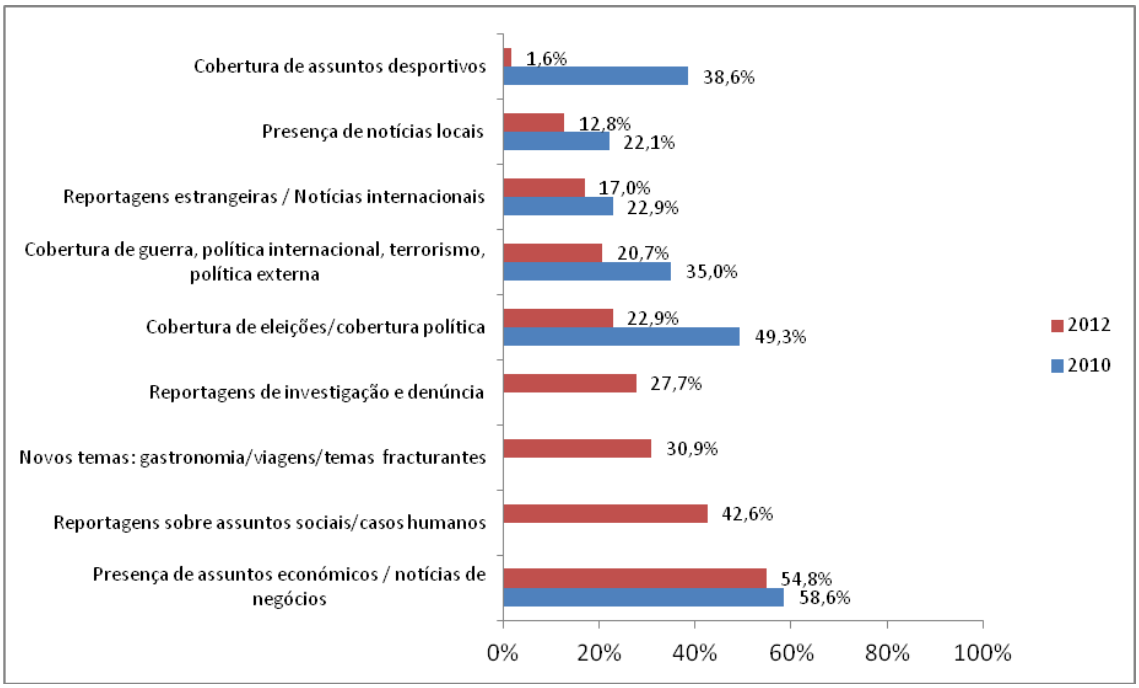
Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Para a grande maioria dos inquiridos, os aspectos mais positivos ao nível da qualidade da cobertura jornalística têm que ver com questões relacionadas com o largo espectro de cobertura jornalística, a presença de gráficos, cor e design apelativos.

Em menor percentagem surgem aspectos como a eficaz cobertura das tendências e mudanças, as análises esclarecedoras, a qualidade da escrita/edição de imagem/som, relevância de assuntos importantes e, em especial, a cobertura rigorosa e com factualidade, bem como a profundidade da cobertura.

Figura 23 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo ao nível da cobertura de assuntos específicos? (resposta múltipla)



Fonte: OberCom

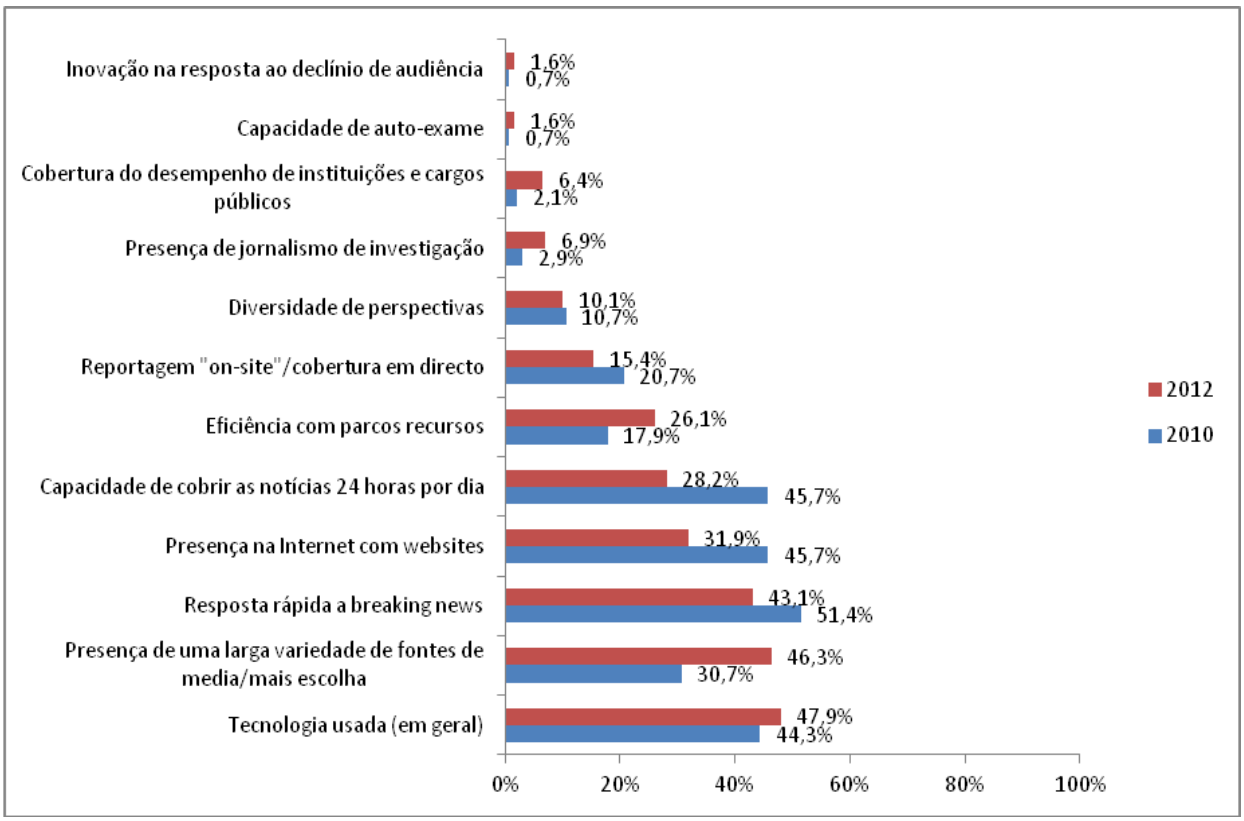
Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Os aspectos tidos como mais positivos ao nível da cobertura de assuntos específicos estão associados à presença de assuntos económicos/notícias de negócios e reportagens sobre assuntos sociais/casos humanos.

Assuntos menos considerados em 2012, e mais considerados em 2010, prendem-se com questões como a cobertura de eleições/cobertura política; cobertura de guerra, política internacional, terrorismo, política externa; reportagens estrangeiras/notícias internacionais; presença de notícias locais; e cobertura de assuntos desportivos.

Figura 24 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo noutros níveis? (resposta múltipla)



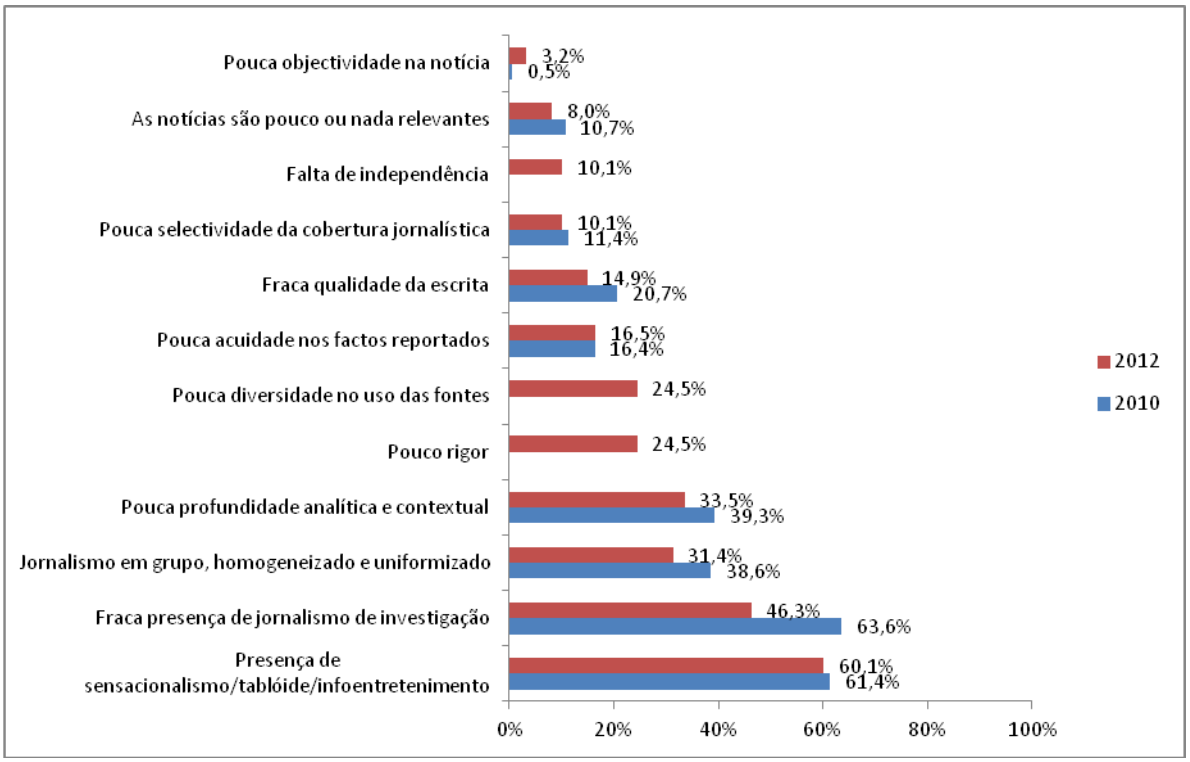
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

A outros níveis, são ainda vistos como aspectos positivos questões como a tecnologia usada; a presença de uma larga variedade de fontes de Media; a resposta rápida a breaking news; capacidade para cobrir as notícias 24 horas por dia e a eficiência com parcos recursos.

