

Atlier de Jornalismo I - (Resumos)

1) Relevância social do jornalismo

Relevância social da Informação:

- Especialmente importante do ponto de vista **político** (ou geoestratégico) e **económico** (trocas entre grandes centros de comércio);
- Primeiras publicações informativas: compilações de notícias destinadas a auxiliar círculos de produtores a avaliarem corretamente as tendências futuras da produção e os comerciantes a renderem com êxito vários géneros de mercadorias;
- O crescente interesse pela informação rápida conduz ao aparecimento dos jornais (os primeiros eram mais próximos da literatura e ainda muito comprometidos política e economicamente); caminho para a defesa da imparcialidade como valor fundamental só se faria mais tarde, com o imperativo da profissionalização dos jornalistas;

Jornalismo enquanto fenómeno social:

O Jornalismo aparece como um **fenómeno social**, emergindo num contexto histórico específico, determinado por fatores políticos e económicos, que ajudam a compreender a sua história.

“Jornalismo é um conjunto de materiais escritos ou impressos, falados ou visuais (...) que, de uma forma documental, descrevem a realidade social, (...) que através da multiplicação por diversos meios de comunicação social, tem impacte de massas sobre um determinado público.” – Vladimir Hudec

Etimologia da palavra:

“Jornal”, etimologicamente ligado à ideia de dia, diurno, **diário (“Diurnale”)**; pertence a um campo semântico que abarca o objeto, formato ou suporte das notícias, mas também o trabalho diário (jorna) ou o caminho percorrido num dia (jornada);

Jornalismo está ligado ao relato das coisas que marcam a passagem de tempo (enquanto verdade autónoma e espaço finito)

Presente (ou passado recente) como tempo mais acentuado no jornalismo.

Um jornalista tenderia a dizer que o jornalismo pode ser explicado como a resposta social que, enquanto grupo, damos às perguntas: “O que aconteceu hoje?”; “O que é que está a acontecer agora?”

Características da Produção Jornalística:

Atualidade	Relação e orientação para os problemas, factos, fenómenos, questões e ideias do dia; Relacionamento dos acontecimentos históricos (ex. datas de comemoração) com o presente;
Universalidade	O jornalismo deve informar acerca de tudo, acerca de todos os problemas vitais para os membros da sociedade.
Fidelidade aos factos	Apresentação de um modo preciso e concreto com a “ardente evidência dos próprios factos” – os factos são sagrados enquanto as opiniões são de cada um.
Multiplicidade	Informação diversa para interesses públicos
Periodicidade	Acompanhamento de forma contínua do desenvolvimento da realidade social atual
Rapidez	Baseada na necessidade de conhecer o estado das coisas.

Liberdade de Expressão:

Os jornalistas são uma espécie de mandatários da **liberdade de expressão** e do **direito à informação** do cidadão.

“Dai-me acima de todas as outras liberdades, a liberdade para conhecer, para expressar e para argumentar de forma livre e de acordo com a minha consciência” -Aeropagística, John Milton (defensor da liberdade de imprensa)

A ideia de **“Quarto Poder”** vem de um mandato tácito: Cabe aos jornalistas vigiar, em nome do cidadão os outros três poderes (legislativo, executivo e judicial).

Quarto Poder é um conceito proposto para designar um **duplo papel**:

- **Proteção** – jornalista como guardião dos cidadãos. Protege-os do abuso do poder por parte dos governos.
- **Capacitação** – Média vistos, simultaneamente, como veículo de informação que fornece aos cidadãos, com ferramentas vitais ao exercício dos seus direitos, e espaço de amplificação da voz dos cidadãos na expressão das suas preocupações, da sua ira, da sua revolta e das suas opiniões.

Sendo um **exercício sobre a atualidade**, o jornalismo também é:

- o retrato mediado da realidade (que procura respostas, que filtra o essencial, que acrescenta sentido);
- um exercício intelectual com regras e condicionamentos;
- um espaço de confluência de forças e opiniões;
- uma atividade profissional e um negócio.

Especificidade da Narrativa Jornalística:

Atualidade	vs	História
Realidade	vs	Ficção
Objetividade	vs	Subjetividade
Concisão	vs	Expansão
Utilidade	vs	Prazer

Jornalismo: (Literatura)

Frases curtas;

Palavras simples;

Privilégio dos factos;

Economia dos adjetivos (evitar usar sem necessidade/ na maior parte das vezes implica opinião);

Atribuição de opiniões (nunca as nossas, mas sim as dos outros, que forem relevantes):

Do mais importante para o menos importante;

Expressão sem rodeios literários;

Título absolutamente claro;

Factos no primeiro parágrafo (lead – quem fez o quê)

2) Noção de acontecimento:

Acontecimento: Ato ou efeito de acontecer; aquilo que acontece; ocorrência; facto; notícia; caso notável; êxito.

*“Se coisas acontecem o tempo todo, nem todas têm o mesmo peso, o mesmo **poder de afetação**”. Chamamos então “acontecimento” aos factos/ ocorrências que se destacam ou merecem maior destaque.”*

*“Acontecimento é tudo aquilo que irrompe na superfície lisa da história de entre uma multiplicidade aleatória de factos virtuais – **Adriano Duarte Rodrigues**”*

O Jornalismo constrói-se a partir de acontecimentos.
É noticiável aquilo que tem o estatuto de acontecimento e não aquilo que acontece.

Acontecimento ≠ ocorrência

*“Um acontecimento: acontece a alguém. (...) não são as suas características intrínsecas que fazem o seu destaque, mas o poder de afetar o sujeito; **interrompe uma rotina**, faz-se notar por aqueles a que ele acontece; atravessa o esperado e conhecido; é portador de uma diferença e rutura. **Rompe o esperado, a normalidade**; quebra uma sequência e **desorganiza o nosso presente**, gere um impasse; **gera uma interrogação**; convoca o passado e o futuro. É uma instância de conhecimento – **faz pensar, intriga, promove buscas e investigações**”*

Acontecimento vs Evento

Apesar de, no senso comum, um Evento ser equivalente a um Acontecimento, o **Evento** tem o sentido de “**Acontecimento organizado**” – não nos surpreende (ex. Gala dos Óscares; jogos de futebol, espetáculos...)

