

# QUANDO AS REDES SOCIAIS DIGITAIS SÃO FONTES JORNALÍSTICAS — UMA ABORDAGEM A CÓDIGOS DEONTOLÓGICOS

Paulo Martins

Centro de Administração e Políticas Públicas, Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa, Lisboa, Portugal

## RESUMO

A influência dos média sociais no campo do jornalismo, hoje incontornável, manifesta-se em várias vertentes, criando desafios que não podem ser ignorados pelos profissionais. Enquanto fontes, estão a ser cada vez mais utilizados, contribuindo para a emergência de novas dinâmicas de produção noticiosa, em particular na cobertura de acontecimentos em continuidade, nos quais impera a velocidade de transmissão e o imediatismo constitui um valor em si mesmo, incentivando a extração de conteúdos disponíveis na internet, sem tempo para escrutínio. Neste artigo, o fenómeno é enquadrado numa perspetiva ética. Através da análise de 32 códigos deontológicos — e instrumentos semelhantes — que incorporam esta realidade em partes específicas foram identificados valores e princípios jornalísticos neles inscritos acerca das modalidades de recolha de informação, sobretudo em redes sociais digitais. A exigência de verificação e validação do material e de identificação da fonte, procedimentos tradicionais, é predominante, atentos os potenciais riscos para o rigor de uma narrativa jornalística. Também é detetada, na maioria dos códigos integrados no *corpus*, a preocupação de acautelar o dano na esfera privada de cidadãos, eventualmente decorrente da difusão de material. Não se trata apenas de proteger a privacidade, em geral, mas de ponderar questões de grande sensibilidade a ela associáveis: a vulnerabilidade e dor em que possam encontrar-se os autores das postagens e a presença nas redes de vítimas ou cidadãos menores de idade.

## PALAVRAS-CHAVE

redes sociais digitais, recolha de informação, fontes de informação, ética e deontologia jornalísticas, práticas profissionais

# WHEN DIGITAL SOCIAL NETWORKS ARE JOURNALISTIC SOURCES — AN APPROACH TO CODES OF ETHICS

## ABSTRACT

The inescapable influence of social media on journalism has introduced a multitude of challenges that professionals in the field cannot afford to overlook. Increasingly used as sources, social media platforms contribute significantly to the evolution of new dynamics in news production. This is particularly evident in the coverage of unfolding events, prioritising speed of transmission and immediacy as inherent values. This emphasis often encourages the rapid extraction of content available on the internet, leaving minimal time for thorough scrutiny. This article delves into the phenomenon from an ethical standpoint. Through an analysis of 32 codes of ethics — and analogous instruments — that specifically address this evolving reality, it identifies

journalistic values and principles concerning information-gathering methods, especially pertaining to digital social networks. The primary emphasis remains on the requirement to verify and validate the material while identifying sources following traditional procedures, given the potential risks to the integrity of journalistic narratives. Most codes in the *corpus* also prioritise safeguarding citizens' private sphere, possibly stemming from the dissemination of material. This concern extends beyond general privacy protection, encompassing the highly sensitive issues associated with it: the vulnerability and emotional distress experienced by authors of social media posts and the presence of victims or minors on social networks.

#### KEYWORDS

digital social networks, information gathering, information sources, journalistic ethics and deontology, professional practices

---

## 1. INTRODUÇÃO

Nenhum jornalista pode hoje ser indiferente à internet nas suas múltiplas dimensões: campo potencialmente inesgotável de recolha de informação, meio rápido de difusão de reportagens, instrumento propício à colaboração entre profissionais, para citar apenas algumas. A maior acessibilidade às fontes, proporcionada pela *web 2.0*, mudou as práticas dos jornalistas no que concerne à forma como selecionam e verificam a informação? Ao responderem à pergunta, Lecheler e Kruikemeier (2016) salientam que, apesar do reconhecido impacto nas rotinas profissionais, as fontes digitais não substituíram as fontes offline.

A diversificação de vozes presentes nos média constitui um argumento frequentemente usado para justificar o recurso a fontes acessíveis através da internet. Está em causa uma perspetiva democratizante e inclusiva ou tão só a mais fácil acessibilidade? Segundo autores como Wheatley (2020), os conteúdos noticiosos não refletem essa suposta democratização. A presunção de que a pesquisa em ambiente digital removeu a tendência, profundamente enraizada, para a preponderância de fontes de elite não encontra, com efeito, suporte na literatura científica.

A integração de redes sociais digitais (RSD) nas práticas jornalísticas está amplamente demonstrada. Constituem uma das componentes do processo de rutura operado pela internet no modelo de jornalismo, objeto de diversos estudos (e.g., Silva et al., 2020). Todavia, as conclusões da análise de conteúdo de Paulussen e Harder (2014) a artigos publicados em 2013 por dois jornais flamengos que mencionavam explicitamente as redes Facebook, Twitter ou YouTube como fontes são reveladoras: não se tornaram dominantes nos conteúdos, nem diminui o poder das fontes de elite. Na mesma linha, Broersma e Graham (2013) sustentam que nem a capacidade do Twitter para incentivar a participação operou mudanças.

O Twitter está mais vocacionado para comunicadores profissionais, como políticos e celebridades, enquanto no Facebook as vozes de elite e não elite surgem de forma equilibrada, apontam von Nordheim et al. (2018), a partir de uma análise comparativa da utilização das duas redes como fontes nos jornais *New York Times*, *The Guardian* e *Suddeutsche Zeitung*. Os autores avisam, ainda assim, que é errado encarar o Facebook como sendo dos cidadãos, por oposição ao Twitter, da elite.

O presente artigo incide, especificamente, no recurso, pelos jornalistas, a RSD como fontes. Partindo da discussão teórica e da análise dos procedimentos adotados para extrair material — com grande potencial de invasão da privacidade, sobretudo quando se trata de contas pessoais — procede-se à análise de códigos deontológicos ou de ética, que, incorporando valores profissionais historicamente consolidados, fazem referência à recolha de informação nesse tipo de plataformas.

## 2. ENQUADRAMENTO TEMÁTICO

### 2.1. CONCEITOS EM MUTAÇÃO

As fontes constituem a espinha dorsal da atividade jornalística. Trata-se de um terreno em que, inevitavelmente, se cruzam “confiança” e “credibilidade” — a literatura oscila entre considerar os conceitos coincidentes ou distintos. Segundo a abordagem clássica de Hovland e Weiss (1951), a informação é credível quando provém de uma fonte tida como de confiança. Na ótica de outros autores, só confiamos numa fonte se provou por várias vezes ter credibilidade. Van Dalen (2020) admite que, não devendo ser confundidos, os dois conceitos podem sobrepor-se. O autor recupera o conceito de “credibilidade percebida pelo público”, avaliável através das características do emissor, do canal e da mensagem. Faltam, porém, como assinalam Lecheler e Kruikemeier (2016), estudos teóricos sobre a credibilidade das fontes digitais. Está por apurar se a confiança dos cidadãos nos média é afetada pela utilização de material que circula em ambiente digital, quando não é submetido a um escrutínio equivalente ao aplicado a fontes offline.

A designação a atribuir aos média sociais não é consensual. Este artigo acolhe a sistematização do campo conceptual realizada por Bechmann e Lomborg (2013), que identifica um conjunto de características. Trata-se de comunicação desinstitucionalizada, em que o utilizador é também produtor. Podendo mudar de um estatuto para o outro, participa ativamente: cria conteúdos, filtra-os e partilha-os. O processo, interativo e operado numa “sociedade em rede” (Castells, 1996/1999), dispensa qualquer intermediação ou hierarquia.

A influência de plataformas deste tipo generaliza-se. Na Grã-Bretanha, por exemplo, o Facebook tornou-se a terceira fonte noticiosa mais popular, a seguir à BBC One e à ITV (Jigsaw Research, 2022). O aumento da procura dos média sociais para fins informativos impele os órgãos de comunicação a encará-los como fontes. Um inquérito do Pew Research Center a jornalistas norte-americanos confirma essa tendência: 94% dos inquiridos incorporam no seu trabalho algum tipo de média social. Entre as motivações dos profissionais que consideram positiva a sua inclusão nas práticas, a recolha de informação fíavel atinge um dos valores mais baixos (49%; Gottfried et al., 2022).

Entre o material de RSD alvo do interesse dos jornalistas figura conteúdo produzido por cidadãos com o objetivo de ser divulgado (o chamado “user-generated content” [conteúdo gerado pelo utilizador; CGU]). Como revela a revisão de literatura realizada

por Naab e Sehl (2017), são vários os contributos académicos em torno do conceito de CGU e da sua inserção em notícias, que, segundo a investigação de Grosser et al. (2019), tem um efeito negativo, ainda que ligeiro, na perceção pelo público da fiabilidade da informação. O aumento da participação de não profissionais na produção noticiosa determinou a elaboração de instrumentos normativos para orientação dos jornalistas. Alerta o regulador estatal português, em diretiva sobre CGU editado e/ou incorporado por jornalistas em espaço informativo, que “tais conteúdos não foram, *ab initio*, concebidos de acordo com regras e códigos de conduta inerentes ao exercício do jornalismo” (Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, 2014, p. 2).