Figura 25 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais negativo ao nível da qualidade de cobertura? (resposta múltipla)



Fonte: OberCom

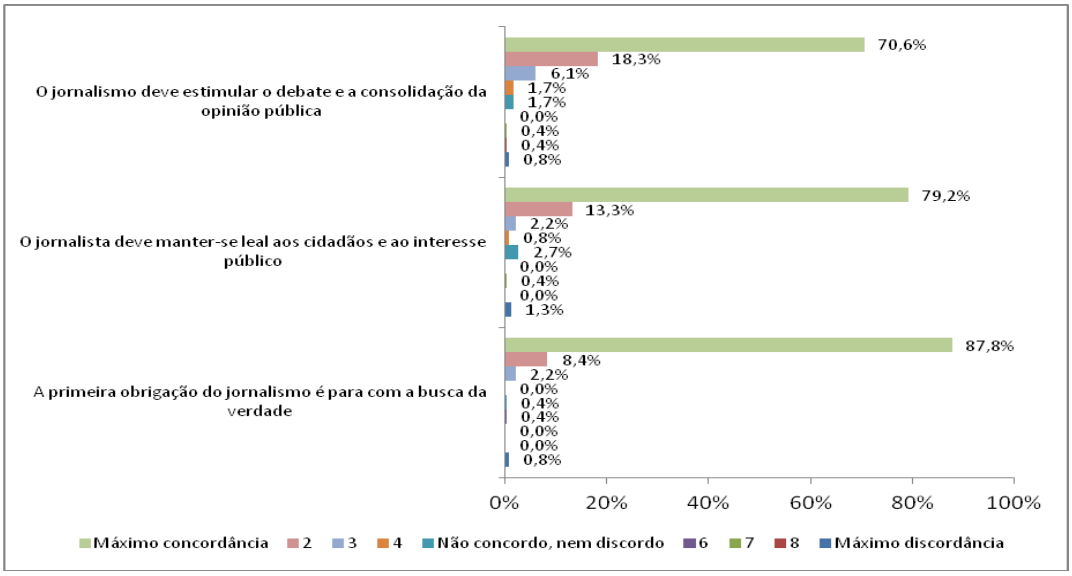
Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

A presença de sensacionalismo/tablóide/infoentretenimento; fraca presença de jornalismo de investigação; jornalismo em grupo e homogeneizado; e pouca profundidade analítica e contextual são vistos como os aspectos mais negativos do jornalismo, ao nível da qualidade da cobertura. Questões como a falta de objectividade na notícia, ou a relevância das mesmas, são aspectos pouco considerados na avaliação negativa que se faz do jornalismo.

III – Posicionamento do Jornalismo e dos Jornalistas na Era digital

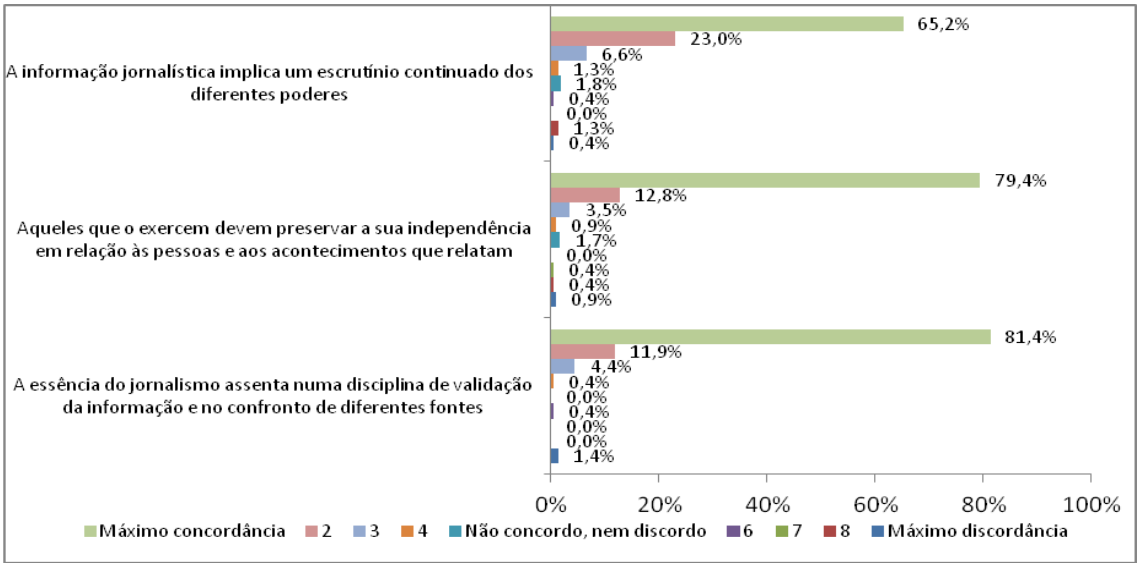
Figura 26 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações?



Fonte: OberCom (N=272)

A grande maioria dos inquiridos concorda em grande medida com a ideia de que a)o jornalismo deve estimular o debate e a consolidação da opinião pública; b)o jornalista deve manter-se leal aos cidadãos e ao interesse público, e c) a primeira obrigação do jornalismo é para com a busca da verdade.

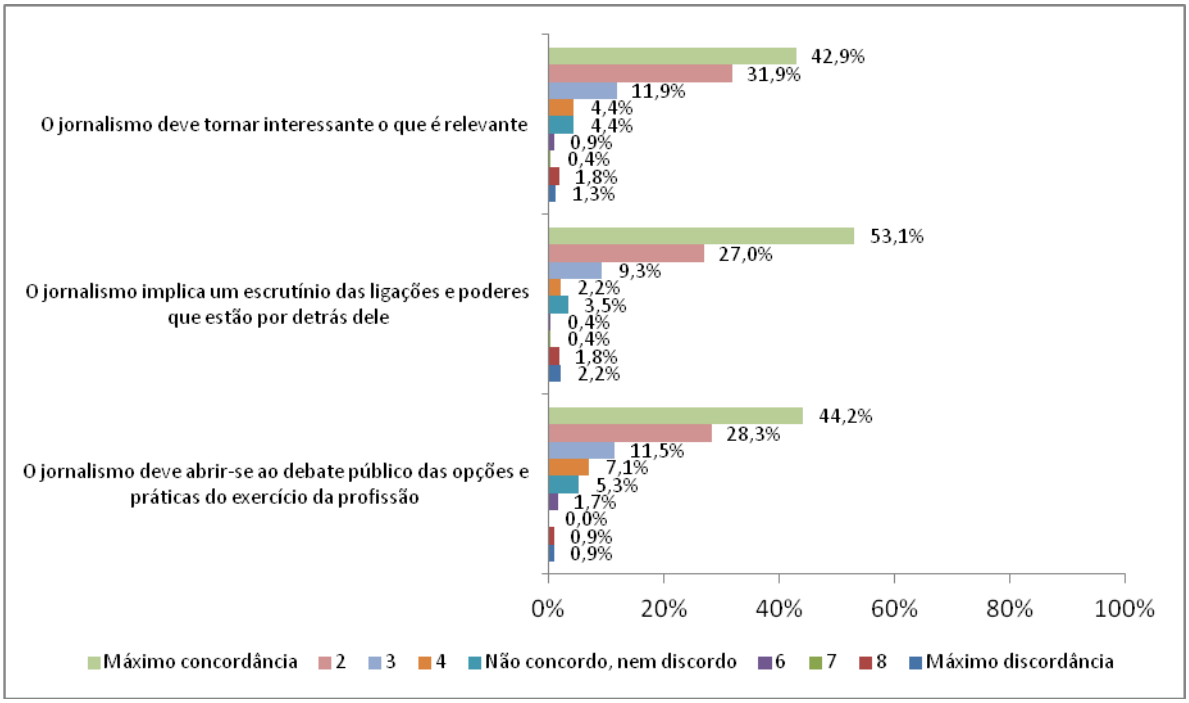
Figura 27 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação)



Fonte: OberCom (N=272)

Uma maioria semelhante de inquiridos tende a concordar com a ideia de que a) a informação jornalística deve implicar um escrutínio continuado dos diferentes poderes; b) o jornalista deve preservar a sua independência em relação às pessoas e aos acontecimentos que por si são relatados; c) a essência do jornalismo deve assentar numa disciplina de validação da informação e no confronto de diferentes fontes.