O **Acontecimento**, por sua vez, emerge à força na nossa vida.

Pseudo - Eventos são os “*eventos que só existem como objetivo de alcançar visibilidade nos meios de comunicação*” – **Daniel Bourstin**

Acontecimento vs Facto

Um acontecimento assenta em factos mas os factos não são necessariamente acontecimentos.

Facto – ocorrência fenoménica no mundo: qualquer coisa que ocorre
↳ deriva do latim “**factum**”, participio passado do verbo “**facere**”

Os **factos** são do **domínio da constatação**:
{ atestam a verdade;
diferem da opinião;
são o suporte da informação.

É a partir deles, em conformidade com as sensibilidades, crenças e outros valores pessoais, que formamos uma opinião.

*“Ao relatar um acontecimento, os média, além do acontecimento relatado, produzem ao mesmo tempo o relato do acontecimento como um acontecimento que vem integrar o mundo” **Adriano Duarte Rodrigues** (a própria atenção dada ao relato é um novo acontecimento).*

O Acontecimento em construção exige **3 etapas**:

1. Algo que tem que acontecer de modo a modificar o estado normal das coisas;
2. Que um sujeito dotado de sensibilidade perceba essa mudança;
3. Que esse sujeito atribua sentido a essa mudança.

} **Transformação em Discurso**

Nota: O acontecimento passa a existir como discurso, representação. Ganha uma segunda vida – passa de objeto real para objeto simbólico e narrado.

O Jornalismo é um dos modos de enquadrar e regular os acontecimentos. Tem como característica expor e promover discussões e soluções.

Teoria do Espelho – jornalismo enquanto janela para o mundo.
Ideia ingênua de notícia como reflexo, inspirada na etimologia da palavra.

A notícia não é um mero reflexo da realidade. Isso desprezaria o papel dos jornalistas e das instituições a que estão ligados, na apreensão e avaliação dos assuntos. Vemos o que vemos/ reparamos no que reparamos, ou seja, **atribuímos valor de acontecimento através da convenção e quadros de percepção particulares ligados a:**

- Competências sociopsicológicas;
- Competências linguísticas;
- Posição social relativa dos atores-jornalistas;
- Lógica e rotinas da organização empregadora/ estrutura profissional;
- Especificidades culturais da sociedade (valores, usos e costumes).

Do acontecimento à notícia

O que é uma notícia?

“as notícias não são o espelho das condições sociais, mas de um relato de um aspecto que se destacou” – Walter Lippman (um dos fundadores da sociologia nas notícias).

Principais atributos de uma notícia, segundo Denis McQuail:

Temporalidade e atualidade	Imprevisibilidade	Natureza Fragmentária	Pouco tempo de vida (abre e fecha)
Sinalização	Marcadas por valores	Interessantes	Factuais

Notícia e Pessoas

“Os acontecimentos mundiais tendem a ser contados como histórias de heróis e vilões”- Denis McQuail
Uma grande quantidade de recolha de notícias gira em torno de pessoas. (ex. Trump, CR7, Marcelo)

Notícias e localização

“Quanto mais próxima da cidade, da região ou do país de audiência pretendida estiver a localização dos acontecimentos noticiosos, mais provável será de serem notícia”- Denis McQuail
(Valor notícia da proximidade)

Tempos e tipos de notícia

- **Notícias fortes (Hard News):** lidam com acontecimentos recentes (gestão do mundo). Ficam nas primeiras páginas dos jornais
- **Notícias leves (Soft News):** Informação contextual ou notícias independentes (ciência e cultura)
- **Notícias imperiosas (Spot News):** Notícias muitíssimo recentes/imediatas. Estão a acontecer agora/ de momento
- **Notícias de desenvolvimento:** Notícias sobre assuntos que sabemos que estão a acontecer, acrescentando dados sobre esse assunto (também são notícias de continuidade)
- **Notícias de continuidade:** Quando há uma grande notícia a acontecer e saem notícias que a complementam (ex. coronavírus)

Valor-notícia

“Certo atributo do acontecimento noticiosos, pensado pelos jornalistas, como tendo potencial para transformar os factos numa “história” interessante para a audiência ou algo que lhe dê uma relevância apelativa” – Denis McQuail

São marcados por influências socioculturais e definem o que podemos chamar de cultura jornalística.

Principais valores notícia nos média ocidentais, segundo McQuail:

Escala dos acontecimentos	(envolve/ afeta muita ou pouca gente)
Proximidade	
Clareza	
Tempo curto	(abre e fecha)
Relevância	

Consonância	(“novo acontecimento construído em função de uma “velha” narrativa que já existe”)
Personificação	(focar-se em pessoas específicas)
Negatividade	(coisas más que acontecem)
Significação	(muita relevância)
Drama e ação	(reconhecimento de como um acontecimento pode ser visto como importante; indicação de um desenvolvimento dramático)

Noticiabilidade

Capacidade que os factos têm ou não de se tornar notícia – **M.Wolf**

Critérios substantivos

Grau hierárquico dos indivíduos envolvidos no acontecimento noticiável;
Impacto para a nação e para o interesse nacional;
Quantidade de pessoas que o acontecimento envolve;
Relevância/significado do acontecimento quanto à evolução futura de uma determinada situação.

Critérios relativos ao produto – Qualidades de uma boa história

Ação;
Ritmo;
Caráter exaustivo;
Grau de novidade.

Critérios relativos ao meio – Acessibilidade

Para a rádio é importante ter som, para a TV é importante ter imagem...

Critérios relativos ao público

Interesse público;
Noção de serviço público.

Critérios relativos à concorrência

Exclusividade ou “Furo Jornalístico”.

3) Agenda setting, newsmaking e gatekeeping:

Gatekeeping

Gatekeeper: Pessoa que controla o acesso a alguma coisa (ex. pessoa que controlava o acesso a uma cidade na sua porta de entrada).

No **século XX** tornou-se uma **metáfora** para referir quem decide se a informação deve ou não ser veiculada pelos média. Metáfora para o controlo de acesso às fontes de informação.

