

### 1- O jornalismo como discurso sobre o real

#### a) O jornalismo como produtor e reproduzidor de conhecimento:

Com base em Berger e Luckman, podemos encarar o jornalismo como uma instituição que *“tipifica não apenas ações específicas, mas também formas de ação.”* A sua realidade é essencialmente discursiva porque retrata o mundo comum através de relatos.

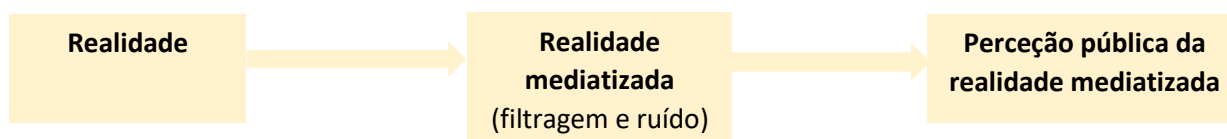
Os meios de comunicação, para além de <sup>(Reprodutor)</sup> transmitirem conhecimento, <sup>(produtor)</sup> criam “meta-acontecimentos”

#### A construção social da realidade:

**Instituição** – fornece padrões que ajudam a moldar a ação; medeia a interação do indivíduo com a sociedade e outras instituições (construção social da realidade);

Os acontecimentos jornalísticos são **metacontecimentos**, não são a realidade (o discurso jornalístico constrói-se a partir de frames da realidade). O **processo de fabricação das notícias** da atualidade envolve **seleção, ordenação e representação da realidade** (Michel de Certeau). As notícias refletem o mundo comum, as realidades partilhadas (o conhecimento social é também reproduzido nos média) e têm influência sobre as nossas ações.

*“A maneira como se descreve e narra o mundo tem influência sobre os modos de ser e de atuar nesse mundo”* - Peter Berguer e Thomas Luckman (1999) – A construção social da realidade.



**Teoria do Agenda-Setting** (McCombs e Shaw, anos 70): os meios de comunicação social como instâncias de (re) produção de informação que orientam as audiências para aquilo que interessa pensar e debater - enfatiza o papel dos *media* na criação da opinião pública. Os média dizem-nos no que pensar mas não nos dizem como pensar. No entanto, há jornais que tendem a influenciar a forma de pensamento (ex: medidas de segurança para o combate do COVID 19).

**Teoria da espiral do silêncio** Elisabeth (Noelle-Neumann, anos 70)

**“O jornalismo não revela mal, nem revela menos a realidade do que a ciência. Simplesmente revela diferente. E ao revelar diferentemente, pode mesmo revelar aspectos da realidade que os outros modos de conhecimento não capazes de revelar. (...)”** - Eduardo Meditsch

Os média fortalecem “espirais do silêncio”, afastando do centro da informação algumas fontes e promovendo outras (sobretudo oficiais). Os média correm o risco de configurar um espaço público aleatório, pouco plural, de certa forma pouco racional e longe das autênticas prioridades da sociedade.

Considerar o **jornalismo** não como um meio de comunicação, mas como **meio de conhecimento** implica **aumentar a exigência sobre os seus conteúdos e sobre formação profissional dos jornalistas** que deixam de ser meros comunicadores para se transformarem em produtores e reprodutores de conhecimento.

## b) O jornalismo como impulsionador de novas formas de vida

A tecnologia muda a nossa vida, formata-nos de certa forma.