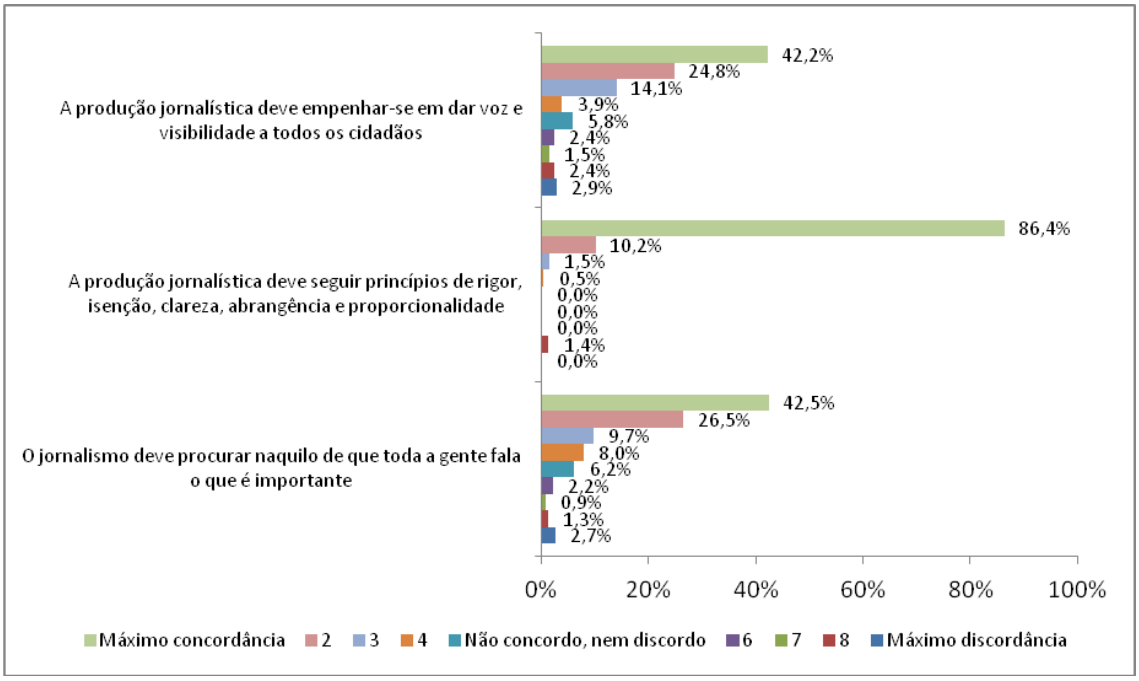
Figura 28 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação)



Fonte: OberCom (N=272)

Cerca de 43% dos inquiridos concordam ainda ao máximo com a ideia de que o jornalismo deve tornar interessante o que é relevante; 53,1% atribuem o máximo de concordância à concepção de que o jornalismo implica um escrutínio das ligações e poderes que estão pode detrás dele e 44,2% concordam ao máximo com o pressuposto de que o jornalismo deve abrir-se ao debate público das opções e práticas do exercício da profissão.

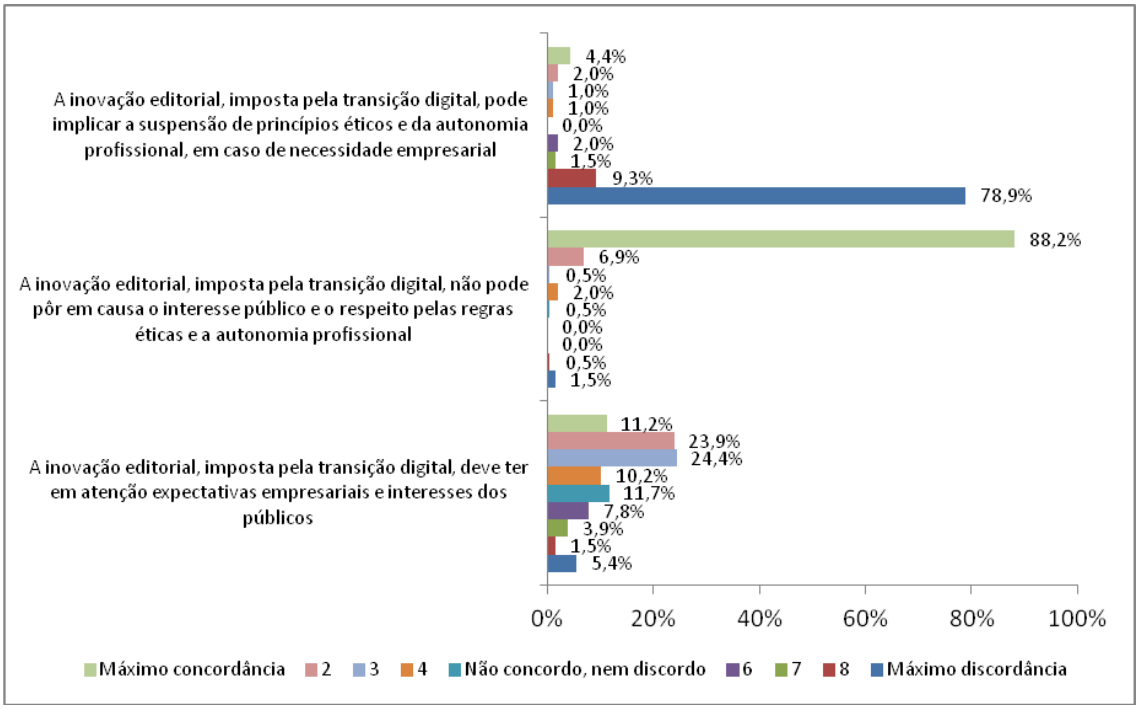
Figura 29 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação)



Fonte: OberCom (N=272)

Cerca de 86% dos inquiridos - aproximadamente 6 inquiridos em cada 7 - concordam ao máximo com a ideia de que a produção jornalística deve seguir princípios de rigor, isenção, clareza, abrangência e proporcionalidade. Esse nível máximo de concordância, por outro lado, cai para cerca de metade quando avaliamos a opinião dos inquiridos sobre se o jornalismo deve procurar naquilo de que as pessoas falam, o que é importante; ou se a produção jornalística se deve empenhar em dar voz e visibilidade a todos os cidadãos. Em todo o caso, e tal como as perguntas anteriores, estas são questões onde se observam níveis de concordância bastante grandes.

Figura 30 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação)



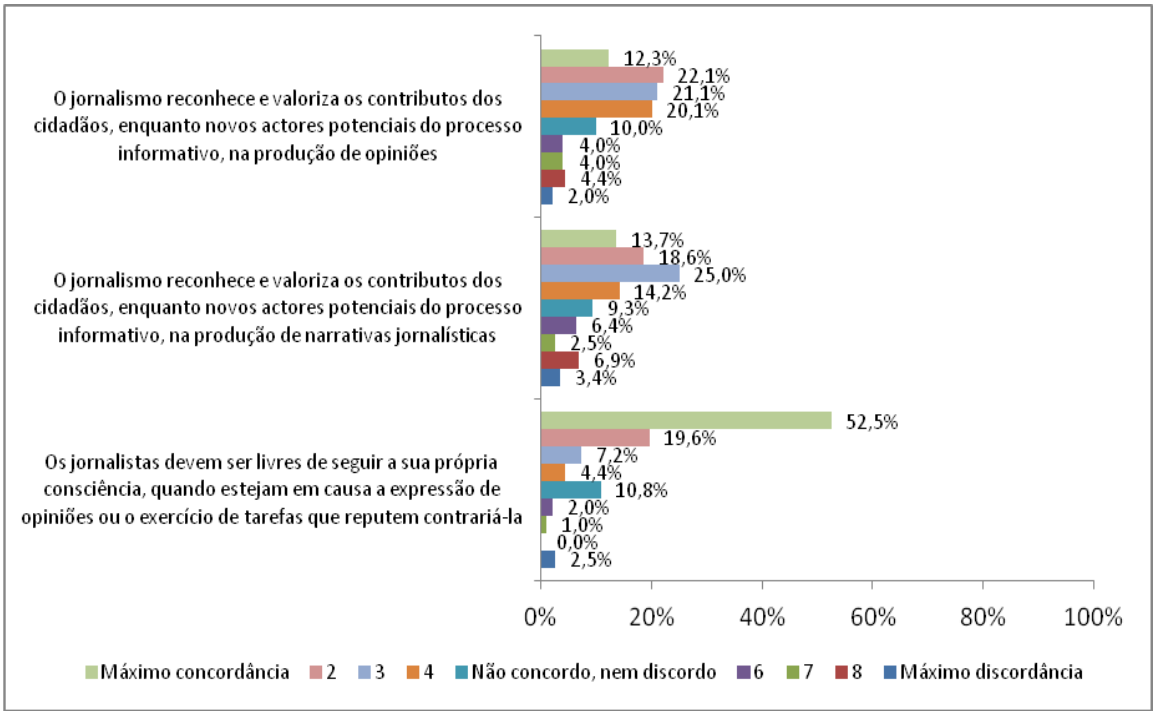
Fonte: OberCom (N=272)

Cerca de 79% dos inquiridos discordam ao máximo da opinião de que a inovação editorial, imposta pela transição digital, pode implicar a suspensão de princípios éticos e da autonomia profissional, em caso de necessidade empresarial. Ora, isto significa que, para a grande maioria dos inquiridos, a questão da deontologia está, em princípio, salvaguardada mesmo no caso do futuro dos media passar por novas estratégias e abordagens empresariais.

No mesmo sentido, 88,2% dos inquiridos concordam peremptoriamente com a ideia de que a inovação editorial, imposta pela transição digital, não pode pôr em causa o interesse público e o respeito pelas regras éticas e a autonomia profissional.

Importa referir ainda que cerca de 70% dos inquiridos consideram que a inovação editorial, imposta pela dita transição digital, deve ter em atenção expectativas empresariais e interesses dos públicos. Em contrapartida, 18,6% dos inquiridos discordam desta afirmação e 11,7% não concordam, nem discordam.