O território privado encontra-se em permanente mutação. A conceção tradicional de que cada indivíduo preserva um espaço inviolável — íntimo, confidencial, vedado a intromissões alheias — está a desaparecer. O processo, que não é novo, acelerou graças a novas formas de expressão da sociabilidade. Em ambiente digital, esbatem-se as fronteiras entre as esferas pública e privada (Loosen, 2011; Martins, 2019; Primo et al., 2015; von Pape et al., 2017; Whitehouse, 2010). Mais do que à erosão da privacidade, assiste-se à dissolução do privado na esfera pública, tendo as RSD como instrumento, já que incentivam o que Suler (2004) qualifica como “desinibição online” (p. 321).

As RSD criam uma ilusão de privacidade.

Mesmo que alguém evite o acesso livre ao seu perfil no Facebook, nunca se sabe ao certo quem está de fato lendo suas publicações. Uma mensagem em um grupo fechado pode ter seu caráter privado violado à medida que é repassada para outras pessoas, distantes do contexto original de produção daquele conteúdo. (Primo et al., 2015, p. 529)

Em contexto de hiper-exposição pública, “a autorrevelação parece instituir-se como condição para estar presente nas redes. Mais: a perda voluntária de privacidade informacional é um instrumento de autenticação do indivíduo enquanto ator social” (Martins, 2019, p. 15). Os jornalistas tendem a desvalorizar o caráter privado dos conteúdos, como indicia um inquérito sobre a atitude dos profissionais brasileiros: “as redes sociais funcionam como prateleiras abertas nas quais se pode pegar o que bem entender, uma espécie de domínio público que dispensa permissões ou autorizações” (Christofoletti, 2019, p. 194).

A pesquisa sobre a relação entre jornalismo e as RSD tem abordado questões como a interação com o público, o contacto com fontes institucionais e políticas, e a influência das redes como *gatekeepers*, agentes habilitados a selecionar o que é passível de ser convertido em notícia. Afiguram-se válidas duas críticas: são valorizados aspetos positivos das redes e não é prestada a devida atenção às suas implicações negativas para a profissão (Hamada, 2018; Lewis & Molyneux, 2018). A revisão de literatura da autoria de Lewis e Molyneux (2018) confirma a escassez de investigações centradas na problemática abordada neste artigo: o uso de RSD pelos jornalistas como fontes de informação. Já o campo profissional tem feito o seu caminho. A Reuters adotou como política geral a não utilização de fotografias do Facebook (Wardle et al., 2014). Para a

BBC, o jornalista deve abster-se de usar conteúdo claramente não destinado a difusão alargada e o uso de conteúdos encontrados nas redes que apresentem crianças carece de avaliação do impacto decorrente da divulgação.

Diversos estudos demonstram que os jornalistas reconhecem a utilidade dos média digitais para a sua atividade (e.g., Gulyás, 2016; McGregor & Molyneux, 2020; O’Sullivan & Heinonen, 2008; Weaver & Willnat, 2016), mas persiste uma postura crítica que no quotidiano se materializa em operações destinadas a testar a autenticidade das contas de RSD ou a apurar se são geridas pelo próprio ou por outra pessoa. Os responsáveis editoriais desconhecem, muitas vezes, a complexidade do ecossistema e as redações não recebem formação para lidar com as plataformas. Numa investigação sobre o uso de fotografias e vídeos produzidos por indivíduos não profissionais ou sem relação com a organização noticiosa — foram analisados conteúdos de oito estações de televisão internacionais (em antena e online) e realizadas 64 entrevistas a profissionais de 38 empresas de média —, um jornalista revelou a dificuldade de construir uma relação com alguém através do Twitter. “Veem-se pessoas apenas a martelar [carregadores]. ‘Chamem-me. Liguem-me. Aqui está o meu número’” (Wardle et al., 2014, p. 109).

Os média digitais influenciam, naturalmente, as práticas não apenas no que respeita à distribuição, mas também à produção de informação. Como sublinham, entre outros, Colombo et al. (2023), as modificações são constantes, requerendo permanente adaptação. Brandtzaeg et al. (2016) constataram que as RSD são, com frequência, utilizadas como fonte primária de notícias. As estratégias de verificação envolvem cinco categorias principais: “(1) fontes confiáveis; (2) acesso a testemunhas oculares e fontes de autenticação; (3) métodos jornalísticos tradicionais; (4) ferramentas de verificação e verificação multimodal; (5) métodos alternativos” (Brandtzaeg et al., 2016, p. 328).

Os atuais contextos organizacionais dos média não favorecem o respeito por regras básicas. A redução de efetivos nas redações torna todos os seus membros generalistas e impõe uma polivalência funcional. As atualizações permanentes de notícias, características do que é qualificado como “era online 24/7”, afetam o trabalho jornalístico. Um estudo sobre práticas dos jornalistas holandeses perante fontes digitais (Lecheler et al., 2019) revela que estes tendem a privilegiar a quantidade de informação, secundarizando a qualidade.

O imediatismo incorporou de tal maneira a cultura profissional que passou a ser o principal valor-notícia. Emerge um novo paradigma: “na era digital, os utilizadores procuram a publicação em tempo real e os editores sentem-se pressionados a obter a nossa informação agora” (Elliott & Spence, 2017, p. 21). Contudo, a ânsia de ser o primeiro e o mais rápido retira tempo para avaliar, interpretar e confirmar informações. A obsessão pelo exclusivo, acentuada por lógicas de mercado, repercute-se negativamente na cobertura em linha, dando aso a abordagens sensacionalistas e, até, alarmistas.

## 2.2. AS REDES SOCIAIS DIGITAIS NAS DINÂMICAS NOTICIOSAS

Matérias presentes nas plataformas podem ser dignas de conversão em notícia. Contudo, os *tweets* entram nas decisões editoriais apenas em função da atualidade,

secundarizando valores noticiosos essenciais, como credibilidade, objetividade e contexto (McGregor & Molyneux, 2020). Quando também entra na equação o potencial de viralidade, com vista a corresponder aos critérios dos algoritmos, está aberto o caminho para dar prioridade ao interesse do público, em detrimento do interesse público.

A mediatização de assuntos privados pode ser legítima, mas exige cuidados redobrados, de forma a compatibilizar direitos — à informação e à privacidade — consagrados em sociedades democráticas. Riscos de exposição dos jornalistas a manipulação ou desinformação também devem ser acautelados. “Especialmente nos tabloides, os *tweets* parecem ser tomados pelo valor facial. Não há sinais de que a fonte [original] ou outras fontes tenham sido contactadas para verificar informações”, observam Broersma e Graham (2013, p. 461). Vinuesa e Nicolás-Sans (2023) advertem: “as redes sociais são o meio mais rápido de propagar *fake news* ou qualquer outro elemento de pós-verdade” (p. 3).

Os jornalistas usam RSD para recolher informação mais do que para a validar ou para entrevistar fontes, embora também o façam para notícias de última hora (Weaver & Willnat, 2016). Outras pesquisas — por exemplo, a de Belair-Gagnon (2015) sobre práticas na BBC — também identificam a cobertura de eventos não previstos como mais propensa à adoção de RSD como fontes. O Twitter é uma ferramenta útil e, em algumas situações, a única disponível para cobrir catástrofes, crimes ou tumultos políticos (Moon & Hadley, 2014).

Perante acontecimentos em curso, a responsabilidade social dos jornalistas é posta à prova de maneira mais evidente. É efetiva a possibilidade de se concentrarem mais na informação disponível em RSD do que na identificação de quem a depositou, que até pode estar em estado de choque ou em situação de angústia. O testemunho de vítimas e pessoas afetadas ganha primazia. Contrariando investigações anteriores, Mayo-Cubero (2020) apurou que, nestas circunstâncias, os responsáveis editoriais tendem a equiparar a credibilidade das fontes oficiais e não oficiais. No entanto, a recolha acrítica ou imprudente de conteúdos tem efeitos danosos. Cometer erros de caracterização — convertendo um acidente em ato terrorista, por exemplo — é passível de causar pânico. Aumenta a probabilidade de transmissão de conteúdo falso; autêntico, mas que revela apenas uma perspetiva ou parte do incidente; ou, ainda, relativo a outro incidente. Um vídeo, retirado do YouTube, exibindo imagens do abate de carros de combate, apresentado pela RTP em 2022 numa reportagem sobre a utilização de *cocktails molotov* por ucranianos comuns contra tropas russas representava, afinal, os protestos da Praça Maidan, em 2014, segundo o Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2022)<sup>1</sup>.