É a Kurt Lewin que devemos o uso do termo neste contexto (no sentido de “porteiro da redação”).

“As decisões do Gatekeeper são romadas, menos a partir de uma avaliação individual da noticiabilidade do que em relação a um conjunto de valores que incluem critérios, quer profissionais, quer organizacionais.”

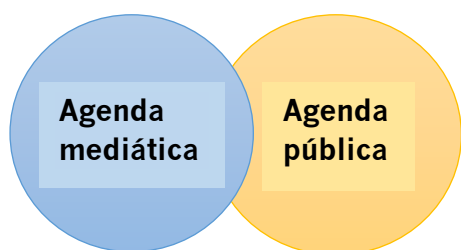
Robinson, citado por **Wolf**

Gatekeeping como uma **zona de filtro**.

Agenda-setting

“A hipótese de agenda-setting não defende que os média pretendem persuadir. Desenvolvendo a realidade, os média apresentam ao público uma lista daquilo que é necessário ter opinião ou não ter” – Shaw

Teoria do agendamento:

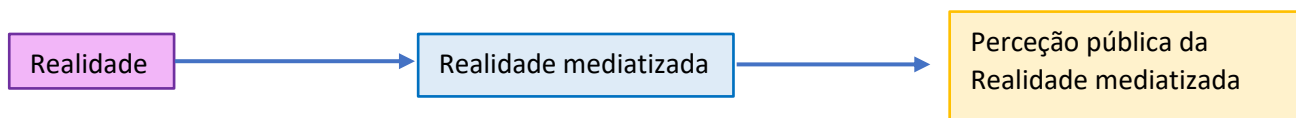


Convergem

Olhar benigno: os média “interpretam o que o público quer”

Os média fazem algo de forma tão recorrente que acabamos por pensar que é mesmo suposto as coisas derem assim (ex. jornais desportivos portugueses)

“Nós não vemos nem conhecemos o mundo todo ou tudo aquilo que acontece, mas apenas aquilo que os média colocam na nossa agenda”



4) Profissão de jornalismo;

O efeito dos filmes (norte americanos) – Super Homem e Homem Aranha – Ambos jornalistas e justiceiros, heróis.

Uma aura de prestígio construída com a ideia de:

- Cosmopolitismo;
- Convívio com os poderosos/importantes;
- Vida de emoções e aventuras;
- Contacto com o lado sombrio da sociedade;

Vida romântica do jornalista

O jornalista como: Cavaleiro Andante e Justiceiro

Escritor

Polícia e Vigilante

Juíz

Militante

Em contraposição: jornalista como profissional.

Apesar de haver jornais desde o séc. XV-XVI, o jornalista só se estabelece como um profissional (de um grupo profissional específico) a partir do fim do século XIX.

Todo o século XX é atravessado por um debate sobre a profissionalização do jornalismo. Um processo de construção do grupo profissional, que passa por estratégias de distinção, de inclusão (e de exclusão), de valores e de signos.

“Uma profissão de fronteiras fluidas e movediças” – D. de Ruell

Duas logísticas que se conjugam:

Lógica Empresarial: com um conjunto editorial, um conjunto de orientação, estratégias, hierarquias funcionais, objetivos e metas.

Lógica Profissional: história e memória da profissão, normas e códigos partilhados

O jornalismo é uma profissão?

Dois parâmetros: - **Legitimação social:** a sociedade reconhece que certo conjunto de profissionais são os únicos a quem compete determinados serviços;

- **Reconhecimento dos Pares**

Tarefas associadas ao jornalismo:

Repórter	Editor	Colaborador
Repórter fotográfico	Redator	Cartoonista
Operador de Imagem	Chefe de Redação	Programador
Enviado especial	Secretário de Redação	Designer
Correspondente	Diretor de informação	Ilustrador
Copy Desk	Infográfico	Analista

Profissão – Legislação

Estatuto de jornalista – Lei 1/99 de 13 de janeiro;

Regulamento da Comissão da Carteira Profissional de Jornalista;

Código Deontológico dos Jornalistas Portugueses.

O que se espera do jornalista? (investigação Weaver e Whilhoit - 1986)

Divulgador: obter e fazer circular informação;

Intérprete: analisar, interpretar, investigar e discutir o assunto;

Adversário: relativamente aos poderes político e económico;

Estatuto do Jornalista – Definição

“(...) aquele que, como ocupação principal, permanente e remunerada, exerce a função de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões (...)”

Não constitui atividade jornalística o exercício de funções referidas na citação anterior quando desempenhada ao serviço de publicações de natureza predominantemente promocional, ou cujo objeto específico consista em divulgar, publicitar ou por qualquer forma dar a conhecer instituições, empresas, produtos ou serviços, segundo critérios de oportunidade comercial ou industrial.

Não é necessária formação especial, basta ser maior de idade e estar no pleno gozo dos direitos civis.

Atividades incompatíveis:

- Atividades de Publicidade e Marketing
- Atividades de Comunicação Integrada
- Funções Militares ou policiais
- Funções Governamentais ou Autárquicas

Condições para o exercício:

Habilitação com o respetivo título, o qual é emitido por uma Comissão da Carteira Profissional do Jornalista, como a composição e competências previstas na lei.

Como se acede à profissão?

Através de um **estágio obrigatório** de - 24 meses (situação normal);
- 18 meses (curso superior);
- 12 meses (curso de jornalismo ou Ciências da Comunicação);
- até 3 meses (formação na CENJOR)

Direitos do Jornalista:

- Liberdade de expressão e de criação;
- Liberdade de acesso às fontes de informação;
- Garantia de sigilo profissional;
- Garantia da independência;
- Participação na orientação do respetivo órgão de comunicação.

Deveres do Jornalista:

- Respeito pela ética profissional, informando com rigor e isenção;
- Respeitar a orientação e os objetivos definidos no estatuto editorial do órgão para que trabalham;
- Abster-se de formular acusações sem provas e respeitar a presunção de inocência;
- Não identificar, direta ou indiretamente, vítimas de crimes sexuais e menores que tenham sido objetos de medidas tutelares sancionatórias.
- Não tratar discriminadamente as pessoas em função da cor, raça, religião, normalidade ou sexo;
- Respeitar a privacidade;

- Não falsificar ou encenar situações;
- Não recolher imagens e sons com recursos não autorizados.