Figura 31 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação)

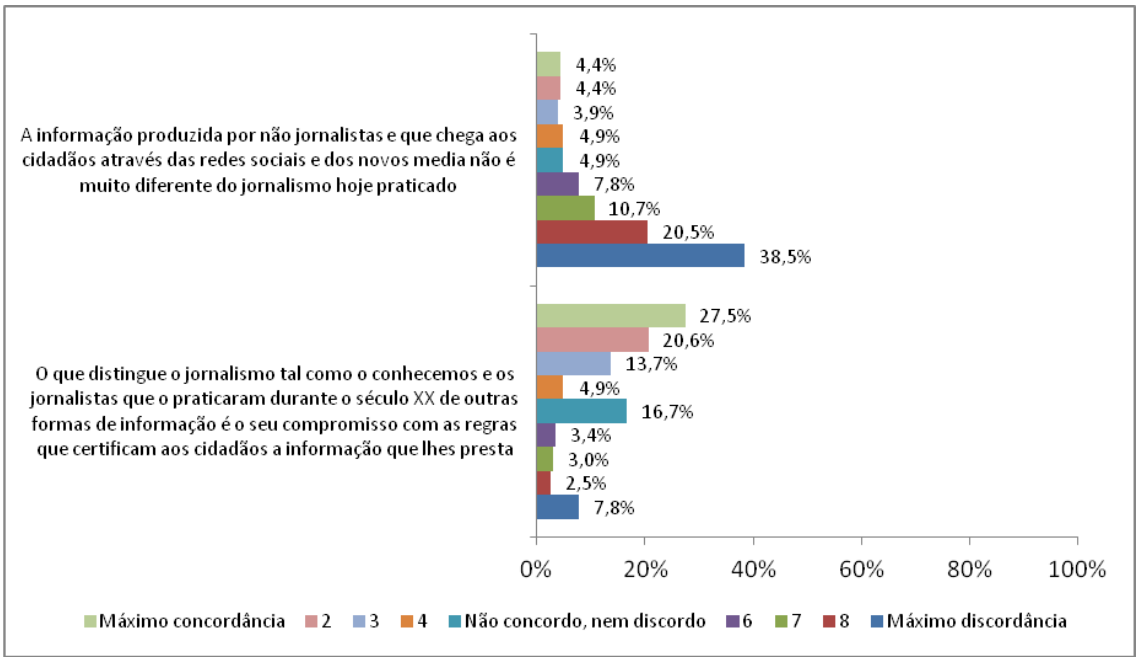


Fonte: OberCom (N=272)

Cerca de 84% dos inquiridos concordam com a ideia de que os jornalistas devem ser livres de seguir a sua própria consciência, quando estejam em causa a expressão de opiniões ou o exercício de tarefas que reputem contrariá-la, sendo que, destes, 52,5% concordam ao máximo com a afirmação.

Apenas 12,3% dos inquiridos concordam ao máximo com a ideia de que o jornalismo reconhece e valoriza os contributos dos cidadãos, enquanto novos actores potenciais do processo informativo, na produção de opiniões. Por outro lado, 13,7% dos inquiridos atribuem concordância máxima quando questionados sobre se o jornalismo reconhece e valoriza os contributos dos cidadãos, enquanto novos actores potenciais do processo informativo, na produção de narrativas jornalísticas.

Figura 32 – Em que medida concorda/discorda das seguintes afirmações? (continuação)



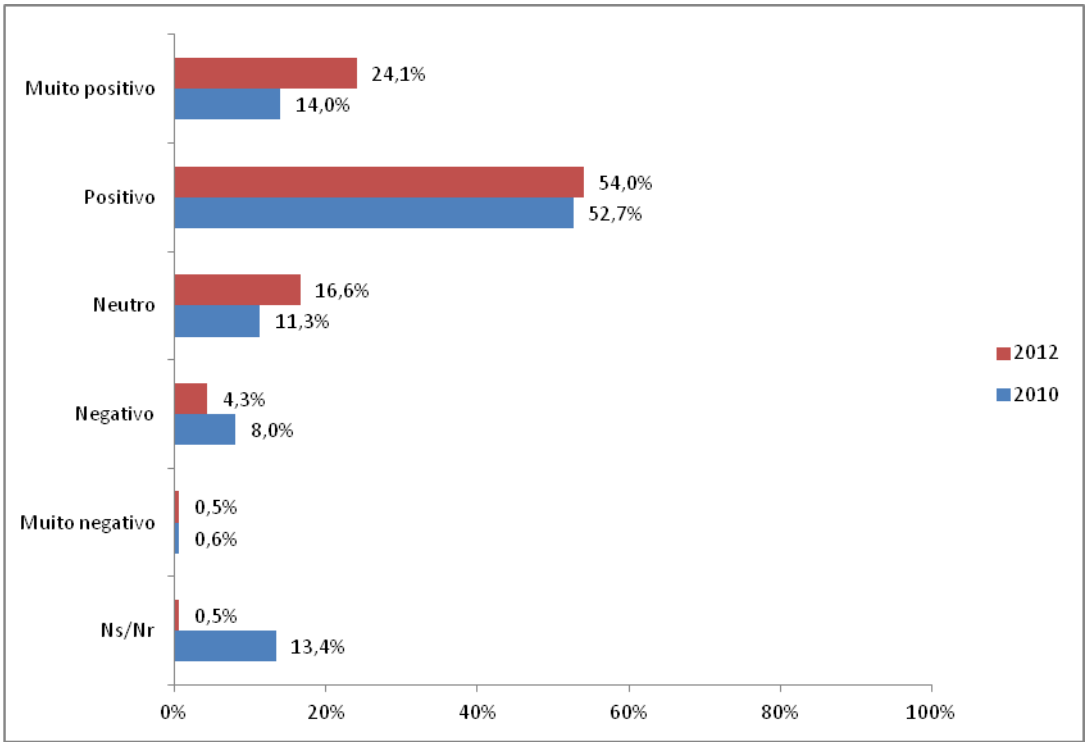
Fonte: OberCom (N=272)

Cerca de 78% dos inquiridos discordam da ideia de que a informação produzida por não jornalistas e que chega aos cidadãos através das redes sociais e dos novos media não é muito diferente do jornalismo hoje praticado, sendo que, destes, 38,5% discordam ao máximo dessa opinião.

A grande maioria dos inquiridos (66,7%) concorda com o pressuposto de que o que distingue o jornalismo tal como o conhecemos e os jornalistas que o praticaram durante o século XX, de outras formas de informação, é o seu compromisso com as regras que certificam aos cidadãos a informação que lhes presta. No entanto, menos de 30% dos inquiridos concordam ao máximo com esta afirmação.

IV – A interacção com os consumidores/utilizadores de conteúdos e o User-Generated Content e Citizen Journalism

Figura 33 – O que pensa da possibilidade de interagir com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas



Fonte: OberCom

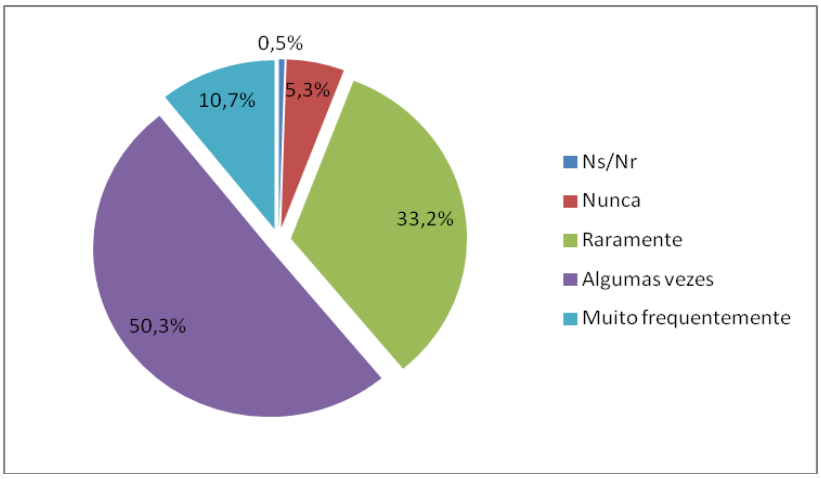
Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

A grande maioria dos inquiridos vê com bons olhos a possibilidade de poder vir a interagir com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas.

Com efeito, em 2010, 66,7% dos inquiridos viam esta relação como positiva, sendo que o valor cresce para cerca de 78% no estudo de 2012.

Figura 34 – Com que frequência interage com os utilizadores/consumidores de matérias por si publicadas?

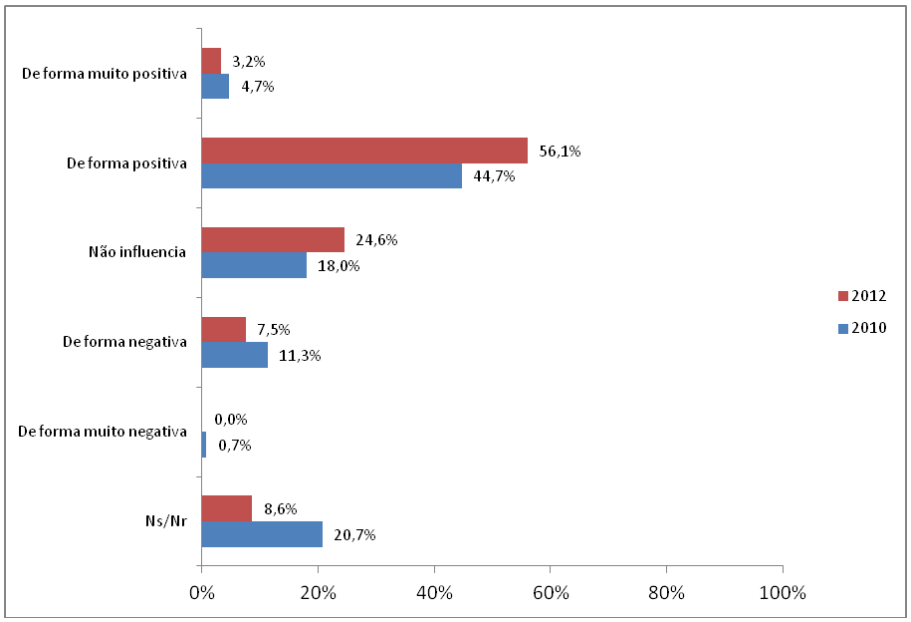


Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Apenas uma pequena percentagem de inquiridos jornalistas (10,7%) interagem hoje frquentemente com utilizadores/consumidores de matérias publicadas.