A instantaneidade das postagens incentiva o aproveitamento de toda a informação, mesmo quando não há forma de a avaliar. Sem tempo para escrutínio crítico, os jornalistas arriscam a esquecer-se que só acedem a fragmentos da realidade e a inviabilizar uma narrativa compreensível e coerente. Um estudo norte-americano constatou que os

<sup>1</sup> Uma consulta realizada pelo autor a deliberações da Entidade Reguladora para a Comunicação Social entre 1 de janeiro de 2018 e 31 de março de 2023, com base nas palavras-chave “Facebook”, “Twitter”, “YouTube”, “WhatsApp”, “Instagram” e “Snapchat”, identificou apenas esta participação relativa ao Twitter e duas ao Facebook, ambas sobre a exibição numa notícia da SIC de imagens de um homicídio, partilhadas em vídeo pelo próprio autor do crime.

jornalistas não consideram significativas as atualizações permanentes de notícias, mas “sentem que têm de as procurar de qualquer forma” (Usher, 2018, p. 28), motivados por questões como a “busca obsessiva pelo tráfego” e o medo de serem irrelevantes para o público — no fundo, de perderem autoridade profissional. Sucede que “as mudanças que os jornalistas estão a fazer podem, em última análise, destruir a escassa pretensão de autoridade que lhes possa restar” (p. 32).

O tsunami de 2004 no sudoeste asiático terá sido a primeira ocasião em que o CGU foi procurado de forma sistemática, com vista a aceder a depoimentos de testemunhas oculares, segundo uma participante no *UGC Hub*, projeto criado pela BBC para acompanhar o fenómeno (Wardle et al., 2014). A BBC usou pela primeira vez, durante os atentados terroristas de 2005, em Londres, imagens não recolhidas pelos seus profissionais. A conceção tradicional do jornalismo começava a enfrentar desafios. No acompanhamento de acontecimentos em continuidade, aprofundou-se nos últimos anos uma alteração de dinâmicas. A última fase na cobertura do ataque terrorista de 2011 em Utøya, na Noruega, terá sido caracterizada por “uma autoridade híbrida ( ... ). Em vez de enquadrarem os média sociais sobretudo como uma ‘fonte’, os jornalistas procuraram utilizá-los como meios de envolverem a audiência na produção de notícias” (Konow-Lund & Olsson, 2017, p. 1201).

Ao comparar a cobertura mediática dos massacres nas escolas norte-americanas de Columbine (1999) e Sandy Hook (2012), Joffe (2004) afirma que, neste último caso, “o que começou com postagens não verificados nas redes sociais transitou para os jornais diários, perpetuando rumores e informações erradas” (p. 53). “O Twitter, em especial, colocou muito maior pressão sobre as organizações noticiosas para a rápida divulgação” (Shih, 2013, para. 12), observou um professor universitário de Comunicação, a propósito do ataque bombista na “Maratona de Boston”, em 2013.

A identificação errada de suspeitos é um traço comum aos casos de Sandy Hook e Boston. Neste, os média convencionais tomaram como confirmado o nome de um estudante alheio ao crime, apontado pelo Reddit, cuja família recebeu telefonemas ameaçadores. A reprodução de imagens não afeta, portanto, apenas os direitos de personalidade dos envolvidos, como aconteceu nos casos da difusão de um vídeo extraído de RSD de um suposto abuso sexual cometido num autocarro, em Portugal (Martins, 2019), ou do uso da fotografia de um ator como sendo de um soldado morto, por um jornal neozelandês (Smith & Sissons, 2019). A possibilidade de os jornalistas, ainda que involuntariamente, promoverem a agenda de terroristas ou facultarem informação útil para os perpetradores — ao revelarem, por exemplo, durante um atentado a posição dos agentes policiais — não deve ser excluída (Rauchfleisch et al., 2017).

Orientações sobre o recurso a média digitais, emanadas de organismos reguladores ou de órgãos de comunicação — Associated Press (2013), BBC (Hulin & Stones, 2013), *Los Angeles Times* (Standards and Practices Committee, 2009), Österreichischer Rundfunk (Christophg et al., 2012), *The Washington Post* (*Washington Post’s Social Media Policy*, 2009), entre outros — materializam deveres já incluídos nos códigos de âmbito geral e recomendam procedimentos em função do contexto. Trata-se de formas de combater riscos como os identificados no *Code of Ethics* (Código de Ética) da Associação de

Rádios e Televisões Noticiosas Digitais (Estados Unidos), que integra o *corpus* desta investigação: “‘estar na moda’, ‘tornar-se viral’ ou ‘explodir nas redes sociais’ podem aumentar a urgência, mas estes fenómenos apenas reforçam a necessidade de normas rigorosas de exatidão” (para. 10).

A proteção da vida privada é uma preocupação transversal. “Os jornalistas não devem assumir que a ausência de configurações de privacidade significa que a informação pode ser publicada”, sublinha a Independent Press Standards Organisation (2022, p. 9). O impacto da reutilização de imagens de falecidos é mencionado por este organismo e pela BBC, que também se refere ao apuramento da intenção original dos autores das postagens. A Associated Press (2013) apresenta medidas tendentes a verificar a autenticidade da fonte e a prevenir o risco de colocar pessoas em perigo. A aprovação do uso de material pela hierarquia é mencionada pelo Source Media Group, segundo a Sociedade Americana de Editores de Notícias (Hohmann, J. & 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee, 2011).

### 3. ESTUDO EMPÍRICO

#### 3.1. APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DE RESULTADOS

Ao elencarem deveres, os códigos éticos e deontológicos corporizam a responsabilidade social dos jornalistas, o compromisso assumido com o público, a quem devem a primeira lealdade. Daí que integrem, entre os mais relevantes princípios orientadores do exercício profissional, a relação com as fontes de informação e a proteção da privacidade.

Autores como Hamada (2018) e Ward (2018) têm vindo a interrogar-se sobre a possibilidade de serem consagrados valores universais suscetíveis de orientar os jornalistas, válidos para aplicação em qualquer país ou plataforma em que operam. Não é suposto que os fundamentos éticos variem consoante os canais de comunicação, mas vale a pena ponderar propostas como a de Whitehouse (2010), que se afirma favorável à atualização dos códigos, atendendo à invasão de vida privada que o atual ecossistema mediático propicia, em particular por causa da crescente influência das RSD. Essa estratégia tem vindo a ser seguida, a avaliar pelo conteúdo do *corpus* do presente estudo.

A análise de instrumentos deontológicos — portanto, em sede de autorregulação, não da lei — que mencionam as RSD como fontes jornalísticas está na génese desta pesquisa. Pretende-se compreender como é enquadrada a utilização de conteúdos inseridos nas redes em códigos, manuais, guias ou outro tipo de documentos que estabeleçam orientações éticas a respeitar pelos jornalistas, vertente incluída em alguns estudos (Ballesteros-Aguayo et al., 2022; Fidalgo et al., 2022), embora em plano secundário.

O objetivo é concretizado através da identificação da presença de valores e princípios para aplicação específica à recolha de material informativo (texto ou imagens) neste tipo de plataformas digitais, especialmente o extraído de contas pessoais. Para desenvolver a análise qualitativa, foi criada uma tabela de codificação com oito categorias que traduzem valores comumente considerados essenciais na prática profissional: “rigor”;



“verificação/validação da informação”; “identificação da fonte/origem da informação”; “proteção da privacidade”; “interesse público”; “vulnerabilidade/dor”; “tratamento noticioso de vítimas”; e “tratamento de casos envolvendo cidadãos menores de idade”. A estas categorias, acrescenta-se a de “referências genéricas”, pelo facto de não ser incluída nas anteriores.

O *corpus* reúne 32 instrumentos deontológicos reguladores da atividade jornalística (Tabela 1), de âmbito geral. Foram selecionados numa base de dados criada pelo autor, com cerca de 250 códigos, de acordo com os seguintes critérios, cumulativos: (a) incluam recomendações acerca da recolha de informação em RSD ou CGU, (b) estarem em vigor, e (c) disponíveis online. De diversas proveniências (entidades de autorregulação, como conselhos de imprensa, organizações sindicais, associações patronais, órgãos específicos e grupos empresariais, estatais ou privados), os códigos abrangidos são de incidência nacional — e até internacional, no caso da *Global Charter of Ethics for Journalists* (Carta Global de Ética para Jornalistas), da Federação Internacional de Jornalistas — ou aplicáveis exclusivamente a um meio de comunicação.