Bases do Jornalismo:

- A primeira obrigação do Jornalismo é a **Verdade**;
- A sua primeira **Lealdade** é com os cidadãos;
- A sua essência é a **disciplina da verificação**;
- Os seus profissionais devem ser **independentes** dos factos e pessoas que os informam;
- Deve servir como **Vigilante** independentemente do poder;
- Deve **outorgar** (conceder) **expressão às críticas** e ao compromisso público;
- Há de esforçar-se por **fazer do importante algo interessante** e oportuno;
- Deve **seguir as notícias** de forma exaustiva e equilibrada;
- Os seus profissionais devem ter direito a fazer aquilo que lhes dita a consciência.

Cláusula de Consciência

“Os jornalistas não podem ser constrangidos a exprimir ou subscrever opiniões nem a desempenhar tarefas profissionais contrárias à sua consciência, nem podem ser alvo de medida disciplinar em virtude de tal recusa” – nº1 do artigo 12 do Estatuto do Jornalista

Jornalismo em Portugal – Análise geral

Distribuição mais ou menos equilibrada entre homens e mulheres;

Maioria dos trabalhadores entre os 35 e 44 anos de idade;

Dois terços dos empregados tiraram o curso de Ciências da Comunicação ou Jornalismo;

Salário médio correspondente a 1113€

Carreiras e Hierarquias

Contrato coletivo de trabalho (CTT) – publicado em 2010 (em vigor)

Documento que define condições e acesso à profissão, categorias profissionais, termos de evolução na carreira, condições de trabalho (horário, horas extraordinárias...), direitos e deveres do empregador e dos jornalistas, direitos de autor, procedimento disciplinar.

Carreira: divide-se em 5 grupos

Grupo 1 – Estágio

Grupo 2 -

Grupo 3 -

Grupo 4 -

Grupo 5 - Grande Repórter/ Redator principal

Evolução progressiva:

A **transação** é feita, normalmente, por **continuidade** (fazer x anos em cada grupo), ou por **promoção** ou por **mudança de empresa**.

Funções de Direção e Chefia:

- 1) **Diretor:** “Jornalista responsável pela orientação editorial do respetivo órgão de comunicação social”
- 2) **Diretor adjunto ou subdiretor:** “Jornalista que coadjuva o diretor e o substitui nas suas ausências e impedimentos”
- 3) **Chefe de redação ou Editor-Chefe:** “Jornalista que dirige e coordena os serviços redatoriais do órgão de comunicação social e substitui o diretor nas suas ausências e impedimentos, quando não existe um subdiretor”
- 4) **Chefe de redação adjunto ou Editor-Chefe-adjunto:** “Jornalista que coadjuva o chefe de redação ou Editor-Chefe e o substitui nas suas ausências”
- 5) **Editor:** “Jornalista que, na dependência do diretor ou do chefe de redação/ editor-chefe, define a orientação de uma determinada secção da redação e é a quem cabe, também não existindo editor-adjunto, a coordenação e marcação de serviços”

- 6) **Editor-adjunto:** “Jornalista que coordena e marca serviços a um grupo de jornalistas encarregados de uma matéria determinada”
- 7) **Editor fotográfico:** “Jornalista que, na dependência do diretor ou do chefe de redação/ editor-chefe, define a orientação da reportagem fotográfica e é diretamente responsável pelo material fotográfico que seja publicado.”

Estas **funções** relacionam-se em **pirâmide**, sendo **apresentadas por ordem de importância**.

No **topo** da pirâmide (diretor) as funções são mais formais, lida-se com os contactos externos e etc – virado para a **administração**.

Na **base** (editores) trata-se diariamente das **publicações e conteúdo do jornal**. É aqui que recorrem e comunicam os redatores.

A Redação

Não há modelo único;

Varia de órgão para órgão e de meio para meio;

Há, no entanto, funções específicas associadas a determinados meios que exigem organizar o trabalho de forma igualmente específica.

Hoje, as redações são mais **silenciosas**:

- têm menos gente;
- os computadores são mais silenciosos do que as máquinas de escrever mecânicas;
- as pessoas comunicam entre si por *chat online* em vez de gritarem para a secretária ao lado.

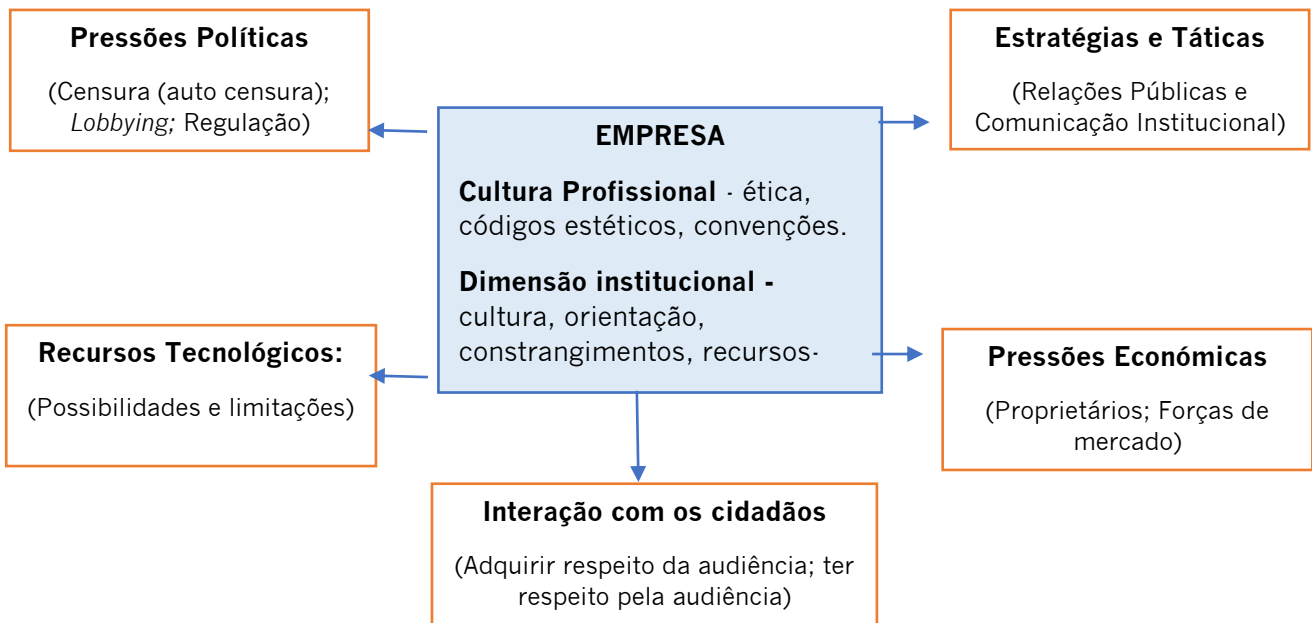
O **Jornalista** pode deve der **multi-competente** e responder por todas as seguintes sozinho:

Jornalista; Redator; Fotojornalista; Editor de som; Editor de Imagem; Infografia; Tratamento de dados...

Organização da redação:



Condicionamentos Sociais do jornalismo:



Dois Eixos da Atividade Jornalística:

Eixo vertical: cadeia hierárquica cujo último elo é a entidade proprietárias da empresa/grupo

Eixo horizontal: valores profissionais, compromisso com os pares e com a sociedade.

Uma das atividades mais escrutinadas:

- **Sujeito à opinião** daqueles a quem prestam serviço;
- “**Condicionado**” por processos de **regulação “apertados”** (Legislação, Entidade Reguladora para a Comunicação Social, Código Deontológico...);
- Visado pelos **Provedores** dos Leitores, dos Ouvintes e dos Telespectadores;
- Exposto em coluna de opinião

Provedor (News Ombudsman) - Aquele que medeia a relação entre os jornalistas (e os órgãos de comunicação) e o público; em alguns países, entendido como “Defensor do Público”

SER JORNALISTA:

Curiosidade	Atevimento	Capacidade organizativa
Espírito crítico	Prudência	Interesse pela informação
Precisão e Exatidão	Iniciativa individual	Integridade
Astúcia e Tenacidade	Agressividade (perseverança)	Discrição
Credibilidade		

5) Fontes de informação;

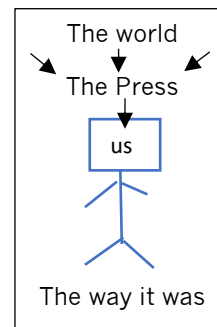
Enquanto consumidores: As fontes são o lugar onde vamos buscar informação.

Evolução cronológica:

No **século XIX**, a maioria das pessoas obtinha a informação nova no mercado comum, com outras pessoas e alguns em jornais e revistas

No início do **século XX** o **acesso ao impresso** aumentou drasticamente. Mais tarde, era possível informar-se na **rádio, depois na televisão** (anos 90 - pico). No final do século, o acesso à internet é maior (dão-se os primeiros jornais online em Portugal). No **século XXI** a informação espalha-se por *websites, blogs*, Internet e, mais tarde nas redes sociais (boom - 2009).

Atualmente, já informação que chega a nós, mas sem passar pela imprensa.



“Antes, os média eram aquilo que nos ligavam ao mundo; hoje, são apenas mais um corpo que comunica connosco. Um dos espaços que produzem informação são, agora, as fontes, quando antes os média eram intermediários entre as fontes e nós.” – Jeff Jarvis

Enquanto produtores (jornalistas): pessoas ou objetos contactados para obter informação.

Etimologia: “Fonte” – Do latim “fontus” – deus dos poços e das nascentes; filho de Janus: deus das portas e das passagens, representado por duas caras: fim/início; que começa e acaba.

“São **pessoas, grupos instituições sociais ou vestígios** (falas, documentos, dados) por aqueles preparados, construídos, deixados.”

As **fontes** são tudo a que os jornalistas recorrem (ou agentes que procuram os jornalistas). São **entidades interessadas**, quando há contacto entre jornalista e fonte, tanto o jornalista como a fonte têm os seus interesses. As fontes são aplicadas e desenvolvem a sua atividade a partir de **estratégias e com táticas bem determinadas** (pode ser, por exemplo aparecer em tal canal, para obter visibilidade).

Tipos de informação:

Quanto à sua:

- **Natureza:** personais ou documentais;

- **Origem:** públicas (oficiais) ou privadas;

- **Duração:** episódicas (para notícias imediatas - acidente) ou permanentes (ex: representantes de associações ou sindicatos, porta-voz de empresas – enquanto estiverem nesse cargo, são fontes permanentes para os jornalistas);

- **Âmbito geográfico:** locais, nacionais ou internacionais

- **Grau de envolvimento nos factos:** oculares/primárias (testemunhas; presentes) e indiretas/secundárias (diz que disse)

- **Atitude face ao jornalista:** ativas (espontâneas, ávidas; as que contactam) passivas (as que são contactadas, podem ser mais abertas ou mais resistentes)

- **Identificação:** assumidos/explicitados ou anónimas/confidenciais;

- **Metodologia/estratégia:** pró-ativas/ (tomam iniciativa, convocam jornalistas para uma conferência de imprensa) ou reativas (reagem a um evento ou acontecimento); preventivas/defensivas (mais comum na comunicação de crise)

O que pretendem as fontes de informação?

- Visibilidade e atenção dos média;
- Marcação da agenda pública e imposição de temas para foco de atenção coletiva;
- Angariação de apoio ou adesão a ideias/produtos/ serviços (principalmente em empresas, mas não só);
- Prevenção ou reparação de prejuízos e malefícios (comunicação de crise);
- Criação de uma imagem pública positiva.

O que querem os jornalistas?

- Obtenção de informação inédita;
- Confirmação ou desmentido para informações obtidas junto de outras fontes;
- Dissipação de dúvidas e desenvolvimento de matérias;
- Lançamento de ideias e debates;
- Fornecimento de avaliações e recomendações de peritos;
- Atribuição de credibilidade e legitimidade a informação diretamente recolhida pelo repórter.