Figura 35 – Acha que a interacção com os públicos influencia a qualidade do jornalismo...



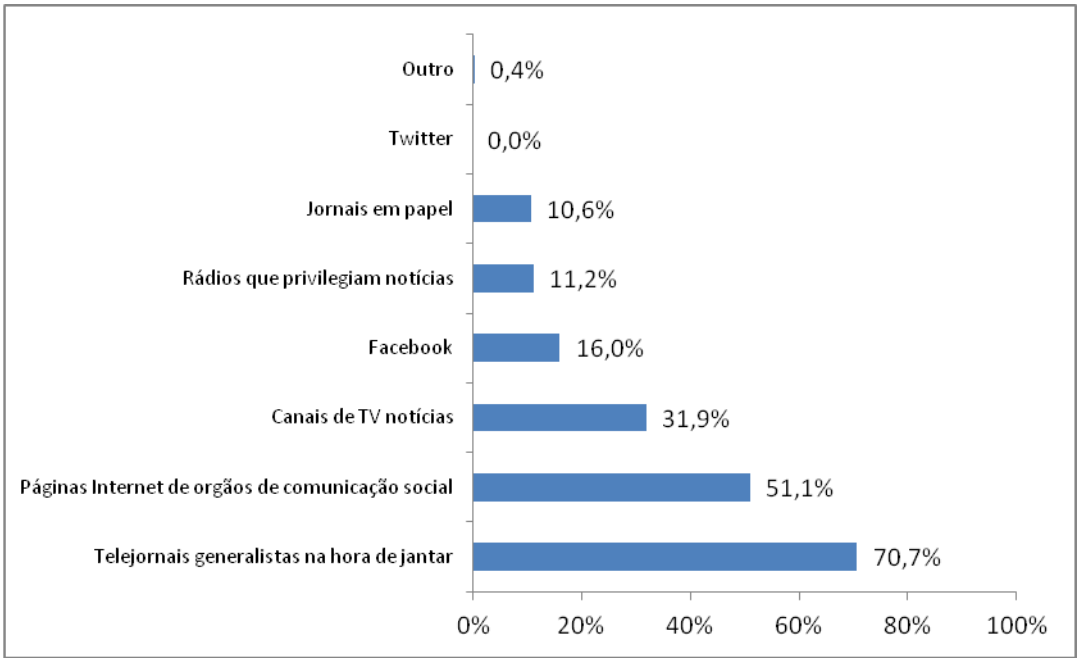
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Em 2012, e para uma considerável maioria de inquiridos jornalistas, a interacção com os públicos influencia a qualidade do jornalismo de forma positiva. Apenas 7,5% dos inquiridos consideraram que tal relação poderá influenciar de forma negativa a qualidade jornalística.

Figura 36 – Das seguintes hipóteses, quais pensa que são hoje as duas formas de acesso às notícias que os portugueses mais privilegiam? (resposta múltipla)



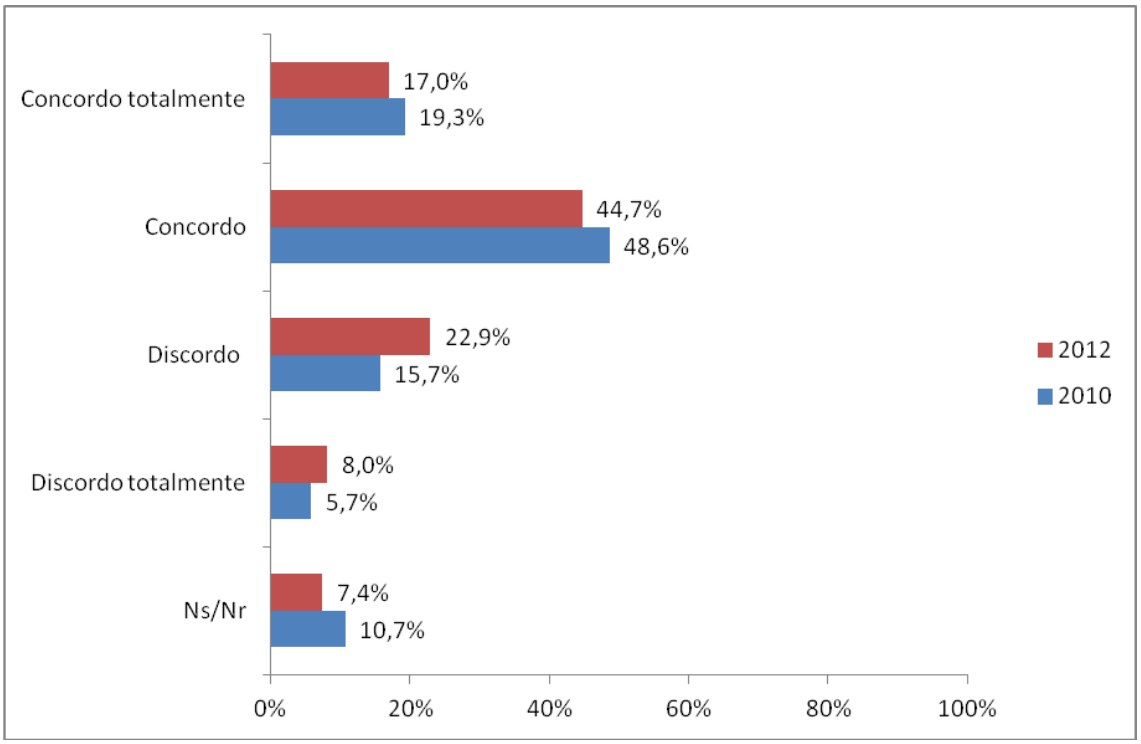
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Quando interrogados sobre as formas mais populares de acesso às notícias, por parte dos portugueses, os jornalistas inquiridos foram claros em apontar os telejornais generalistas na hora de jantar e as páginas Internet de órgãos de comunicação social como as duas vias mais comuns para acesso às notícias, sendo que, vias como os jornais em papel ou as rádios, acabam por ser já menos consideradas que, por exemplo, o Facebook.

V – Multitasking e competências complementares

Figura 37 – Concorda com a ideia de que, daqui a 3 anos, os jornalistas em Portugal terão de saber produzir conteúdos em todas as plataformas (impressão, vídeo, áudio, web, serviços móveis, etc)?



Fonte: OberCom

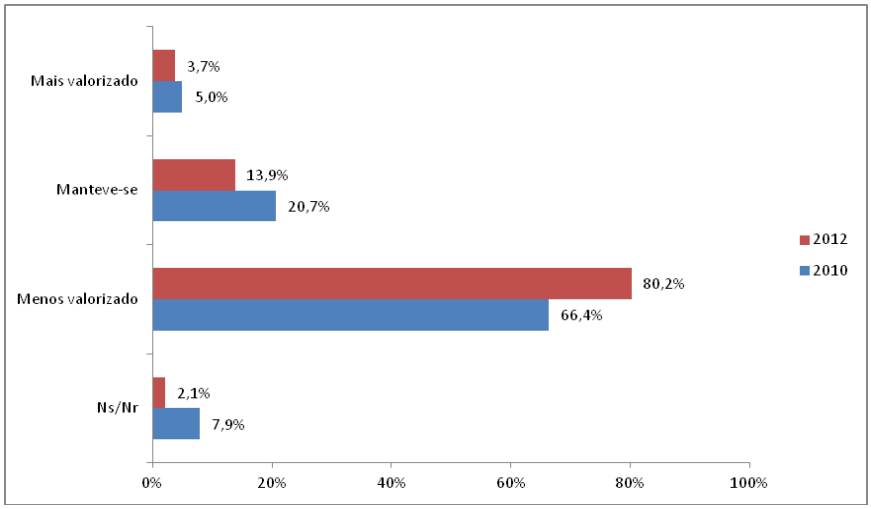
Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Para uma considerável maioria dos inquiridos, os jornalistas em Portugal terão de saber produzir conteúdos em variadas plataformas, num prazo de 3 anos. Apenas 30,9% dos respondentes discordaram desta ideia.

VI – O Estatuto percebido do Jornalista

Figura 38 – Como vê o estatuto social do jornalista desde há 5 anos?



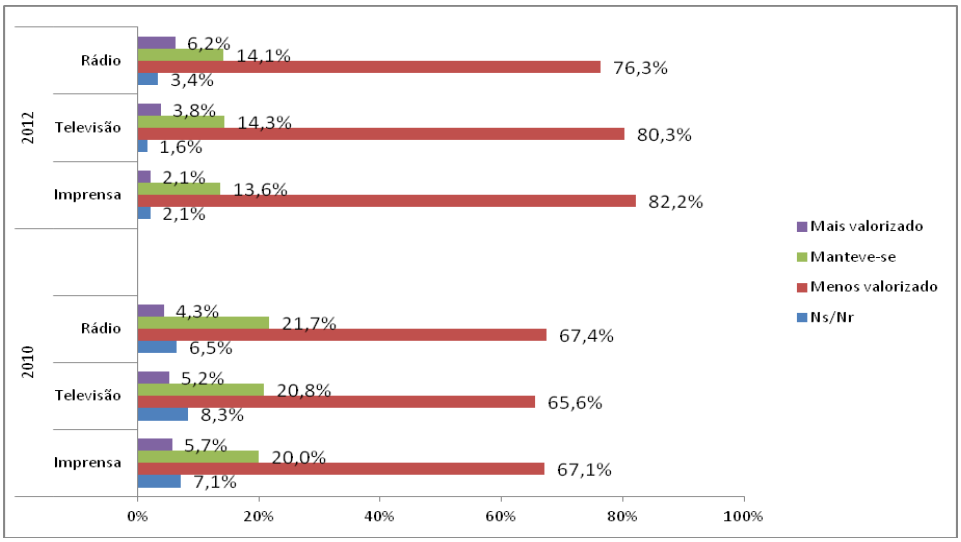
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Comparativamente ao estudo de 2010, mais inquiridos vêem hoje o estatuto social do jornalista como menos valorizado. Em todo o caso, e em ambos os estudos, é claro que, para a grande maioria dos inquiridos, o papel do jornalista é menos valorizado, face ao passado.