PAÍS	NOME	ENTIDADE	LINK DE ACESSO	ANO
Alemanha	<i>German Press Council</i> (Código da Imprensa Alemã)	Conselho de Imprensa	<a href="https://www.presserat.de/en.html">https://www.presserat.de/en.html</a>	2017
Argentina	<i>Código de Ética</i>	Fórum de Jornalismo Argentino	<a href="https://www.fopea.org/codigo-de-etica-de-fopea/">https://www.fopea.org/codigo-de-etica-de-fopea/</a>	2022
Arménia	<i>Code of Ethics of Armenian Media and Journalists</i> (Código de Ética dos Média e dos Jornalistas Arménios)	Clube de Imprensa Arménio	<a href="https://research.tuni.fi/ethicnet/country/armenia/code-of-ethics-of-armenian-media-and-journalists/">https://research.tuni.fi/ethicnet/country/armenia/code-of-ethics-of-armenian-media-and-journalists/</a>	2018
Austrália	<i>Code of Conduct</i> (Código de Conduta)	News Corp Australia	<a href="https://www.news.com.au/help/code-of-conduct">https://www.news.com.au/help/code-of-conduct</a>	2016
Áustria	<i>Verhaltenskodex für journalistische Tätigkeiten</i> (Código de Conduta)	Österreichischer Rundfunk	<a href="https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/verhaltenskodex/index.html">https://der.orf.at/unternehmen/leitbild-werte/verhaltenskodex/index.html</a>	2016
Bélgica	<i>Code de Déontologie Journalistique</i> (Código de Deontologia Jornalística)	Conselho de Deontologia Jornalística	<a href="http://www.lecdj.be/telechargements/Code-deonto-MAJ-2017-avec-cover.pdf">http://www.lecdj.be/telechargements/Code-deonto-MAJ-2017-avec-cover.pdf</a>	2017
	<i>Code de Déontologie du Raad voor de Journalistiek</i> (Código de Deontologia do Raad voor de Journalistiek)	Conselho de Imprensa	<a href="https://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/code-deontologique.pdf">https://www.rvdj.be/sites/default/files/pdf/code-deontologique.pdf</a>	2019
Brasil	<i>Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística</i>	Grupo RBS	<a href="https://www.gruporbs.com.br/guias-e-politicas">https://www.gruporbs.com.br/guias-e-politicas</a>	2011
Canadá	<i>Guide de Déontologie des Journalistes du Québec</i> (Guia de Deontologia dos Jornalistas do Québec)	Federação Profissional de Jornalistas do Québec	<a href="https://www.fpqj.org/fr/guide-de-deontologie">https://www.fpqj.org/fr/guide-de-deontologie</a>	2010
	<i>Ethics Guidelines</i> (Orientações Éticas)	Associação Canadiana de Jornalistas	<a href="https://caj.ca/wp-content/uploads/Ethics-Guidelines.pdf">https://caj.ca/wp-content/uploads/Ethics-Guidelines.pdf</a>	2011

Estados Unidos	<i>Code of Ethics</i> (Código de Ética)	Associação de Rádios e Televisões Noticiosas Digitais	<a href="https://www.rtdna.org/ethics">https://www.rtdna.org/ethics</a>	2015
	<i>Ethics Handbook</i> (Manual de Ética)	Rádio Pública Nacional	<a href="https://www.npr.org/series/688409791/npr-ethics-handbook">https://www.npr.org/series/688409791/npr-ethics-handbook</a>	2021
França	<i>Charte Déontologique</i> (Carta Deontológica)	Mediapart	<a href="https://www.mediapart.fr/charte-de-deontologie">https://www.mediapart.fr/charte-de-deontologie</a>	2019
	<i>Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques</i> (Carta de Boas Práticas Editoriais e Deontológicas)	Agência France Press	<a href="https://www.afp.com/sites/default/files/22_juin_2016_charte_deontologique_.pdf">https://www.afp.com/sites/default/files/22_juin_2016_charte_deontologique_.pdf</a>	2016
	<i>Charte de Déontologie des Journalistes</i> (Carta de Deontologia dos Jornalistas)	France Médias Monde	<a href="https://www.rfi.fr/fr/charte-de-d%C3%A9ontologie">https://www.rfi.fr/fr/charte-de-d%C3%A9ontologie</a>	2017
Grécia	<i>Code of Ethics</i> (Código de Ética)	Associação de Editores Digitais	<a href="https://accountablejournalism.org/ethics-codes/greece-code-online-publishers-association-of-greece-ened">https://accountablejournalism.org/ethics-codes/greece-code-online-publishers-association-of-greece-ened</a>	2016
Irlanda	<i>Journalism &amp; Content Guidelines</i> (Orientações de Jornalismo e Conteúdo)	RTÉ	<a href="https://about.rte.ie/wp-content/uploads/2022/05/21449_RTE_Journalism_Guidelines_2020-Updated.pdf">https://about.rte.ie/wp-content/uploads/2022/05/21449_RTE_Journalism_Guidelines_2020-Updated.pdf</a>	2020
	<i>Journalism and Contentious Content Guidelines</i> (Orientações para Jornalismo e Conteúdo Controverso)	TG4	<a href="https://d1og0s8nlbdohm.cloudfront.net/tg4-redesign-2015/wp-content/uploads/2019/12/JournalismGuidelinesTG4-2019.pdf">https://d1og0s8nlbdohm.cloudfront.net/tg4-redesign-2015/wp-content/uploads/2019/12/JournalismGuidelinesTG4-2019.pdf</a>	2019
Nicarágua	<i>Manual de Estilo La Prensa</i>	La Prensa	<a href="https://espacioculturayarte.files.wordpress.com/2015/05/manual_de_estilo_la_prensa_2da_edicion.pdf">https://espacioculturayarte.files.wordpress.com/2015/05/manual_de_estilo_la_prensa_2da_edicion.pdf</a>	2005
Nova Zelândia	<i>Code of Conduct and Ethics</i> (Código de Conduta e Ética)	Grupo New Zealand Media and Entertainment	<a href="https://www.nzme.co.nz/media/zelohdmr/nzme_editorial-code-of-ethics.pdf">https://www.nzme.co.nz/media/zelohdmr/nzme_editorial-code-of-ethics.pdf</a>	2022
Países Baixos	<i>Code</i> (Código)	NRC Media	<a href="https://nrccode.nrc.nl/">https://nrccode.nrc.nl/</a>	2017
Portugal	<i>Código de Conduta dos Jornalistas do Expresso</i>	<i>Expresso</i>	<a href="https://expresso.pt/expresso/nota-da-direcao/2019-07-30-Alteracoes-ao-Codigo-de-Conduto-dos-jornalistas-do-Expresso">https://expresso.pt/expresso/nota-da-direcao/2019-07-30-Alteracoes-ao-Codigo-de-Conduto-dos-jornalistas-do-Expresso</a>	2019
	<i>Livro de Estilo</i>	Lusa — Agência de Notícias de Portugal	<a href="https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf">https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf</a>	2019
Reino Unido	<i>Editors' Code of Practice</i> (Código de Práticas dos Editores)	Organização Independente dos Padrões da Imprensa	<a href="https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/">https://www.ipso.co.uk/editors-code-of-practice/</a>	2021
	<i>Editorial Standards</i> (Normas Editoriais)	BBC	<a href="http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/bbc-editorial-guidelines-whole-document.pdf">http://downloads.bbc.co.uk/guidelines/editorialguidelines/pdfs/bbc-editorial-guidelines-whole-document.pdf</a>	2019
	<i>Standards &amp; Values</i> (Normas e Valores)	Agência Reuters	<a href="https://www.reutersagency.com/en/about/standards-values/">https://www.reutersagency.com/en/about/standards-values/</a>	s.d.
	<i>Code of Conduct</i> (Código de Conduta)	<i>The Independent</i>	<a href="https://www.independent.co.uk/service/code-of-conduct-a6184241.html">https://www.independent.co.uk/service/code-of-conduct-a6184241.html</a>	s.d.

Suécia	<i>Code of Ethics for Media</i> (Código de Ética para os Média)	Provedor dos Média	<a href="https://medieombudsmannen.se/english/">https://medieombudsmannen.se/english/</a>	s.d.
Suíça	<i>Charte du Journalisme</i> (Carta de Jornalismo)	Sociedade Suíça de Radiodifusão	<a href="https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2017/qualite/la-qualite-plus-importante-que-jamais/index.html">https://gb.srgssr.ch/archiv/fr/2017/qualite/la-qualite-plus-importante-que-jamais/index.html</a>	2017
	<i>Charte Déontologique</i> (Carta Deontológica)	Rádio e Televisão Suíça	<a href="https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/qualitaet/RTS_Charte_Deontologique_et_Valeurs.pdf">https://www.srgssr.ch/fileadmin/dam/documents/qualitaet/RTS_Charte_Deontologique_et_Valeurs.pdf</a>	2021
Uruguai	<i>Código de Ética Periodística</i> (Código de Ética Jornalística)	Associação da Imprensa Uruguia	<a href="http://etica.cainfo.org.uy/codigo-de-etica-periodistica/">http://etica.cainfo.org.uy/codigo-de-etica-periodistica/</a>	2013
Global	<i>Global Charter of Ethics for Journalists</i> (Carta Global de Ética para Jornalistas)	Federação Internacional de Jornalistas	<a href="https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf">https://www.ifj.org/fileadmin/user_upload/Global_Charter_of_Ethics_EN.pdf</a>	2019

Tabela 1. Corpus de análise

Vários códigos recomendam a adoção em ambiente digital de procedimentos comuns ao funcionamento offline. Alguns reservam partes ao recurso à internet ou, mais concretamente, aos média sociais. A Associação Canadana de Jornalistas e a BBC detêm instrumentos diretamente vocacionados para o exercício profissional envolvendo a *web*, que complementam os de âmbito geral.