**Teoria do determinismo tecnológico** (Harold Innis, Marshall McLuhan) – o “**meio é a mensagem**”. Isto quer dizer que:

- Os **Media** determinam a **organização social**;
- A **imprensa** traz um **novo modo de conservar a memória**;

- Os **media electrónicos**: permitem uma nova socialização do conhecimento, possibilitando o reforço dos laços sociais – permitem-nos sonhar com uma **aldeia global**. Exacerbaram os limites entre a vida privada e a pública. (Ex: A Cristina Ferreira não mostra a família porque diz respeito à sua vida privada mas, ao mesmo tempo, partilha fotos das suas férias no Facebook)

### **Pensar nas formas de percepção e nos modos de vida provocados pelas inovações tecnológicas**

“As tecnologias da comunicação não são apenas objetos materiais com funções definidas previamente, são também objetos simbólicos sujeitos permanentemente a uma reconstrução e a uma múltipla articulação, pois a sua importância e articulação emergem no uso quotidiano feito em lugares que são diferentes entre si pela cultura, pelas classes sociais e pela geografia.” - Roger Silverstone (1990)

As **inovações tecnológicas** provocam **novas formas de percepção** e **alterações nos modos de vida**, instituindo novos e desterritorializados **espaços públicos**. Somos “**cosmopolitas domésticos**” (Javier Echeverría) com um acesso à cidade e ao mundo (*urbi et orbe*).

As modificações do espaço e do tempo sociais foram desencadeadas pelos sistemas tecnológicos, particularmente pelo audiovisual. Os **meios de comunicação social** são **novo púlpito onde é possível falar para todos**.

<b>Críticos do determinismo tecnológico</b>	
<b>Giovanni Sartori</b>	Traça o retrato de um indivíduo afogado em imagens que lhe <b>usurpam a capacidade de perceber racionalmente o real</b> . Ou seja, há demasiada informação e grande parte é falsa. É difícil para o recetor perceber quais são as notícias válidas.
<b>Paul Virilio</b>	a profusão de “próteses visuais” <b>prejudicam a memória visual</b> .
<b>Jean Baudrillard</b>	cópias sem original e referente > <b>hiper-realidade</b> .
<b>Neil Postman</b>	<b>cultura anestesiada pelos media</b> .
	As <b>redes sociais</b> interferem nas esferas pública e privada; os algoritmos condicionam o acesso à informação.

- c) **O jornalismo como produtor de elos sociais** (Ex. Ver um jogo e, mesmo assim, comprar jornal desportivo ou ouvir relatos do mesmo)

### Os elos sociais podem:

#### Devolver alguma segurança numa sociedade dispersa e individualizada:

Numa sociedade fragmentada, com preocupações distintas, ajuda a criar mundos comuns. Devolve alguma segurança numa sociedade dispersa e individualizada. Em situações críticas, devolve alguma confiança e esperança.

**Instala pontos de referência:** Dando conta de múltiplas facetas do quotidiano, fornece quadros orientadores de ação em forma de narrativas que ajudam o ator social a situar a sua identidade pessoal dentro da evolução permanente da sociedade. Ajuda o indivíduo a situar-se na evolução permanente da sociedade - quando há uma rutura no tecido social, procura-se pontos de referência que assegurem a continuidade social.

**Ex.** O jornalismo da saúde (aquele que tem mais literacia) deve dar informações e recomendações comportamentais.

#### - Celebrar um quotidiano fragmentado:

**Celebra a vida de todos os dias:** Retrata o quotidiano em todas as suas componentes. Boas e más.

#### - Ligar os cidadãos a outros iguais a si, embora essas semelhanças nem sempre sejam evidentes.

**Meio de coesão social:** Atendendo aos gostos da maioria, mas também a realidades socioculturais periféricas, o jornalismo assumir-se-ia como um fator de integração. Para que tal se concretize, será necessário que reflita as preocupações e problemas de diferentes campos sociais, de modo a levar o indivíduo a melhor perceber os sistemas que influenciam o seu quotidiano.

Há um jornalismo a ligar as pessoas parecidas e diferentes, também através de registos emocionais. São usados no futebol, por jornalistas, adjetivos qualificativos geralmente proibidos (ex. Remate fantástico; jogada inteligente; espetacular...)