Figura 39 – Como vê o estatuto social do jornalista desde há 5 anos? (por meio profissional)



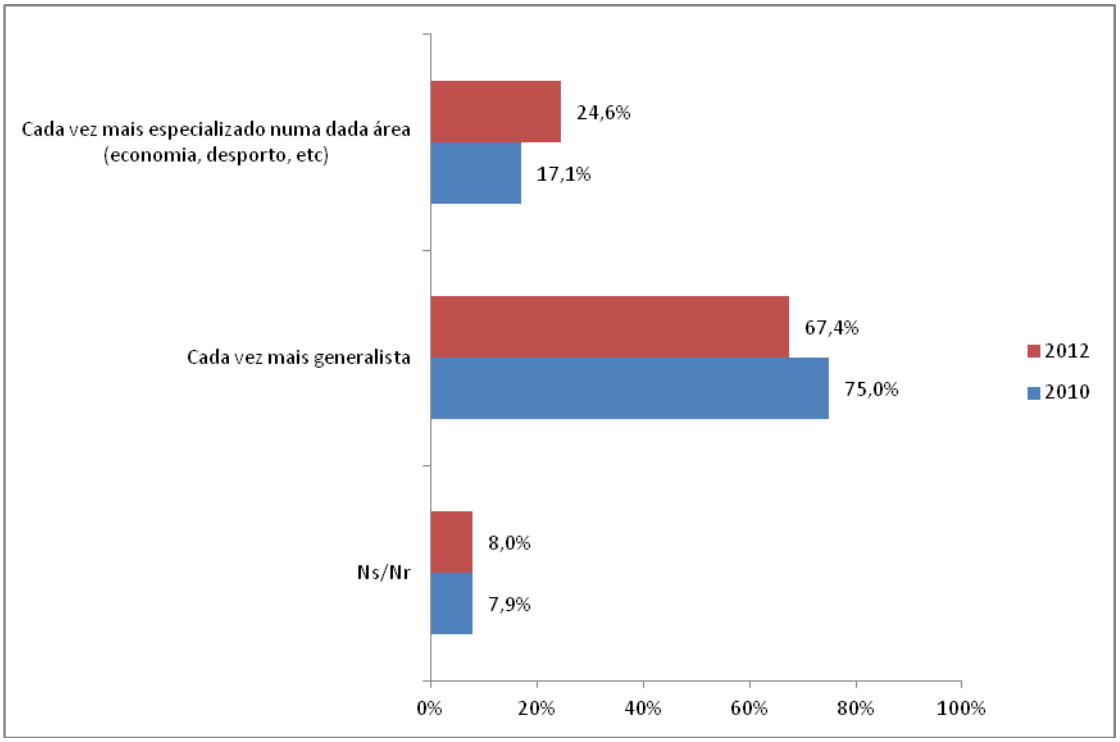
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Qualquer que seja o meio profissional ao qual estão associados os jornalistas inquiridos, a tendência de resposta é para considerar que, de facto, o estatuto social do jornalista é hoje menos valorizado.

Figura 40 – Como vê a evolução do papel do jornalista enquanto profissional? Está...



Fonte: OberCom

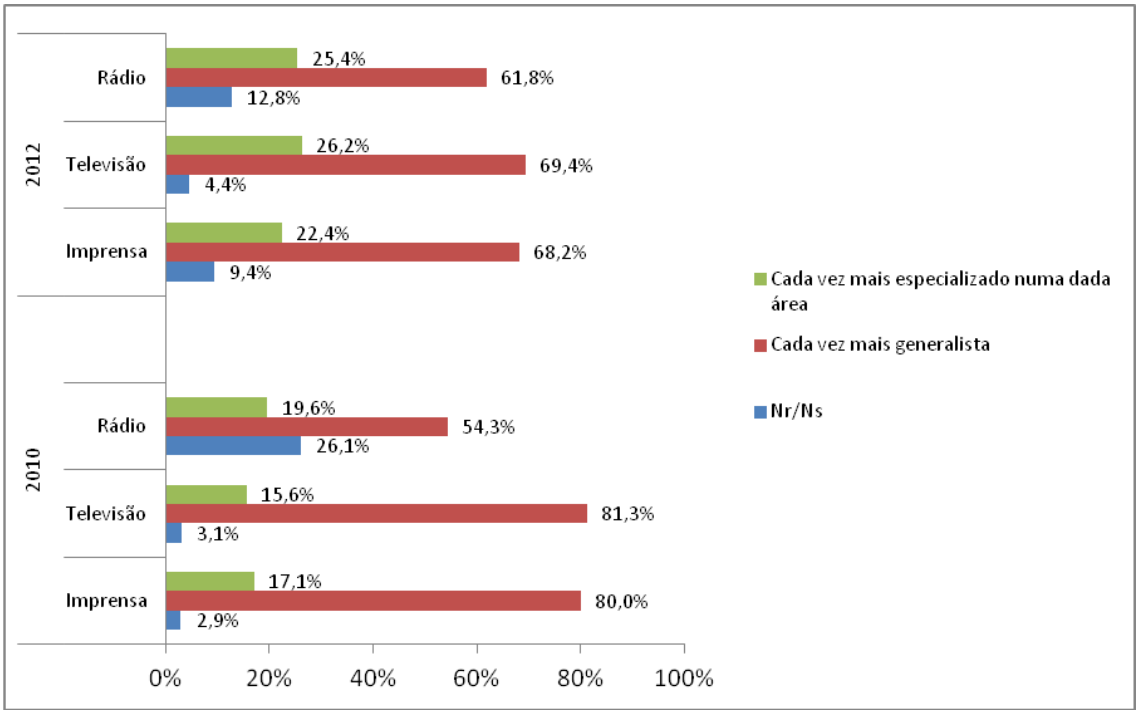
Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Para uma considerável maioria de inquiridos, o jornalista, enquanto profissional, desempenha um trabalho cada vez mais generalista. Ainda assim, importa registar que o número de inquiridos que partilham desta opinião, diminuiu face ao estudo de 2010, havendo agora mais inquiridos (cerca de ¼ do total de respostas) que consideram que o trabalho do profissional jornalista está cada vez mais especializado numa dada área.

Figura 41 – Como vê a evolução do papel do jornalista enquanto profissional? Está...

(por meio profissional)



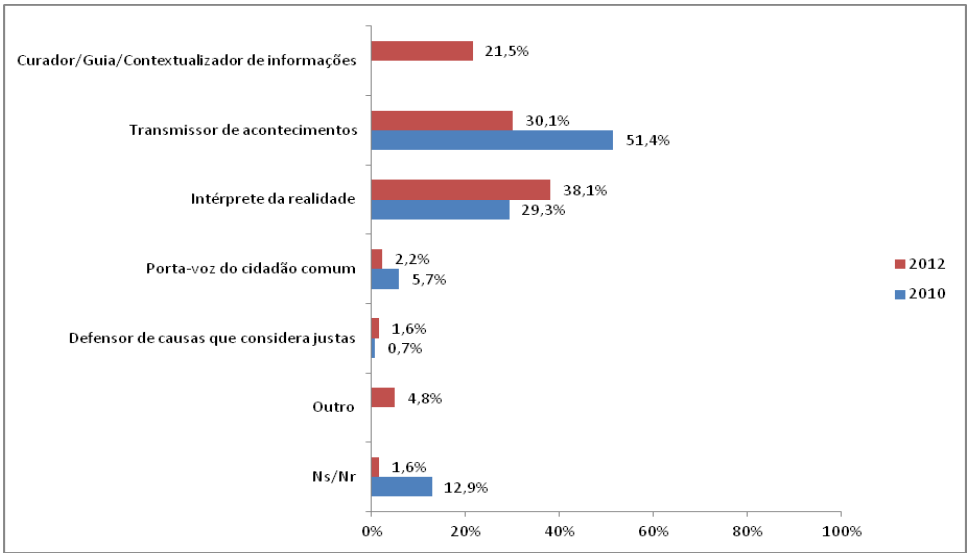
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Ainda que a maioria dos inquiridos, independentemente do meio profissional em que exerçam actividade, atribua ao jornalista um papel cada vez mais generalista, a verdade é que, com excepção dos inquiridos associados à Rádio, ocorre uma diminuição significativa entre aqueles que concordam com esta ideia, face a 2010.

Figura 42 – Que papel preferencial atribui hoje ao profissional jornalista?



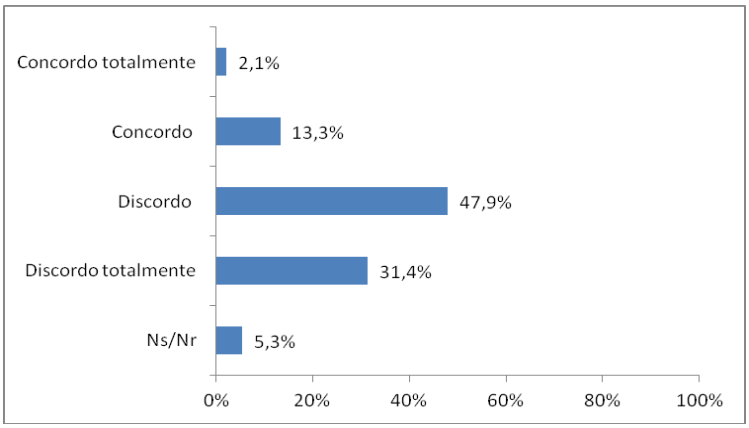
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Se, em 2010, o papel preferencial atribuído ao profissional jornalista era o de transmissor de acontecimentos, em 2012, a opinião mais veiculada é a de intérprete da realidade. Em 2012 acrescentámos a categoria de resposta "curador/guia/contextualizador de informações" que, por sinal, reuniu a preferência de uma percentagem considerável de inquiridos (21,5%).