“A cultura digital exige de todos permanente aprendizagem, atualização e compartilhamento” (p. 35), observa o *Guia de Ética e Autorregulamentação Jornalística* do grupo brasileiro RBS. O alerta é tanto mais pertinente quando se sabe que neste terreno ocorrem frequentes mudanças — sobretudo tecnológicas. O código da Associação de Editores Digitais da Grécia sublinha que “um *tweet* ou uma postagem no Facebook pode ser visível para dez, cem ou mil pessoas” (p. 8), admitindo que a caracterização dos destinatários é difusa, como também sugere a investigação académica: “é mais adequado pensar no Twitter como um público, em vez de o público” (Lewis & Molyneux, 2018, p. 17).

A internet “pode apresentar um vácuo ético e não se deve partir do princípio de que simplesmente porque algo aparece online pode ser publicado por nós” (para. 120), assinala o código do jornal *The Independent*. A questão é abordada sob um prisma semelhante pela NRC (Países Baixos), ao sustentar que a popularidade de um assunto na internet pode constituir um fator de ponderação, mas não necessariamente um argumento para publicar uma notícia.

Neste contexto, é ainda mais relevante a transparência na relação com as fontes e com os consumidores de informação. Um assunto de interesse geral veiculado em ambiente digital deve ser claramente atribuído, “para que as nossas audiências possam avaliar as informações e a sua fonte” (TG4, p. 47). No seu *Ethics Handbook*, a Rádio Pública Nacional norte-americana compromete-se a revelar o que foi ou não confirmado e a desafiar quem publica informações nos média sociais a fornecer provas. Explicar a testemunhas de eventos produtoras de CGU onde e como o conteúdo será incluído faz parte da atuação da Agência France Press, cuja *Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques* acolhe os princípios estabelecidos pelo Eyewitness Media

Hub, organização que investiga a transmissão, pela comunicação social, de imagens captadas por testemunhas de eventos.

Embora o risco associado à difusão de boatos através da internet seja enunciado em apenas seis códigos — a disponibilização de informações precisas e verificadas “adquire importância mais decisiva do que nunca à medida que crescem o ‘ruído’ e os rumores na internet” (p. 5), destaca o da Agência France Press —, tal não significa que os restantes secundarizem procedimentos indispensáveis, simultaneamente de carácter técnico e deontológico, tanto para evitar que o jornalista seja veículo de desinformação como para garantir que produz uma narrativa rigorosa. Com efeito, cerca de dois terços dos instrumentos deontológicos que compõem o *corpus* enquadram-se na categoria “verificação/validação da informação” e metade relaciona-se com a categoria “identificação da fonte/origem da informação” (Tabela 2). Todos são meios de alcançar o desejável “rigor”, mesmo que a palavra não seja usada nos códigos.

CATEGORIZAÇÃO — VALORES E PRINCÍPIOS NOS CÓDIGOS	NÚMERO DE CÓDIGOS	EXEMPLOS DE ABORDAGENS
Rigor	8	“O papel de fornecer informação precisa e verificada adquire importância mais decisiva do que nunca à medida que o «ruído» e os rumores veiculados pela internet e as redes sociais aumentam” ( <i>Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques</i> , Agência France Press, França, p. 5)
Verificação/validação da informação	21	<p>“A fonte ou o emissor das imagens devem ser verificados, se possível, através de contacto pessoal” (<i>Verhaltenskodex für journalistische Tätigkeiten</i>, Österreichischer Rundfunk, Áustria, p. 5)</p> <p>“A velocidade das redes não deve fazer-nos esquecer a necessidade de assegurar a veracidade dos factos e de os contextualizar” (<i>Guide de Déontologie des Journalistes du Québec</i>, Federação Profissional de Jornalistas do Québec, Canadá, p. 10)</p> <p>“Fazemos sempre uma pergunta importante: estarei prestes a espalhar um boato de origem duvidosa ou a transmitir informação válida e credível (mesmo que não verificada) de uma forma transparente com as devidas advertências?” (<i>Ethics Handbook</i>, Rádio Pública Nacional, Estados Unidos, “Accuracy”)</p> <p>“Devemos verificar cuidadosamente o conteúdo e ter em conta que as redes sociais se tornaram as plataformas preferidas por beligerantes para disseminar fotos e vídeos falsos e para difundir a sua propaganda” (<i>Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques</i>, Agência France Press, França, p. 17)</p>
Identificação da fonte/origem da informação	16	<p>“A Imprensa tem a responsabilidade de todas as suas publicações, incluindo conteúdo gerado pelo utilizador, que deve ser claramente assinalado como tal” (<i>German Press Council</i>, Conselho de Imprensa Alemã, Alemanha, p. 4)</p> <p>“Não restringir o contacto com fontes exclusivamente às plataformas sociais, sobretudo se se tratar de uma fonte com a qual nunca contactou antes. O primeiro contacto pode ser realizado através das plataformas sociais, mas o jornalista deve privilegiar o contacto presencial” (<i>Código de Conduta dos Jornalistas</i>, Expresso, Portugal, Ponto 4.b)</p>

Privacidade	9	<p>“O uso de informações e dados pessoais de páginas públicas da internet é restrito, dadas as diferenças de contexto, abrangência e impacto da divulgação de informações jornalísticas” (<i>Code de Déontologie du Raad voor de Journalistiek</i>, Conselho de Imprensa, Bélgica, p. 10)</p> <p>“A natureza social destas redes implica que cada palavras que nelas seja trocada pode tornar-se pública, apesar da possibilidade de configurar regras de privacidade” (<i>Guide de Déontologie des Journalistes du Québec</i>, Federação Profissional de Jornalistas do Québec, Canadá, p. 10)</p> <p>“Há uma impressão de que tudo o que é postado publicamente está pronto para publicação ( ... ). No entanto, o que é público e o que pode ser publicado são duas coisas diferentes e a publicação é uma ação deliberada, que deve ser tratada com cautela” (<i>Code of Ethics</i>, Associação de Editores Digitais, Grécia, p. 8)</p> <p>“Lembre-se que o direito à privacidade de uma pessoa não se perde automaticamente apenas porque o material sobre ela circulou em linha até determinado grau” (<i>Code of Conduct, The Independent</i>, Reino Unido, para. 94)</p>
Interesse público	4	<p>“Quando a pessoa interessada tiver limitado o acesso a informações ou imagens nas suas redes sociais ou em site privado, o uso não é, em princípio, permitido. O jornalista deve demonstrar um significativo interesse público que justifique o eventual uso. Caso contrário, pede autorização à pessoa” (<i>Code de Déontologie du Raad voor de Journalistiek</i>, Conselho de Imprensa, Bélgica, p. 10)</p> <p>“Existe interesse público para justificar uma possível invasão de privacidade?” (<i>Code of Conduct, The Independent</i>, Reino Unido, para. 93)</p>
Vulnerabilidade/dor	3	<p>“É necessário especial cuidado com pessoas em situação de fragilidade, como menores, vítimas de crimes, catástrofes e acidentes” (<i>Code de Déontologie Journalistique</i>, Conselho de Deontologia Jornalística, Bélgica, p. 11)</p> <p>“Devemos tomar em consideração o impacto potencial da nossa reutilização, em particular quando ligado a acontecimentos trágicos, humilhantes ou angustiantes” (<i>Editorial Standards</i>, BBC, Reino Unido, p. 127)</p>
Tratamento noticioso de vítimas	2	<p>“Quando uma alegada vítima, numa situação em curso, coloca informação no domínio público através de média sociais, precisamos de ponderar muito cuidadosamente se as nossas reportagens a põe em maior perigo” (<i>Editorial Standards</i>, BBC, Reino Unido, p. 218)</p>
Tratamento de casos envolvendo cidadãos menores de idade	6	<p>“Devemos ser particularmente cuidadosos quando as imagens foram captadas por menores com o seu <i>smartphone</i>. Não as devemos utilizar sem aconselhamento jurídico” (<i>Charte AFP des Bonnes Pratiques Éditoriales et Déontologiques</i>, Agência France Press, França, p. 24)</p> <p>“Temos especial cuidado ao utilizar qualquer material postado em redes sociais por menores, porque podem não compreender a natureza pública das suas postagens” (<i>Ethics Guidelines</i>, Associação Canadiana de Jornalistas, Canadá, p. 2)</p>
Referências genéricas	15	<p>“É necessário mais cuidado com o conteúdo gerado pelo utilizador” (<i>Verhaltenskodex für journalistische Tätigkeiten</i>, Österreichischer Rundfunk, Áustria, p. 5)</p> <p>“A popularidade de um assunto no Twitter ou em outros média sociais pode ser um fator de notícia, mas não necessariamente um argumento para publicar uma história” (<i>Code</i>, NRC Media, Países Baixos, p. 21)</p>

Tabela 2. Conteúdos dos códigos

À problemática da privacidade, expressamente mencionada em nove documentos, é atribuída maior relevância do que ao interesse público, que, apesar da sua centralidade na cultura profissional, só surge no *Code de Déontologie du Raad voor de Journalistiek* do

Conselho de Imprensa da Bélgica, em diretiva de desenvolvimento do artigo sobre o uso de informações e imagens provenientes de RSD e de sites privados; na *Journalism and Contentious Content Guidelines* da TG4; e nos códigos *Editors' Code of Practice* (Organização Independente dos Padrões da Imprensa) e de *Code of Conduct (The Independent)*, ambos do Reino Unido. Outras questões sensíveis — o tratamento de vítimas e de menores e o cuidado de que deve revestir-se a abordagem de situações de vulnerabilidade ou dor — também têm a ver com dimensões da vida pessoal. Se somadas à categoria “privacidade”, conclui-se que existem referências a esta problemática em 20 códigos.