Código Deontológico:

1. O jornalista deve **relatar os factos com rigor e exatidão**. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre opinião e notícia deve ficar bem clara aos olhos do público.
3. O jornalista deve **lutar contra as restrições no acesso à informação**, e às suas fontes, e contra tentativas de limitar a liberdade de expressão e o direito de informar. É sua obrigação **divulgar as ofensas** a estes direitos.
4. O jornalista deve **utilizar meios leais para obter informações**, imagens ou documentos e proibir-se de abusar da boa-fé de quem quer que seja.
7. O jornalista deve usar **como critério fundamental a identificação das fontes**. Não deve revelar, mesmo em juízo, as suas fontes confidenciais de informação, nem desrespeitar os compromissos assumidos, exceto se o usarem para canalizar informações falsas.

Resumo: Os artigos do código deontológico são elementos que verificam a autenticidade de informação porque corroboram os dados selecionados pelos jornalistas para relatar um acontecimento.

Tratamento

Só se pode **citar fontes** se houver **autorização** do informante ou quando é um **dado público**. Quando se trata de uma **declaração**, há que ter cuidado com a estrutura do texto.

Uso de aspas

Identificação das fontes

Relação jornalista/fonte:

É como que uma **dança**: relação de **confiança e respeito mútuo**. Necessitam um do outro. Supõe riscos e constrangimentos. Conduzem em momentos diferentes

Cuidados do jornalista:

- Identificação correta das fontes de informação (no caso de serem anónimas);
- Usar fórmulas variadas para introduzir a informação de fontes (de acordo com... Segundo tal... Na opinião de...)
- Não descontextualizar;
- Ter uma boa agenda de contactos.

Contactar as fontes:

- **Por telemóvel/ telefone** -rápido e económico;
- **Por internet / online** – facilidade de acesso, possibilidade de recolha de texto, voz, imagens;
- **Presencial** – abordagem mais próxima e de confiança; Recolha de informações mais complexas e conversas/entrevistas mais demoradas; Mais seguro, capta linguagem verbal e permite ter acesso imediato aos documentos relevantes.

6) Texto jornalístico.

A notícia

Será tudo o que um espaço de informação publica/divulga, mas é, enquanto género, um formato mais restrito. São:

- Textos eminentemente **informativos**; O **privilegio dos factos** significa eliminar toda a forma de opinião (se os dados são preocupantes é porque alguém, que não o jornalista, o diz; na notícia nada é “lamentavelmente” ou “infelizmente”);
- Textos tendencialmente **curtos**;
- Textos de **escrita clara, direta**; supõe não fazer longas introduções ou rodeios (os intervinientes numa notícia não falam da importância das coisas, dizem se é importante ou não);
- Textos elaborados segundo **regras e códigos explícitos**.

Elementos de uma notícia:

Ante- título; Título; Pós- Título; Lead; Corpo.
Pode também ter chamadas, inserções e caixas.

O título

É a “**montra da notícia**” – chama a atenção do leitor e capta a essência do trabalho.

Deve ser **curto**, usar **palavras simples** e representar **uma só ideia**, que futuramente aparece referida no texto.

Deve ainda ter um **verbo ligado à ação ou à atualidade** (de preferência voz ativa, no presente ou no futuro).

Evitam-se, em regra, pontos de exclamação e interrogação.

Antetítulo e póstitulo

Funcionam consoante o formato e orientação do design.

Contextualizam para o título (palavras-chave como “Assembleia da República”; “Benfica”; “Caso Sócrates”, etc.)

Espaço alternativo para informação adicional (referências a cargos, a instituições, nomes de programas, etc.)

O lead

Primeiro parágrafo; primeiro contacto com a notícia;
Informação mais importante e essencial de toda a notícia

“O quê?” – o “o quê” que é notícia é o que fez de um acontecimento algo notável e assinalável;

Lead não enuncia assuntos, mas apresenta ideias concretas;

Corpo

Tal como os outros elementos, é independente. Não se deve afastar das perguntas fundamentais: “Quem?”, “Fez o quê?”, “A quem?”; “Quando?”; “Onde?”; “Como?”; “Porquê”? Pode conter citações e declarações para enriquecimento do conteúdo.

Chamadas: link no final da página, por exemplo.

Inserção: pedaços de texto que retiramos e queremos destacar.

Caixas: informação de enquadramento destacada numa caixa dentro do texto.

Deve ser **novidade**;
Ser **claro**;
Acentuar a **ação**;
Ter uma **sequência lógica**;
Apresentar **vivacidade**
(por descontinuidade, cortes ou suspensão)

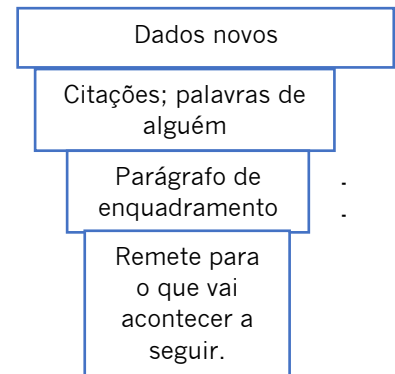
O

O

Construção (Lusa)

A informação aparece por ordem decrescente de importância.

- Cada parágrafo deve acrescentar uma informação nova;
- Parágrafos com **informação factual, concreta e relevante**;
- Parágrafos com **citações de pessoas relevantes**;
- parágrafos de **enquadramento** (que remetem para uma situação geral);
- Notícias com sequência têm o último parágrafo que revela o que vai acontecer a seguir.



Construção de uma notícia

Para dar corpo a uma estrutura de **pirâmide invertida**, importa construir parágrafos como blocos autónomos de sentido. Há uma ligação entre todos (o tema) mas não são necessárias transições ou conectores – “informação seca”.