Figura 43 – Deixei de acreditar, de um modo geral, nos jornalistas



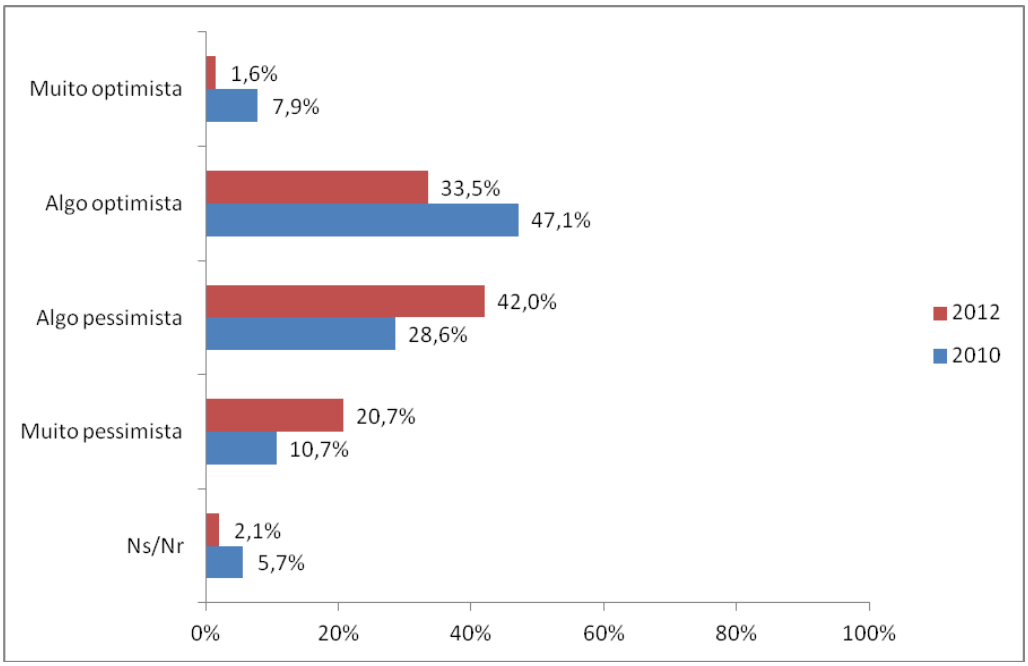
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Quase 80% dos inquiridos discordam da ideia de que lhes é sugerida em como deixaram de acreditar, de um modo geral, na classe profissional à qual pertencem.

VII – O jornalismo no futuro dos Media

Figura 44 – No geral, quão optimista está em relação ao futuro do seu órgão de comunicação?



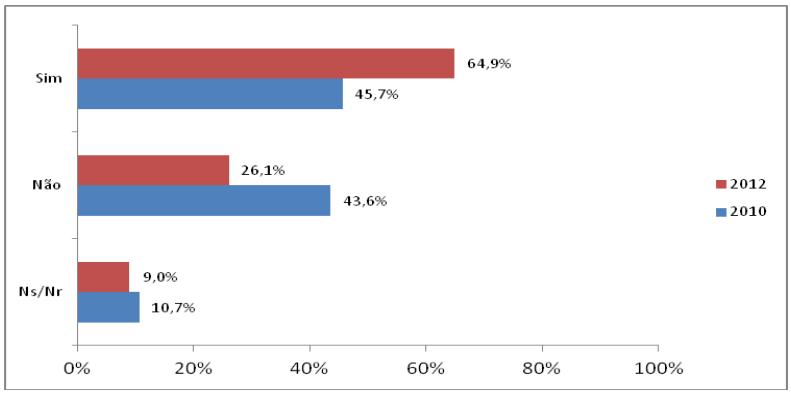
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Em relação à forma como os inquiridos encaram o futuro nos respectivos órgãos de comunicação aos quais estão ligados, importa referir que há um decréscimo de optimismo registado, face ao anterior estudo de 2010. Se, em 2010, uma pequena maioria de inquiridos se mostravam, de alguma forma, optimistas em relação ao futuro, em 2012, por contraponto, a grande maioria (cerca de 63%) vê com pessimismo o futuro dos diferentes órgãos de comunicação social.

Figura 45 – Existem, na sua opinião, ameças de médio prazo à continuidade do órgão de comunicação onde trabalha?



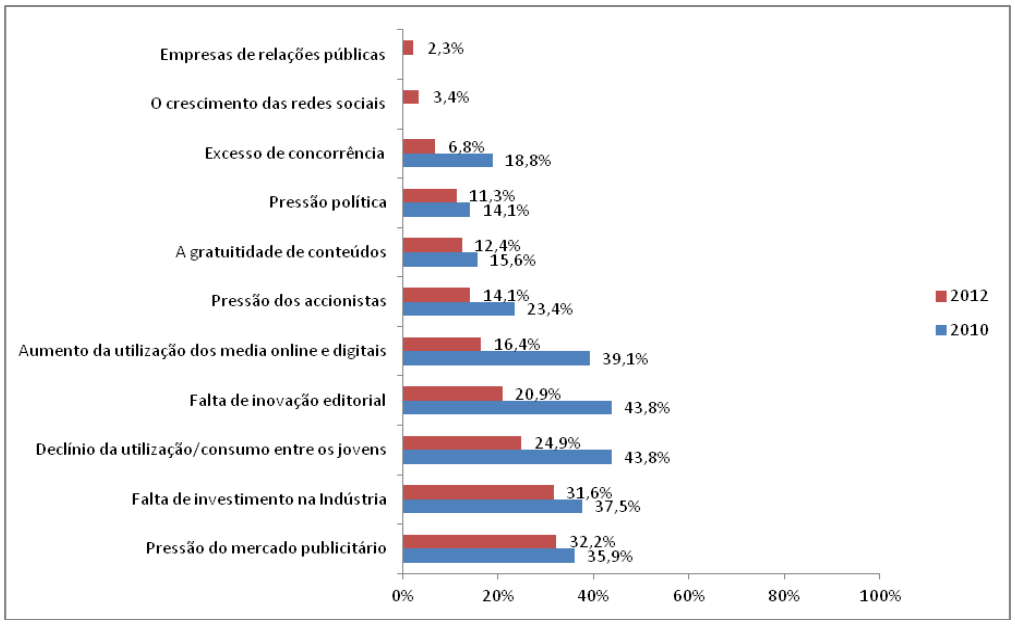
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Inquérito 2010 (N=212)

Comparativamente com os dados obtidos em 2010, temos hoje um maior número de inquiridos que confirmam a ideia de que estamos perante um quadro de maior ameaça à continuidade dos diversos órgãos de comunicação.

Figura 46 – Se sim, então quais considera ser as principais ameaças? (resposta múltipla)



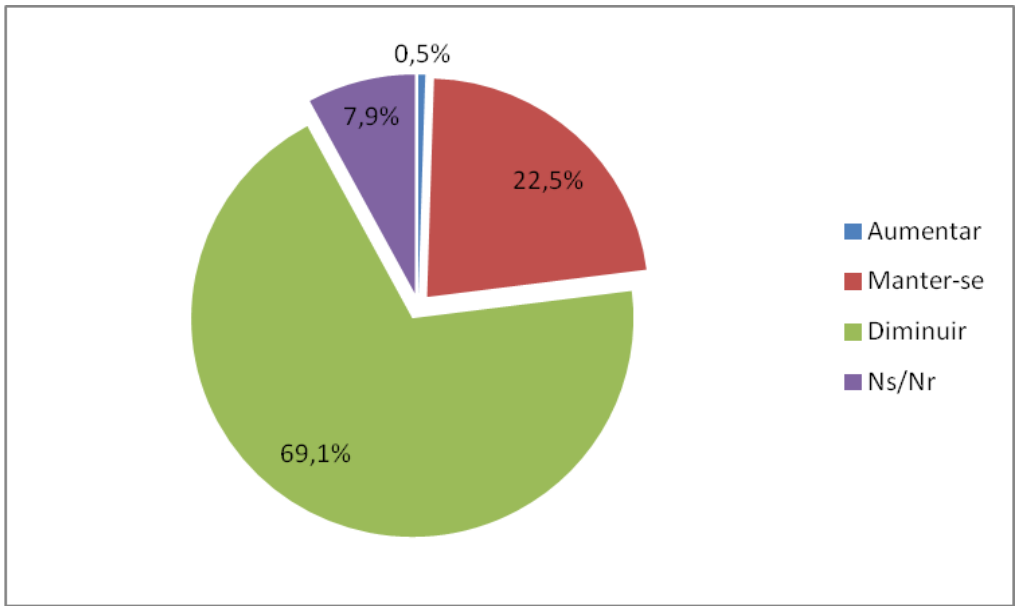
Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (n=177 – inquiridos que, em 2012, consideram haver ameças de médio prazo à continuidade do órgão de comunicação onde trabalham)

Inquérito 2010 (N=97 – inquiridos que, em 2010, consideram haver ameças de médio prazo à continuidade do órgão de comunicação onde trabalham)

Questionados sobre o tipo de ameaças, as respostas que mais se repetem têm que ver com questões como a pressão do mercado publicitário; a falta de investimento na indústria; o declínio da utilização/consumo entre os jovens e a falta de inovação editorial. Excesso de concorrência; pressão política; e questões relacionadas com o crescimento das redes sociais, são opções menos assinaladas pelos respondentes.