## 2- Projetos editoriais jornalísticos e grupos mediáticos em Portugal:

### COFINA

Tem estado ativo nos últimos tempos. É um grupo muito agressivo editorialmente. Vende muito em **Lisboa** e aposta em assuntos relacionados com a **sociedade**. Os seus principais **projetos editoriais** são:



- o **Jornais:** *Correio da Manhã* (generalista), *Jornal de Negócios* (economia), *Record* (desportivo), *Destak* e *Metro* (gratuito).
- o **Revistas:** *Sábado* (generalista), *Semana Informática*, *TV Guia*, *Flash*, *GQ*, *Máxima*, *Vogue*.
- o **TV:** CMTV.
- o **Distribuição (de jornais):** VASP (33.3 por cento).

Nota: Recentemente quis comprar uma parte da PRISA, da TVI, mas o negócio não correu bem. Desta forma, o correio da manhã tem várias notícias negativas sobre a TVI ou relacionadas com ela.

No **correio da manhã** destaca-se um layout específico para um **público que lê pouco tempo**: Título e pós-título grande, imagem e pouco texto (cerca de 3000 caracteres). Os **títulos são atrativos** (Fulano aterroriza outro - "quem fez o quê").

## GLOBAL MEDIA



### Principais projetos editoriais:

- **Jornais:** *Diário de Notícias* (o mais antigo) e *Jornal de Notícias* (generalistas), *DN Madeira*, *Açoriano Oriental*, *Jornal do Fundão* (regionais), *O Jogo* (desportivo).
- **Revistas:** *Notícias Magazine*, *Notícias TV*, *Revista J*, *Volta ao Mundo*, *Evasões*.
- **Rádio:** TSF.
- **Participações noutras empresas:** Lusa.

No Jornal de notícias, há um “primeiro plano”: uma página com assunto sempre diferente. Antecipações (eutanásia). A secção de justiça existe nos regionais.

**Nota:** Em cada projeto editorial existe uma parte para a publicidade. Eles contactam os restantes membros da redação e avisam que uma página foi comprada. O artigo que a ocupava cai pois a publicidade é prioritária.

## IMPRESA



Liderada por Pinto Balsemão. Os seus principais projetos editoriais são:

- **Jornais:** *Expresso* (criado na ditadura).
- **TV:** SIC, SIC Notícias, SIC Radical, SIC Mulher, SIC K, SIC Internacional, SIC Caras.
- **Revistas:** *Activa*, *Blitz*, *Caras*, *Caras Decoração*, *Exame*, *Exame informática*, *Jornal de Letras*, *Telenovelas*, *TV Mais*, *Visão*, *Visão História* e *Visão Júnior*, *Courrier Internacional*.
- **Digital:** SIC Online + Site Olhares, InfoPortugal (sistemas de informação); Opto (plataforma de streaming)
- **Agências de notícias:** Lusa (22.35 por cento).
- **Impressão e Distribuição:** Naveprinter, Noticias direct, VASP (33.33 por cento).

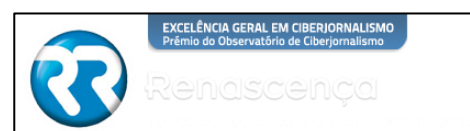
## MEDIA CAPITAL – PRISA

Principais projetos editoriais:

- **TV:** TVI, TVI 24, TVI Ficção, TVI Internacional, + TVI.
- **Produção Audiovisual:** Plural Entertainment Portugal (empresa que faz novelas), Plural Entertainment Espanha, EMAV, EPC, Casa da Criação.
- **Rádios:** Rádio Comercial, M80, Cidade FM, Smooth FM, Cotonete.
- **Revistas:** Lux.
- **Digital:** IOL, Mais Futebol, Agenciafinanceira, Autoportal, Planeo, Push by IOL, Spot +, Revistadevinhos.