“A velocidade das redes não deve fazer-nos esquecer a necessidade de assegurar a veracidade dos factos e de os contextualizar” (p. 10), previne o *Guide de Déontologie des Journalistes du Québec* (Canadá). Veracidade e contexto são questões transversais aos códigos. Trata-se, evidentemente, de acautelar a exposição a propaganda ou agendas ocultas, que também circulam nos média digitais, e, ao mesmo tempo, de proteger valores como a privacidade. O jornalista é, assim, instado a avaliar o dano que pode causar à boa imagem e reputação de indivíduos, bem como à exibição de pessoas em situação de fragilidade — precisamente menores, vítimas de violência, catástrofes e acidentes, citados pelo Conselho de Imprensa belga. Este dispositivo ético toma como restrito o uso de informações e dados pessoais de páginas públicas da internet, atentas “as diferenças de contexto, abrangência e impacto da divulgação de informações jornalísticas” (p. 10).

Em atenção à conduta de quem disponibiliza na *web* informações pessoais, a Organização Independente dos Padrões da Imprensa inclui as comunicações digitais na parte sobre privacidade — por isso, credoras de proteção adequada. Materializando o modelo britânico, impõe aos responsáveis editoriais que justifiquem intromissões neste campo. As revelações feitas pelo próprio, e o facto de o material ser já do domínio público ou vir a ser, devem fazer parte da avaliação da legítima expectativa de privacidade, conceito tomado em consideração no Reino Unido para apreciar a conduta dos média. Não há razão plausível para o jornalista ignorar a necessidade de colocar a si mesmo as perguntas formuladas no código do jornal *The Independent*: os conteúdos são intrinsecamente privados? Quem os carregou e porquê? A pessoa em causa quer que sejam amplamente difundidos? Renunciou ao direito à privacidade no seu todo ou apenas em relação a determinado aspeto? Existe interesse público para justificar uma possível invasão da privacidade? Ao escrutínio subjacente a estas perguntas, é indiferente a condição dos envolvidos. Contudo, a *Global Charter of Ethics for Journalists*, aprovada em 2019 pela Federação Internacional de Jornalistas, e o código do Provedor dos Média sueco aludem a “pessoas não públicas” que se expõem nos média sociais, o que revela sensibilidade quanto à eventual participação de cidadãos anónimos no processo noticioso, cujas repercussões nem sempre são devidamente compreendidas pelos próprios.

Uma análise mais fina do conjunto de práticas profissionais inscritas nos códigos permite concluir que a recomendação de especial cuidado quanto ao escrutínio da informação obtida é traço comum aos seis códigos que aludem ao CGU. A exigência de identificação do autor consta do *German Press Council* e das *Editorial Standards* da BBC. O operador público britânico admite que sejam usadas para fins informativos postagens

anónimas em *sites* dos média sociais, mas veda a citação e exige clareza sobre o que é ou não confirmado.

A utilização de conteúdos retirados de contas e perfis de plataformas digitais que não sejam autenticados é proibida na Agência Lusa. O *Expresso*, na versão atualizada em 2019, determina uma análise rigorosa da veracidade e a BBC a verificação da identidade dos gestores das plataformas, além da confirmação da genuinidade do material. Citar a fonte pode, no entanto, não ser suficiente para garantir a fidedignidade da informação. “Como provar que a pessoa que aparentemente *tweetou*, comentou ou carregou uma fotografia o fez realmente?” (p. 87), interroga-se o *The Independent*. O receio de manipulação leva o Grupo New Zealand Media and Entertainment a sublinhar no seu código a regra básica da multiplicação das fontes, porque “nesta era de mensagens de texto, média sociais e emails, os nossos jornalistas são obrigados a garantir que as suas fontes são legítimas e não um ‘impostor’” (p. 5).

O facto de páginas na internet, mesmo fiáveis, não serem atualizadas há anos obriga, como nota a TG4, a recorrer a fontes reconhecidas e habilitadas a corroborar informações. O contacto direto com fontes que circulam na internet é aconselhado em seis códigos, seja para verificar a sua identidade ou a autenticidade do veículo, seja para entender melhor o significado do material em causa. Estas diligências são mais necessárias se uma postagem numa RSD é, por si só, notícia, ou quando se trata de solicitar autorização para extrair material, sobretudo fotografias.

Na cobertura em contínuo de eventos, os relatos sobre o que está a acontecer variam constantemente. “Velocidade e exatidão são rivais ferozes”, sintetiza a Rádio Pública Nacional (Estados Unidos), na parte do seu manual dedicada ao rigor (“Accuracy”) em contexto digital. Numa agência noticiosa, essa “rivalidade” pode ter consequências desastrosas. Daí que a carta da Agência France Press (França) densifique as regras de verificação a aplicar a conteúdos difundidos por RSD — da autenticidade e autoria de vídeos, da data e do local em que foram produzidos. O momento-chave ou o desencadear de um acontecimento podem ser captados em imagens por testemunhas, que os partilham online. “Estas imagens desempenham um papel essencial no nosso relato do acontecimento e por vezes são o acontecimento em si” (p. 22), salienta a agência. Tais conteúdos não podem deixar de ser examinados, até para se entender as motivações de quem os dissemina. Já para a BBC, a informação disponibilizada através dos média sociais por alegadas vítimas tem de ser cuidadosamente ponderada, porque a incorporação em reportagens é passível de as pôr em maior perigo.

Presente em diversos códigos, a obtenção de consentimento para a utilização de material de média sociais (desde logo, RSD) raramente é viável no acompanhamento de *breaking news* (notícias de última hora), situação em que a rapidez de transmissão assume maior relevância. Tal constrangimento não afasta — pelo contrário, reforça — a necessidade de verificação, tão exaustiva quanto possível. No caso de conteúdos não considerados de acesso aberto — isto é, protegidos por configurações que o restringem — a interrogação ética adquire novos contornos. Para o Conselho de Imprensa belga, não há dúvidas: só a demonstração de interesse público significativo ou a autorização dos próprios pode quebrar a regra de inibição do uso de informações ou imagens de plataformas privadas.

A partilha de informação pessoal, eventualmente de forma irrefletida, reduz a expectativa de privacidade de quem tomou essa atitude, tornando admissível a extração de conteúdos. Tal sucede, de acordo com a BBC, quando mostram compreender o impacto das postagens ou adotam controlos de privacidade. Pode, no entanto, não se aplicar a outros cidadãos, sobretudo crianças cuja imagem seja divulgada. Quando menores de 18 anos submetem CGU em linha, a BBC não os exclui à partida, mas estabelece como condição o consentimento parental adequado, tendo em conta o assunto em causa e a idade do indivíduo. A carta da Agência France Press recomenda particular cuidado, quer quanto a conteúdos, como filmagens e fotografias, que exibam crianças, quer quanto a imagens captadas por menores através de *smartphones*, cuja divulgação deve ser submetida a aconselhamento jurídico. A idade é, portanto, um fator incontornável também, porque os menores podem não compreender a natureza pública das suas postagens (*Ethics Guidelines* da Associação Canadiana de Jornalistas).

Atendendo ao risco de disseminação de rumores em RSD, o noticiário sobre a morte de pessoas é objeto de menção concreta em alguns códigos — quase nos mesmos termos, pelos da France Media Monde e da Agência France Press. Errar na identificação de um falecido comporta para um órgão de comunicação danos reputacionais de tal modo elevados que não pode prescindir de confirmação absoluta, através da família ou de outra fonte, autorizada ou que tenha conhecimento direto da situação. Em ambiente digital, onde muitas vezes circula informação sucessivamente replicada, a confirmação é mais difícil de obter. Mas não é apenas essa a dimensão a considerar: deve ser estimado, indica a TG4, o efeito negativo sobre familiares e amigos do uso de imagens de RSD para ilustrar notícias sobre a morte de alguém. Semelhante atitude deve tomar o jornalista antes de introduzir uma ligação a um vídeo em linha da pessoa falecida ou sobre ela.

#### 4. CONSIDERAÇÕES FINAIS

As mudanças no panorama mediático, fértil em ameaças e oportunidades, podem afetar a legitimidade dos órgãos de comunicação convencionais, por perderem capacidade para fazer a diferença, no confronto com outras fontes de informação. As dinâmicas de produção jornalística induzidas pelos média sociais, como a promoção do imediatismo a principal valor noticioso — fragilizam o cumprimento de regras, sobretudo nas chamadas *breaking news*, em que é maior o estímulo à consulta de plataformas digitais para alimentar sucessivas atualizações. Em geral, os códigos de ética analisados no presente estudo contemplam os desafios associados a práticas profissionais mais exigentes, do ponto de vista ético.