Devemos ter em conta que a **memória é seletiva**; retém alguns detalhes que vão de acordo com as nossas perceções sobre a realidade; não respeita “regras” de relevância jornalística

Regras importantes na escrita:

Uma frase, uma ideia

Usar **palavras comuns**, do quotidiano (ex. morrer em vez de parecer);

Usar palavras/ expressões **curtas** (x. discutir, em vez de travar uma discussão);

Usar **expressões concretas** em vez de adjetivos de adjetivos (ex. temperatura acima dos 40° em vez de “calor abrasador”);

Evitar siglas que não sejam de conhecimento geral;

Evitar repetições (usar sinóníma), redundâncias e rodeios;

Evitar substituir o sujeito das frases por pronomes demonstrativos (ex. Marcelo. Este – X)

Evitar frases feitas, chavões, palavras de ordem e palavras substitutas;

Identificar os protagonistas das notícias por nome, cargo e função, mas **não aplicar títulos honoríficos** (ex. doutor/ engenheiro);

Diversificar o **vocabulário**

Diversificar a **introdução de citações** (diretas e indiretas) – Há mais formas do que “X disse que”

Ter atenção aos erros gramaticais.

Outros cuidados na linguagem:

- Não estender demasiado o discurso (frases não muito maiores do que uma linha de extensão);
- Não tirar conclusões por intuição (nunca partir do princípio que x pessoas sabem de y, por exemplo);
- Não dar opinião (a menos que seja um texto em que seja suposto ser dada uma opinião);
- Evitar adjetivos;
- Não é necessário seguir a ordem cronológica dos factos;
- Evitar o uso de pronomes possessivos (desnecessários, apenas aumentam o tamanho e peso de cada frase, perfeitamente dispensáveis);
- Evitar o uso da voz passiva (a regra é “quem fez o quê”, não é “a quem foi feito o quê”; além do facto de a voz passiva aumentar o comprimento e a massa das frases);
- Preferir o tempo presente com valor de futuro em vez do tempo futuro (“vão fazer” é preferível a “farão”, pois o tempo presente dá uma ideia de precisão, exatidão e certeza);

Declarações – citações devidamente usadas (com ligeiros cortes caso necessário para melhor se encaixarem na notícia); declarações sempre por ordem de importância (indivíduos mais importantes ou relevantes primeiro e, mais uma vez, indicar nome, cargo e função).

Conferência de Imprensa:

É um **evento** organizado por um **gabinete de comunicação** ou de assessoria de imprensa.

Como se convoca: geralmente é organizado com **antecedência**, sobretudo no caso de informação menos urgente. Pode ainda ser de **última hora**, quando a informação é muito urgente.

1ª parte: Apresentação do assunto, pelo porta voz ou político.
Esta parte costuma ser breve, mas depende de quem é que as faz.

2ª parte: Sessão de perguntas e respostas – obter, esclarecer ou confirmar informações.
Esta parte permite um maior grau de surpresa e imprevisibilidade

O jornalista deve ouvir, tomar notas, ou até gravar para depois poder contestar com perguntas.

Jornalismo e a Empresa:

Temos falado de jornalismo como profissão, o que significa a existência de uma relação “patrão - empregado”.

Presume a existência de uma empresa, um contexto económico para a atividade e não apenas um contexto deontológico.

Nota: mesmo o jornalista freelancer tem, para com uma empresa, uma relação contratual que supõe alguma subordinação e regras económicas.

Os média perseguem um suposto interesse público mas, apesar disso, têm de operar segundo as regras e economia de mercado. A instituição dos **média** tem **3 forças principais:** Política, Económica e Tecnológica.

“Podemos representar a posição específica dos média no centro de três forças principais – política, económica e tecnológica” – Denis McQuail

A Dimensão económica do jornalismo

A profissionalização do jornalismo também supôs o reconhecimento de uma imprensa de um tipo específico.

Jornalismo como indústria: geralmente nas mãos do capital privado, submetido a regras do mercado (jornalistas como assalariados);

Jornalismo como mercadoria: vendida num mercado cada vez mais saturado de produtos concorrentes. Tem de ter um **valor de uso**, suscitando interesse nos potenciais interessados. (tem que ver com o interesse e conhecimento manifestado pela audiência, bem como os profissionais);
Tem de ter um **valor de troca** relativamente pelos jornais da concorrência.

Indústria e mercadoria supõem riscos

- **Jornalismo como Indústria/negócio** – riscos no pluralismo, no suporte e agendas políticas decorrentes de concentração (se um jornal existe num mercado ou sistema e se aí existem forças dominantes, há o risco dessas forças controlarem e tomarem conta do agendamento do jornalismo ou até mesmo da apropriação do jornalismo). Em Portugal, como existem poucos grupos de média (4 ou 5), os líderes desses grupos podem influenciar o jornalismo feito no país.
- **Jornalismo como mercadoria/produto** – riscos de subjugação do papel de serviço público aos critérios comerciais. Por causa da “tirania do click”, a constante necessidade de clicks e visualizações – as novas chuteiras do Cristiano Ronaldo ou o novo bikini da Kim Kardashian aparecem nos jornais, mas não são notícias.

Jornalismo e a Empresa:

O jornalismo exerce-se em empresas ou para empresas.

A empresa jornalística: Constitui o suporte material do Jornalismo;
Tem um projeto editorial e funciona num quadro de mercado;
Surge cada vez mais integrada no seio dos grupos mediáticos (cada vez menos empresas tratam apenas de jornalismo.)