## R/COM

- Grupo ligado à Igreja Católica, tendo como principais acionistas o Patriarcado de Lisboa (60 por cento) e a Conferência Episcopal Portuguesa (40 por cento).
- Concentra a sua atividade na rádio, sendo proprietário das seguintes estações: Rádio Renascença, RFM, Rádio Slim, Mega Hits.
- Na área digital, o seu principal projeto é o *Página 1*, um portal de informação jornalística.



## OUTROS PROJETOS:

- **Sonaecom:**

Trata-se de uma *sub-holding* do grupo Sonae criada em 1994, embora esta designação surja apenas em 1999. No campo dos media, é proprietária do jornal **Público**, mas tem também negócios das comunicações móveis e fixas (Optimus) e nas áreas do software e sistemas de informação (Bizdirect, Mainroad, Wedo e Saphety).

- **Descobrir Press:**

O seu principal acionista é a Impalagest (95 por cento) e a sua área de negócios é dominada por revistas sociais e para mulheres: *Ana, Maria, Mulher Moderna na Cozinha, Nova Gente, TV7 Dias, VIP*.

- **Motorpress:**

Os seus acionistas são a Motorpress Ibérica (75 por cento) e a Cruz Quebrada Media (25 por cento), sendo os seus negócios divididos entre a área do desporto automóvel, motos e bicicletas e as revistas para mulheres, homens e jovens. Fazem parte deste grupo as seguintes publicações: *Autohoje, Auto Hoje TT & Aventura, Bike Magazine, Ciclismo a Fundo, Guia do Automóvel, Motociclismo, Motor Clássico, Navegar, Veículos Comerciais, Sport Life, Sport Life Mulher, Pais & Filhos, Bébé d'Hoje, Cosmopolitan, Super Interessante, Men's Health*.

## ***O serviço público:***

- **RTP:**

É o grupo de empresas públicas composto na totalidade por capital público a quem o Estado entrega a tarefa de promover o serviço público de media. As plataformas de prestação desse serviço dividem-se pela **rádio, televisão** e o **digital**.

- **TV:** Possui oito canais de emissão tradicional (RTP1, RTP2, RTP Informação, RTP Memória, RTP Internacional, RTP África, RTP Madeira, RTP Açores);
- **Rádio:** sete estações de rádio (Antena 1, Antena2, Antena 3, RDP Açores, RDP Madeira, RDP África, RDP Internacional)
- **Plataformas digitais:** duas plataformas digitais (RTP Mobile e o portal RTP).

## **Especificidades:**

Estado como único acionista; Tutela do Ministério da Cultura

**Financiamento** por **indenizações compensatórias** (Orçamento de Estado: atribuídas pelo estado em troca do serviço público); contribuição para o audiovisual (paga pelos cidadãos através da EDP); publicidade (com regras restritivas)

Sujeição a um **Contrato de Concessão do Serviço Público**

Tem muitas obrigações, devido ao contrato de concessão de serviço público. Tem normas a cumprir e não pode, nem que queira, mudar o registo (ex. começar a passar telenovelas depois do telejornal).

**Programação de horário nobre:** informação + entretenimento (é obrigatório um programa de debate semanal); Obrigação de um **provedor** e programação infantil.

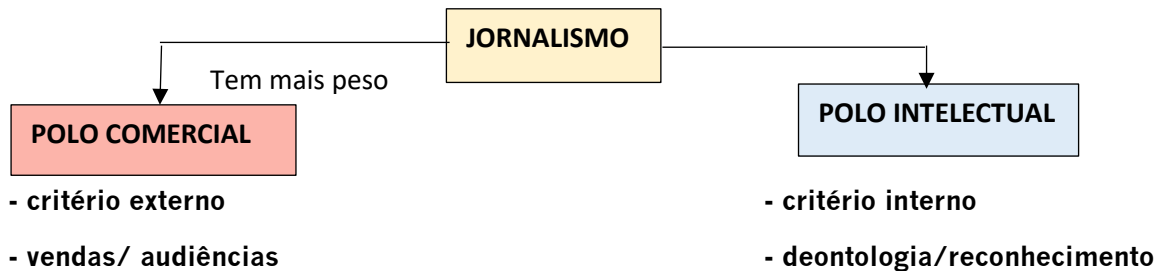
RTP2: apenas passa publicidade institucional

Teoricamente, no serviço público, os conteúdos (polo intelectual) prevalecem à publicidade e às audiências (polo comercial); no entanto, este não deixa de ser pressionado.