Embora a opção por uma amostra não probabilística desautorize generalizações, os resultados da investigação sugerem que é ainda muito pouco expressivo o número de códigos que fazem referência aos média sociais como fontes de informação jornalística. O estudo empírico empreendido demonstra o relevo atribuído às vertentes operacionais da profissão, como a verificação e validação de informações (presente em 21) e a identificação da fonte (em 16). Na realidade, ambas constituem meios para assegurar



o respeito por valores — rigor, proteção da privacidade de vítimas e de menores, consideração da vulnerabilidade e dor de quem disponibiliza material em RSD, por exemplo. Assim acolhendo a preocupação manifestada por Christofolletti (2019):

em tempos de novas mídias, de crise do jornalismo e do império de plataformas como Facebook e Google, é preciso considerar a privacidade em rede, no qual ela é um processo ativo de gestão e negociação com pessoas e processos técnicos. (p. 193)

É incontornável que a atividade jornalística acompanhe as mutações no ecossistema mediático, por mais impactantes que sejam. Porém, não pode hipotecar a confiança dos cidadãos, risco tanto maior quanto maior for a permeabilidade a conteúdos noticiosos em circulação na *web*, em especial através de RSD, divulgados sem a devida ponderação do conjunto de questões que é passível de suscitar. Nessa matéria, os códigos analisados fornecem orientações válidas também no sentido de preservar a credibilidade do jornalismo.

Atento à ausência de consenso na comunidade jornalística em torno de princípios éticos fundamentais, Ward (2018) acredita que há questões em aberto quanto aos assuntos a introduzir na esfera pública, como sejam a amplificação e impacto global das mensagens no meio digital. Não é uma discussão menor, já que se prende com a natureza do jornalismo e da própria democracia, mas deve ser travada reconhecendo constrangimentos: “a verificação, num mundo digital de ‘compartilhamento’ instantâneo de informações, é muito mais difícil do que o ritmo tradicional e, em comparação, vagaroso de verificar histórias para o jornal impresso de amanhã” (Ward, 2018, p. 10).

Jornalistas e académicos não podem ficar à margem deste debate. Investigações futuras devem proporcionar um maior conhecimento dos desafios éticos do jornalismo, à luz da “relação de parceria entre profissionais da notícia e o seu público-alvo” (Castilho, 2022, Ponto 9), que pressupõe engajamento. É necessário, por exemplo, aprofundar a análise da perceção dos jornalistas quanto à necessidade de atualizar códigos de ética e produzir orientações explícitas para a utilização de plataformas digitais como as RSD. Só alguns dos 60 jornalistas de três países diferentes entrevistados por Suárez Villegas e Cruz Álvarez (2016) consideraram fundamental seguir essa via.

## REFERÊNCIAS

- Associated Press. (2013). *Social media guidelines for AP employees*. [https://www.ap.org/assets/documents/social-media-guidelines\\_tcm28-9832.pdf](https://www.ap.org/assets/documents/social-media-guidelines_tcm28-9832.pdf)
- Ballesteros-Aguayo, L., Ruiz del Olmo, F. J., & Gutiérrez-Lozano, J. F. (2022). Journalistic ethics and persuasive communication in the face of post-truth: Credibility in the face of the challenges of social networks. *Observatorio (OBS\*)*, 16(3), 255–270. <https://doi.org/10.15847/obsOBS16320222159>
- Bechmann, A., & Lomborg, S. (2013). Mapping actor roles in social media: Different perspectives on value creation in theories of user participation. *New Media & Society*, 15(5), 765–781. <https://doi.org/10.1177/1461444812462853>
- Belair-Gagnon, V. (2015). *Social media at BBC News: The re-making of crisis reporting*. Routledge.

- Brandtzaeg, P. B., Lüders, M., Spangenberg, J., Rathwiggins, L., & Følstad, A. (2016). Emerging journalistic verification practices concerning social media. *Journalism Practice*, 10(3), 323–342. <https://doi.org/10.1080/17512786.2015.1020331>
- Broersma, M., & Graham, T. (2013). Twitter as a news source. How Dutch and British newspapers used tweets in their news coverage, 2007-2011. *Journalism Practice*, 7(4), 446–464. <https://doi.org/10.1080/17512786.2013.802481>
- Castells, M. (1999). *A sociedade em rede - Vol. I* (8.ª ed., R. N. Majer, Trad.). Paz e Terra. (Trabalho original publicado em 1996)
- Castilho, C. (2022, 19 de julho). *13 dilemas para o jornalismo contemporâneo*. Observatório da Imprensa. <https://www.observatoriodaimprensa.com.br/sem-categoria/13-dilemas-para-o-jornalismo-contemporaneo/>
- Christofoletti, R. (2019). Percepções de jornalistas brasileiros sobre privacidade. *MATRIZES*, 13(2), 179–202. <https://doi.org/10.11606/issn.1982-8160.v13i2p179-202>
- Christophg, R., Bernhard, F., Marielouise, L., Dieterm, B., Gudrun, S., & Hans, W. (2012). *Social media guidelines*. ORF. [https://zukunft.orf.at/rte/upload/isabelle/social\\_media\\_guidelines.pdf](https://zukunft.orf.at/rte/upload/isabelle/social_media_guidelines.pdf)
- Colombo, M. E., Varela, U. do N., & Biazotti, V. J. S. (2023). Jornalismo e internet: Evolução e perspectivas dos processos de circulação de notícias. *Lumina*, 17(2), 108–124. <https://periodicos.ufjf.br/index.php/lumina/article/view/39413>
- Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2014, 29 de outubro). *Diretiva 2/2014: Utilização jornalística de conteúdo gerado pelo utilizador*. <https://www.erc.pt/document.php?id=ZDQyNWU2ZGUtNGJjOSooMDVjLTliY2YtYjFkNmJhZDMyMjko>
- Conselho Regulador da Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2022, 19 de outubro). *Deliberação ERC/2022/345 (CONTJOR-TV)*. <https://www.erc.pt/document.php?id=ZDA1YjE5NmItMmFhNyooNDRmLWFjNjEtNWm1ZTYyYmlwY2VI>
- Elliott, D., & Spence, E. H. (2017). *Ethics for a digital era*. John Wiley & Sons.
- Fidalgo, J., Thomass, B., Ruggiero, C., Bomba, M., Sallusti, S., & von Krogh, T. (2022). Ethical codes of conduct in journalism: Demands for a digitalising mediascape. In J. Trappel & T. Tomaz (Eds.), *Success and failure in news media performance: Comparative analysis in the Media for Democracy Monitor 2021* (pp. 211–230). Nordicom. <https://doi.org/10.48335/9789188855589-10>
- Gottfried, J., Mitchell, A., Jurkowitz, M., & Liedke, J. (2022, 14 de junho). *Journalists sense turmoil in their industry amid continued passion for their work*. Pew Research Center. <https://www.pewresearch.org/journalism/2022/06/14/journalists-sense-turmoil-in-their-industry-amid-continued-passion-for-their-work/>
- Grosser, K. M., Hase, V., & Wintterlin, F. (2019). Trustworthy or shady? Exploring the influence of verifying and visualizing UGC on online journalism's trustworthiness. *Journalism Studies*, 20(4), 500–522. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2017.1392255>
- Gulyás, A. (2016). Hybridity and social media adoption by journalists: An international comparison. *Digital Journalism*, 5(7), 884–902. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1232170>
- Hamada, B. I. (2018). Social media: A turning point into global journalism identity and ethics. In J. Višňovský & J. Radošinská (Eds.), *Social media and journalism – Trends, connections, implications* (pp. 35–56). <https://doi.org/10.5772/intechopen.80255>
- Hohmann, J., & 2010-11 ASNE Ethics and Values Committee. (2011). *10 Best practices for social media – Helpful guidelines for news organizations*. ASNE. [https://members.newsleaders.org/Files/pdf/10\\_Best\\_Practices\\_for\\_Social\\_Media.pdf](https://members.newsleaders.org/Files/pdf/10_Best_Practices_for_Social_Media.pdf)