É a **Lei da Imprensa** que define o que é uma empresa jornalística:

Artigo 7º

Classificação das empresas proprietárias de publicações

*“As empresas proprietárias de publicações são **jornalísticas** ou editoriais, consoante tenham como **atividade principal a edição de publicações periódicas** ou de publicações **não periódicas**”*

Artigo 8º

Empresas noticiosas

*“São **empresas noticiosas** aquelas que têm por objeto principal a **recolha e distribuição de notícias, comentários ou imagens** (...) Estão sujeitas do regime jurídico das empresas jornalísticas.”*

Implicação de entendimento económico da atividade jornalística:

- **Da empresa ao grupo: “sinergia”** – redução de custos através da junção de duas empresas jornalísticas dentro de um mesmo grupo, diminuindo para, por exemplo, um só departamento comercial ou uma só equipa de recursos humanos.
- **Digitalização** – mudança na recolha das notícias, uso de fotografias que são enviadas instantaneamente para a redação, obtenção de áudio, etc. Acabou com alguns empregos mas também deu lugar a novos. Teve implicações económicas por obrigar à compra de novos equipamentos.
- **Out-sourcing** – complementa o processo de sinergia. É uma **estratégia de redução de custos** baseada em **relações contratuais** com outras empresas. Ex: A empresa A não tem fotojornalistas, então assina um contrato com uma empresa audiovisual (empresa B) que garante esses serviços. Na atualidade vê-se muito no que toca à impressão e digitalização de jornais.
- **Polivalência** – recrutamento de profissionais polivalentes. Não chega alguém ter “jito para escrever”, é preciso e procurado alguém que saiba escrever bem, esteja à vontade nas redes sociais, saiba tirar fotografias, gravar e editar som e vídeo, alguém que saiba fazer uma infografia, tratar de dados, etc.
- **Precarização da carreira e vínculos** – ao procurar profissionais polivalentes, os vínculos oferecidos são mais precários, isto não se restringe apenas à área do jornalismo.
- **Fosso entre elites jornalísticas e o “proletariado”** – criou-se uma grande distância entre as elites e o proletariado, principalmente no meio televisivo. Numa televisão pública ou privada é possível termos na mesma empresa e redação uma pessoa que ganha 20.000€ por mês e outra que ganha pouco mais do que o salário mínimo. Na rádio e nos jornais, os salários são, a nível geral, bastante menores.

O jornalismo também é um negócio

“As empresas jornalísticas têm de ganhar dinheiro, senão não são independentes” – **Francisco Pinto Balsemão (2005)**

Os média são um negócio, “mas não um negócio como os outros” – **Mário Mesquita**

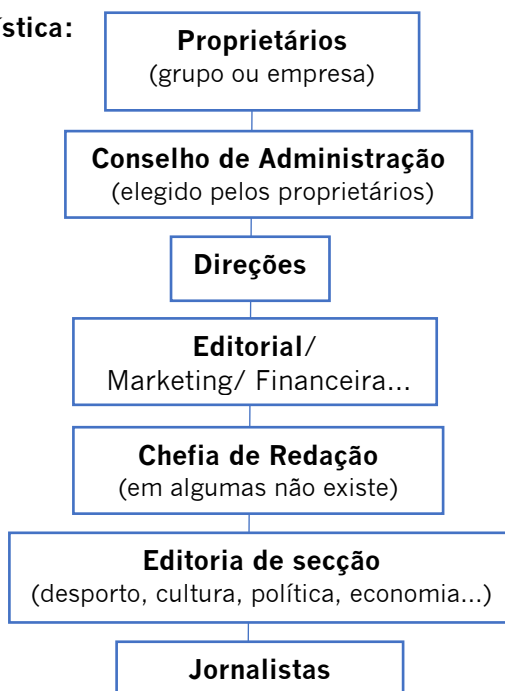
O seu produto é cultura, informação, política, serviço... Não é propriamente igual a vender sabonetes ou parafusos.

Necessidade de regulação

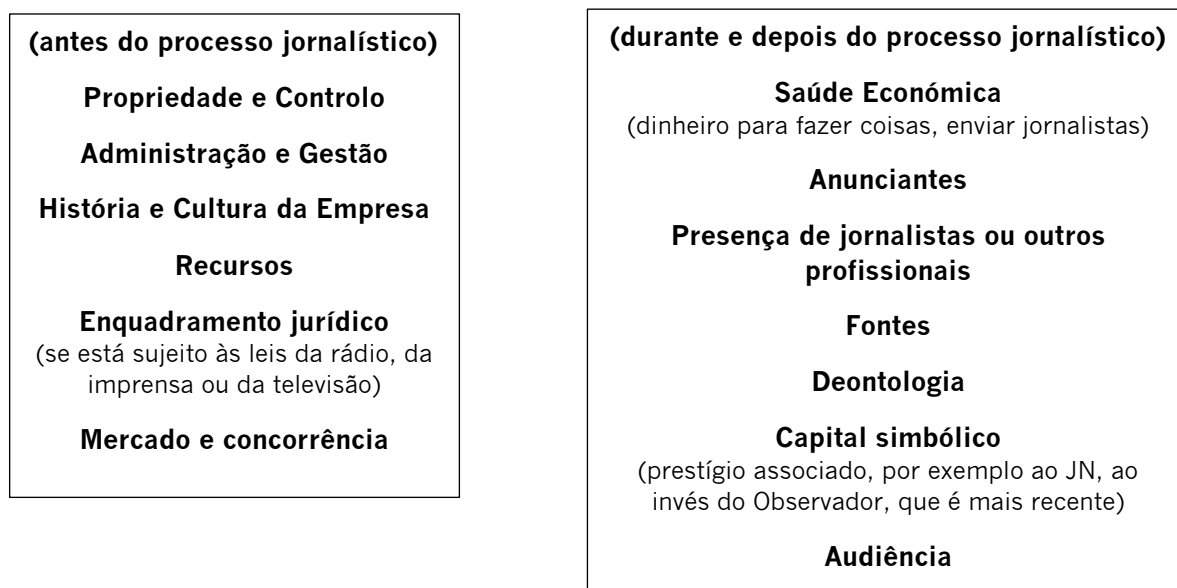
Do ponto de vista deontológico, e também do económico, pode haver influências no Jornalismo e, para controlar essa situação, existem **entidades de regulação em Portugal**:

- **ERC** – Entidade Reguladora para a Comunicação Social – regulação dos **conteúdos**
- **ANACOM** – Autoridade Nacional de Comunicação – **questões técnicas**

Hierarquia de uma empresa jornalística:



Dimensão e Condicionamento da Empresa jornalística



Mercado mediático e Fontes de Receita

Mercado dos **consumidores**:

- Destinatários de produtos e serviços mediáticos
- Produtos singulares (lógica de matriz/ cópia) e serviços contínuos (lógica do fluxo/grelha)

Mercado da **publicidade**:

- Venda de acesso à audiência aos anunciantes.