### 3 – As Empresas e Organizações Jornalísticas

O jornalismo nas Organizações – uma profissão, duas lógicas.

**Polo Comercial** (vendas) e **Polo Intelectual** (conteúdo)



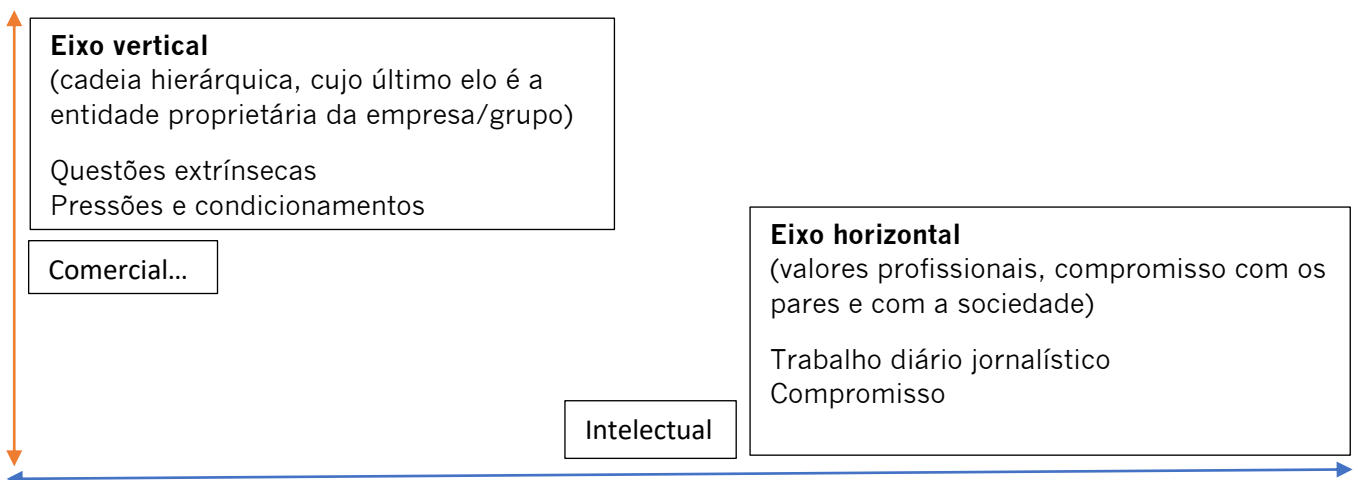
As audiências não condicionam inteiramente a programação, mas influenciam os temas e algumas partes. Apesar de ser do polo comercial, é uma boa medida porque respeita os interesses do público e garante que ele existe.

Espera-se que o jornalismo seja independente das forças exteriores mas elas existem, permanentemente.

**Condicionantes sociais do jornalismo:**

- **Cultura profissional** (ética, códigos estéticos, convenções)
  - **pressão política** (Censura, lobbying, regulação, legislação)
  - **pressão de outro tipo de fontes/ estratégia das fontes** (relações públicas)
- **Dimensão institucional** (Cultura, orientação, constrangimentos, recursos)
  - **recursos tecnológicos** (possibilidades e limitações)
  - **interações com os cidadãos/ público** (dirigir os temas aos interesses dos públicos)
  - **pressão económica** (Proprietários, forças do mercado).
  - **pressão da administração**

**Dois eixos da atividade jornalística**



## Fator económico no jornalismo

**O jornalismo como indústria/ negócio** – geralmente nas mãos do capital privado, **submetido às regras do mercado** – os jornalistas como assalariados, com carreiras mais precárias. **Riscos** no pluralismo, no suporte a agendas políticas decorrentes da concentração.