- Hovland, C. I., & Weiss, W. (1951). The influence of source credibility on communication effectiveness. *Public Opinion Quarterly*, 15(4), 635–650. <https://doi.org/10.1086/266350>
- Hulin, A., & Stone, M. (Eds.). (2013). *The online media self-regulation guidebook*. OSCE. <https://www.osce.org/files/f/documents/d/b/99560.pdf>
- Independent Press Standards Organisation. (2022). *Guidance on social media*. <https://www.ipso.co.uk/media/2274/ipso-social-media-guidance.pdf>
- Jigsaw Research. (2022). *News consumption in the UK: 2022*. Ofcom. [https://www.ofcom.org.uk/\\_\\_data/assets/pdf\\_file/0027/241947/News-Consumption-in-the-UK-2022-report.pdf](https://www.ofcom.org.uk/__data/assets/pdf_file/0027/241947/News-Consumption-in-the-UK-2022-report.pdf)
- Joffe, M. (2014). *An analysis of the media's coverage of the Columbine High School and Sandy Hook Elementary School shootings* [Tese de licenciatura, University of Mississippi].
- Konow-Lund, M., & Olsson, E.-K. (2017). Social media's challenge to journalistic norms and values during a terror attack. *Digital Journalism*, 5(9), 1192–1204. <https://doi.org/10.1080/21670811.2016.1243990>
- Lecheler, S., & Kruikemeier, S. (2016). Re-evaluating journalistic routines in a digital age: A review of research on the use of online sources. *New Media & Society*, 18(1), 156–171. <https://doi.org/10.1177/1461444815600412>
- Lecheler, S., Kruikemeier, S., & de Haan, Y. (2019). The use and verification of online sources in the news production process. In J. E. Katz & K. K. Mays (Eds.), *Journalism and truth in an age of social media* (pp. 167–181). Oxford University Press. <https://doi.org/10.1093/oso/9780190900250.003.0012>
- Lewis, S. C., & Molyneux, L. (2018). A decade of research on social media and journalism: Assumptions, blind spots and a way forward. *Media and Communication*, 6(4), 11–23. <https://doi.org/10.17645/mac.v6i4.1562>
- Loosen, W. (2011). Online privacy as a news factor in Journalism. In S. Trepte & L. Reinecke (Eds.), *Privacy online* (pp. 205–218). Springer-Verlag. [https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6\\_15](https://doi.org/10.1007/978-3-642-21521-6_15)
- Martins, P. (2019). Redes sociais como fontes de informação jornalística: As novas fronteiras da privacidade. In R. Christofolletti (Ed.), *Privacidad, transparencia y éticas renovadas* (pp. 11–31). Ediciones Egregius.
- Mayo-Cubero, M. (2020). News sections, journalists and information sources in the journalistic coverage of crises and emergencies in Spain. *El Profesional de la Información*, 29(2), e290211. <https://doi.org/10.3145/epi.2020.mar.11>
- McGregor, S. C., & Molyneux, L. (2020). Twitter's influence on news judgment: An experiment among journalists. *Journalism*, 21(5), 597–613. <https://doi.org/10.1177/1464884918802975>
- Moon S. J., & Hadley, P. (2014) Routinizing a new technology in the newsroom: Twitter as a news source in mainstream media. *Journal of Broadcasting and Electronic Media*, 58(2), 289–305. <https://doi.org/10.1080/08838151.2014.906435>
- Naab, T. K., & Sehl, A. (2017). Studies of user-generated content: A systematic review. *Journalism: Theory, Practice & Criticism*, 18(10), 1256–1273. <https://doi.org/10.1177/1464884916673557>
- O'Sullivan, J., & Heinonen, A. (2008). Old values, new media: Journalism role perceptions in a changing world. *Journalism Practice*, 2(3), 357–371. <https://doi.org/10.1080/17512780802281081>
- Paulussen, S., & Harder, R. A. (2014). Social media references in newspapers – Facebook, Twitter and YouTube as sources in newspaper journalism. *Journalism Practice*, 8(5), 542–551. <https://doi.org/10.1080/17512786.2014.894327>

- Primo, A., Lupinacci, L., Valiati, V., & Barros, L. (2015). Comunicação privada na internet: Da invenção do particular na Idade Média à hiperexposição na rede. *Intexto*, (34), 513–534. <https://doi.org/10.19132/1807-8583201534.513-534>
- Rauchfleisch, A., Artho, X., Metag, J., Post, S., & Schäfer, M. S. (2017). How journalists verify user-generated content during terrorist crises. Analyzing Twitter communication during the Brussels attacks. *Social Media + Society*, 3(3), 1–13. <https://doi.org/10.1177/2056305117717888>
- Shih, G. (2013, 20 de abril). *Media, old and new, takes heat for Boston coverage*. Reuters. <https://www.reuters.com/article/boston-bombing-media-idINDEE93J04E20130420>
- Silva, G. C. da, Sanseverino, G. G., Santos, M. F. de L., & Mesquita, L. (2020). Como as plataformas digitais provocaram uma ruptura no modelo de jornalismo consolidado no século XX. *Revista Eptic*, 22(1), 162–178. <https://periodicos.ufs.br/epitic/article/view/12124>
- Smith, P. K., & Sissons, H. (2019). Social media and a case of mistaken identity: A newspaper's response to journalistic error. *Journalism*, 20(3), 467–482. <https://doi.org/10.1177/1464884916683551>
- Standards and Practices Committee. (2009, 19 de novembro). Social media guidelines. *Los Angeles Times*. <https://www.latimes.com/archives/blogs/readers-representative/story/2009-11-19/times-updates-social-media-guidelines>
- Suárez Villegas, J. C., & Cruz Álvarez, J. (2016). Los dilemas deontológicos del uso de las redes sociales como fuentes de información. Análisis de la opinión de los periodistas de tres países. *Revista Latina de Comunicación Social*, 71, 66–84. <https://doi.org/10.4185/RLCS-2016-1084>
- Suler, J. (2004). The online disinhibition effect. *Cyberpsychology & Behavior*, 7(3), 321–326. <https://doi.org/10.1089/1094931041291295>
- Usher, N. (2018). Breaking news production processes in US metropolitan newspapers: Immediacy and journalistic authority. *Journalism*, 19(1), 21–36. <https://doi.org/10.1177/1464884916689151>
- van Dalen, A. (2020). Journalism, trust, and credibility. In K. Wahl-Jorgensen & T. Hanitzsch (Eds.), *The handbook of journalism studies* (2.ª ed., pp. 356–371). ICA Handbook Series. <https://doi.org/10.4324/9781315167497-23>
- Vinuesa, C. J., & Nicolás-Sans, R. (2023). Periodismo deontológico vs periodismo digital: ¿Las dos caras de la misma moneda? *Visual Review*, 15(1), 1–10. <https://doi.org/10.37467/revvisual.v10.4623>
- von Nordheim, G., Boczek, K., & Koppers, L. (2018). Sourcing the sources: An analysis of the use of Twitter and Facebook as a journalistic source over 10 years in *The New York Times*, *The Guardian*, and *Suddeutsche Zeitung*. *Digital Journalism*, 6(7), 807–828. <https://doi.org/10.1080/21670811.2018.1490658>
- von Pape, T., Trepte, S., & Mothes, C. (2017). Privacy by disaster? Press coverage of privacy and digital technology. *European Journal of Communication*, 32(3), 189–207. <https://doi.org/10.1177/0267323117689994>
- Ward, S. (2018). Reconstructing journalism ethics: Disrupt, invent, collaborate. *Media & Journalism*, 18(32), 9–17. [https://doi.org/10.14195/2183-5462\\_32\\_1](https://doi.org/10.14195/2183-5462_32_1)
- Wardle, C., Dubberley, S., & Brown, P. D. (2014). *Amateur footage: A global study of user-generated content in TV and online news output*. Columbia Journalism School.
- Weaver, D. H., & Willnat, L. (2016). Changes in U. S. journalism. How do journalists think about social media? *Journalism Practice*, 10(7), 844–855. <https://doi.org/10.1080/17512786.2016.1171162>
- Washington Post's social media policy. (2009). Inside Social Media. <https://insidesocialmedia.com/social-media-policies/washington-posts-social-media-policy/>

Wheatley, D. (2020). Victims and voices: Journalistic sourcing practices and the use of private citizens in online healthcare-system news. *Journalism Studies*, 21(8), 1017–1036. <https://doi.org/10.1080/1461670X.2020.1727355>

Whitehouse, G. (2010). Newsgathering and privacy: Expanding ethics codes to reflect change in the digital media age. *Journal of Mass Media Ethics*, 25(4), 310–327. <https://doi.org/10.1080/08900523.2010.512827>

## NOTA BIOGRÁFICA

Paulo Martins é jornalista, professor auxiliar no Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas da Universidade de Lisboa e investigador do Centro de Administração e Políticas Públicas. É doutorado em Ciências Sociais, na especialidade de Ciências da Comunicação, sendo a sua principal área de investigação a ética e deontologia jornalísticas. Publicou artigos, capítulos de livros — nomeadamente em *Ética Aplicada. Comunicação Social* (2017) — e dois livros, *O Privado em Público – Direito à Informação e Direitos de Personalidade* (2013) e *O Bairro dos Jornais* (2018).

ORCID: <https://orcid.org/0000-0001-6445-8115>

Email: [pmartins@iscsp.ulisboa.pt](mailto:pmartins@iscsp.ulisboa.pt)

Morada: Instituto Superior de Ciências Sociais e Políticas, Universidade de Lisboa.  
Rua Almerindo Lessa 1300-663 Lisboa

**Submetido: 15/04/2023 | Aceite: 18/10/2023**



*Este trabalho encontra-se publicado com a Licença Internacional Creative Commons Atribuição 4.0.*