Figura 47 – Prevê que, no próximo ano, o número de jornalistas afectos ao seu órgão de comunicação social, venha a_____?

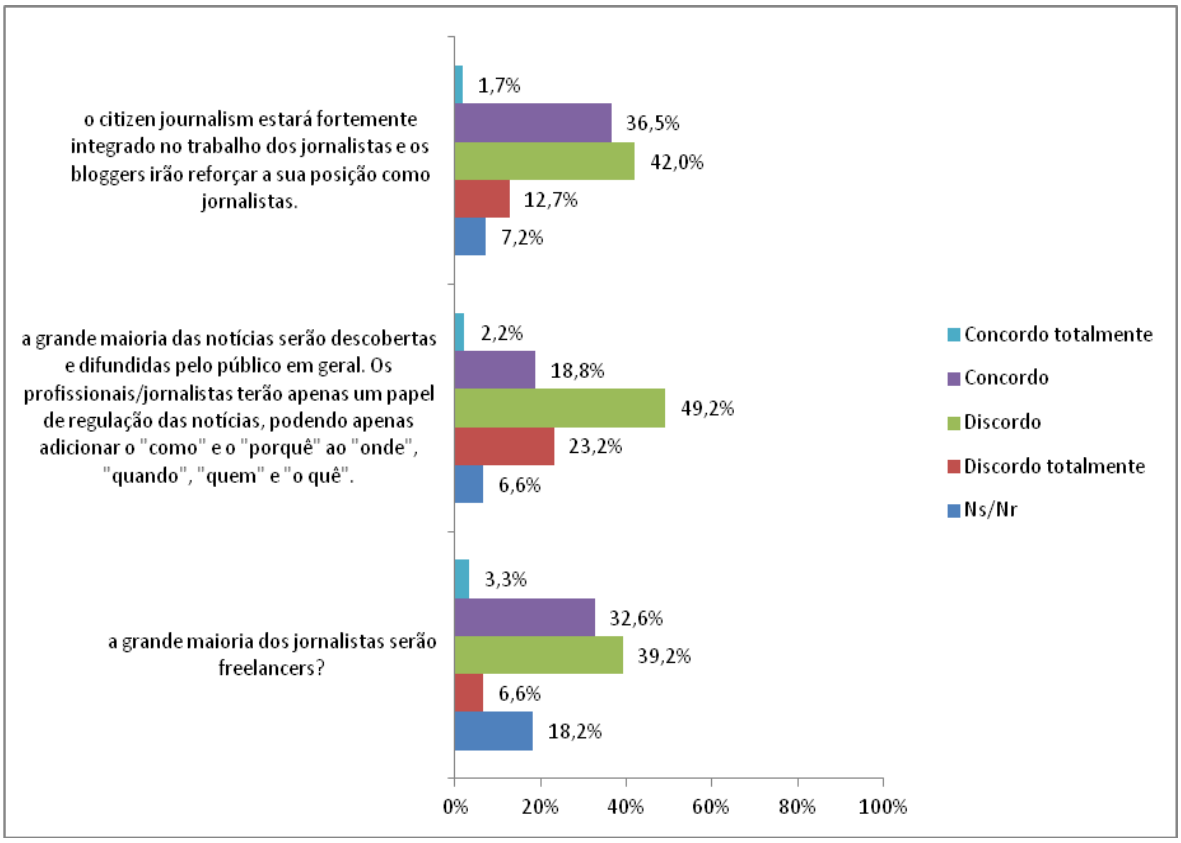


Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Cerca de 70% dos inquiridos consideram que, no próximo ano, o número de jornalistas afectos a orgãos de comunicação social tenderá a diminuir.

Figura 48 – Concorda com a ideia de que, até 2030_____?



Fonte: OberCom

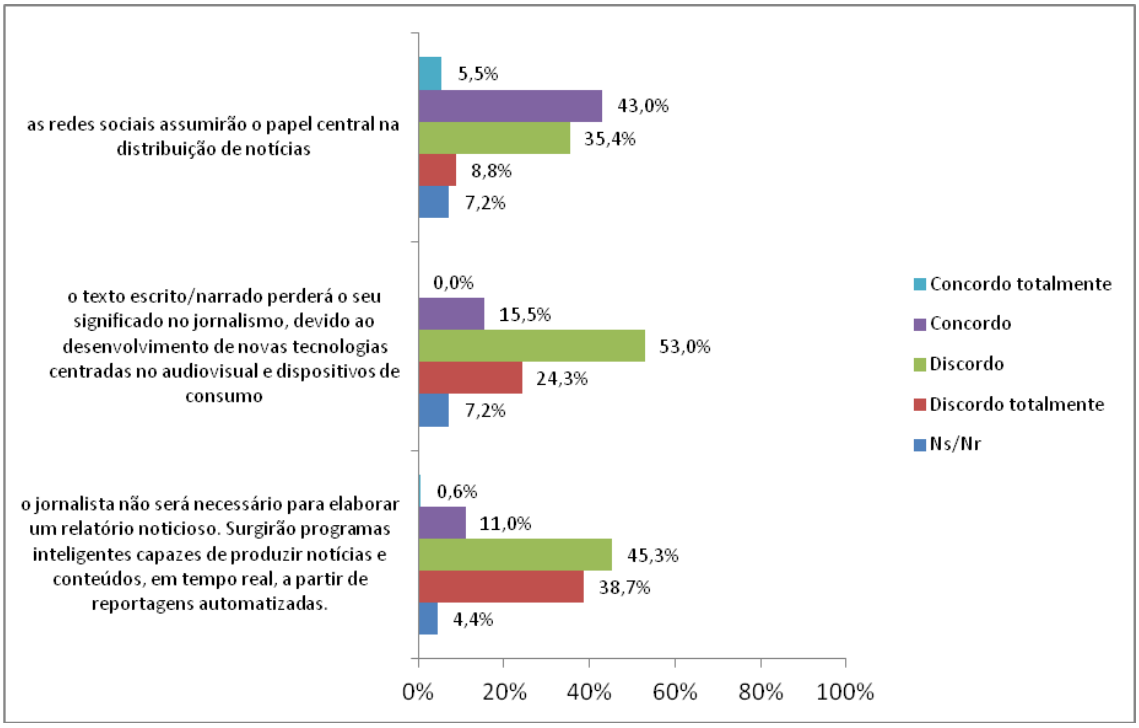
Inquérito 2012 (N=272)

Para 54,7% dos inquiridos, e até ao ano de 2030, o citizen journalism não estará fortemente integrado no trabalho dos jornalistas e os bloggers não irão reforçar a sua posição como jornalistas.

No mesmo sentido, a grande maioria dos inquiridos (72,4%) discorda da ideia de que, em 2030, a grande maioria das notícias serão já difundidas e descobertas pelo público em geral, ou que os profissionais/jornalistas terão apenas um papel de regulação das notícias.

De referir ainda que, para cerca de 36% dos inquiridos, a grande maioria dos jornalistas serão, em 2030, jornalistas freelancers. Em todo o caso, 45,8% dos respondentes discordam desta afirmação.

Figura 49 – Concorda com a ideia de que, até 2030_____? (continuação)



Fonte: OberCom

Inquérito 2012 (N=272)

Ainda para o mesmo prazo (ano de 2030), os inquiridos tendem a discordar da ideia de que o texto escrito/narrado perderá o seu significado no jornalismo , ou que os jornalistas deixarão de ser necessários para elaborar relatórios noticiosos e que a produção de notícias será feita a partir de reportagens automatizadas.

Por último, interessa referir que, para 48,5% dos inquiridos, as redes sociais tenderão a assumir o papel central na distribuição de notícias.

Referências bibliográficas

Bastos, Hélder (2000), *Jornalismo Electrónico – Internet e Reconfiguração de Práticas nas Redacções*. Coimbra: Minerva.

Bucci, Eugênio (2000). Sobre Ética e Imprensa. São Paulo: Schwarcz.

Cardoso et al (2009), Da Comunicação de Massa à Comunicação em Rede. Porto: Porto Editora.

Castells, Manuel (2009), Communication Power. Oxford, New York: Oxford University Press.

Colombo, Furio. *Conhecer o jornalismo hoje*. Lisboa: Ed. Presença, 1998.

Fidalgo, Joaquim (2008), *O jornalista em construção*. Porto: Porto Editora.

Ortoleva, P. (2004), O Novo Sistema dos Media. In J. M. Paquete de Oliveira, G. Cardoso e J. Barreiros, Comunicação, Cultura e Tecnologias da Informação. Lisboa: Quimera

Pavlik, John V. (1997), The Future of Online Journalism: A Guide to Who´s Doing What. Columbia Journalism Review, Julho/Agosto, http://www.cjr.org/html/97-07-08-online.html

Ruellan, Denis (1997). Les "pro" du journalisme – De l´etat au staut, la construction d´un espace professionnel. Rennes: Presses Universitaires de Rennes.

Ficha Técnica

Título: Desafios do Jornalismo

Questionário: "Projecto Desafios do Jornalismo PJS/OberCom"

Coordenação Científica: Gustavo Cardoso e Rita Espanha

Autoria: Gustavo Cardoso, Rita Espanha, Sandro Mendonça, Tiago Lima, Miguel Paisana

ISSN: Publicações OberCom - ISSN 2182-6722

OberCom - Observatório da Comunicação

Palácio Foz - Praça dos Restauradores

1250-187 LISBOA

e-mail: obercom@obercom.pt

tel.: +351 213221319

fax: +351 213221320

http://www.obercom.pt