**O jornalismo como mercadoria/produto** – **vendida num mercado cada vez mais saturado** de produtos concorrentes. Convertem-se os produtos em audiência, para vendas. **Riscos** de subjugação do papel de serviço público aos critérios comerciais.

Tem de ter um **valor de uso**, suscitando interesse nos potenciais interessados

Tem de ter um **valor de troca** relativamente ao jornalismo da concorrência; definido pela audiência.

## Novas (e velhas) tendências

Da empresa ao grupo: “sinergias”

Digitalização;

Out-sourcing (tarefas feitas por entidades externas);

Polivalência (jornalista com funções versáteis);

Precarização de carreiras e vínculos;

Fosso entre elites jornalísticas e o “proletariado”;

Capitalismo versus cultura;

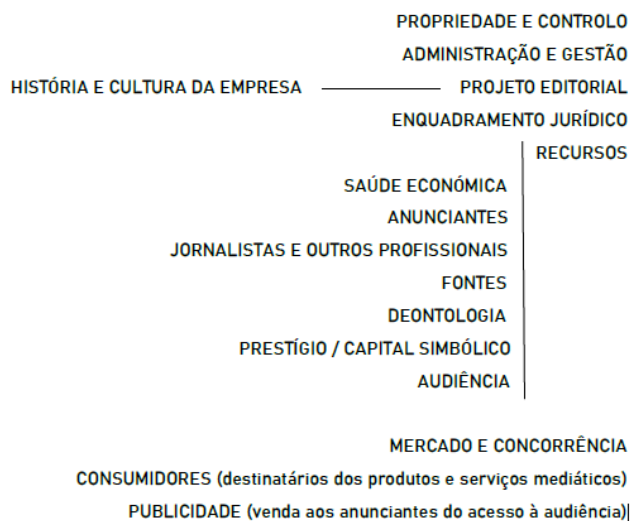
Contexto internacional;

**Nota-se, atualmente, uma grande distinção entre a elite de jornalistas e proletariado de jornalistas.**

**Fazendo o mesmo trabalho, há jornalistas que ganham mais do que o dobro dos outros.** (ex. 5000 por programa vs 2000 ou 1500 – jornalismo como um negócio)

A deontologia do jornalista, que é importante, é metida num saco por estas pressões.

### ▪ Dimensões e condicionantes da empresa jornalística pública ou privada (McQuail)



## 4 – As Fontes de Informação

### Binómio jornalista/fonte

A produção e reprodução de conhecimento está dependente das forças/ fontes intrínsecas mas também das fontes extrínsecas.

- **Etimologia de “fonte”:** origem, nascente, o início e o fim  
Fonte, na mitologia Grega, é o deus das nascentes (ideia de puro e transparente) e filho de Jano (janeiro), deus das portas e das passagens, representado por duas faces.
- **As fontes de informação no campo jornalístico**

As fontes são o “sangue” dos jornalistas. Refletem parte da convergência e conflitualidades da interação no sistema social (o jornalismo coloca em confronto opiniões diversas); dão-nos a ver a face mais valorizada da sociedade (privilegiam-se as fontes oficiais). Permitem-nos estudar relações de força no campo jornalístico (grupos, identidade profissional...).

Podem ser vistas como agentes benignos, que contribuem para a sociedade, mas também como agentes de bastidores, que condicionam a informação veiculada

EXEMPLOS: na TVI foi o Miguel Sousa Tavares a fazer a entrevista ao Presidente da República  
na RTP1 foi o Diretor de Informação a fazer a entrevista ao Presidente da República  
na TVI quem fez a entrevista ao Pinto da Costa foi um jornalista da direção da TVI

As fontes de informação são SEMPRE interessadas, seja por visibilidade ou por outra coisa qualquer.

### Que interlocutores e instituições interessam aos jornalistas?

Quando as fontes de informação se tornam regulares, passam a fazer parte da “confraria” é mais fácil que o que eles digam se torne notícia, por serem quem são, não pelo que eles dizem. Na pandemia, o leque de fontes alterou-se, uma vez que assuntos como o trabalho nunca foram tão importantes. Os jornalistas procuraram quem pudesse falar sobre isso.

EXEMPLO: O Público publicou uma coluna na página 3 (a mais importante do jornal) sobre o trabalho, escrita por gente “não importante”, que não é famosa. Foram estudantes, operadores de caixa, gente que sente na pele a mudança e importância do seu trabalho.

### As fontes dizem muito sobre a forma como funcionam as redações, as preferências que elas têm e o tipo de informação e fontes que privilegiam.

EXEMPLO: “É ou não é” fez a sua abertura com estudantes a falar. Convidou a ex-ministra da educação, um psicólogo e um professor do secundário, nada famoso ou de renome. O professor e os estudantes que abriram o programa foram os que colocaram as questões certas. É a diferença entre falar com quem estuda os assunto ou com quem os sente e faz. O professor e alunos vivem todos os dias o assunto “Impacto da Pandemia na Educação dos Jovens”, tema do programa.

A emoção não faz parte do jornalismo, pois este é objetivo, no entanto, é extremamente importante haver emoções no sentido em que é necessário sentir o assunto, vivê-lo para compreendê-lo e falar bem sobre ele.



## Os Estudos Das Fontes

Anos 50/60	<b>-Manning White</b>	Trouxe a noção de “ <b>gatekeeping</b> ” (processo de seleção de notícias). Em qualquer <b>processo de seleção</b> é feito de forma permanente e <b>individualizadora</b> .
	<b>Woran Breed</b>	acrescenta que ao processo individual de “ <b>gatekeeping</b> ”, há uma <b>estrutura democrática e lógica organizacionais</b> que precisam de ser atendidas, ou seja, não são assim tão individuais.
Anos 70	<b>Leon Sigal</b>	Estudantes integracionistas – Ligação entre fonte e jornalista – a sua relação é um <b>processo negocial</b> . Realça o <b>processo ativo das fontes</b> , por canais de rotinas, de iniciativa ou informais.
	<b>Herbert Gans</b>	Negociação entre fonte e jornalista – quem tem mais força são as <b>elites do poder, as fontes oficiais</b> (Presidente da República, governantes...)
Anos 90: Sociólogos	<b>Pierre Bourdieu</b>	Constrangimentos sociais - a linha editorial, cultura jornalística; organização das redações; áreas profissionais
	<b>Anthony Giddans</b>	<b>Teoria da Estruturação</b> – O jornalismo estrutura e, ao mesmo tempo, é estruturado pela sociedade – dualidade estrutural

### Entendimento sociológico das fontes (Pierre Bourdieu)

Influência do **estruturalismo/marxismo** (determinismo estrutural + censuras económicas)

Campo jornalístico: papéis específicos + relações sociais particulares + valores próprios + relações de força e de sentido

Práticas sociais: comportamentos ajustados às condições de ação (possibilidades práticas)

Ethos (cultura) da classe jornalística: gerador e classificador de práticas

Violência simbólica: imposição da cultura dominante

### Entendimento sociológico das fontes (Anthony Giddens)

#### Teoria da estruturação

Reconhece os constrangimentos estruturais, mas concede autonomia à ação individual. Enfatiza práticas sociais, instituição, ação sociedade, indivíduo.

Propriedades estruturais: força do mercado, lógica editorial/programação, leis

Atores sociais: controlo reflexivo da ação + posicionamento (circunstâncias institucionais e materiais da ação ≠ papel)

Média: estruturas estruturadas e estruturantes

→ importância das fontes de informação: as fontes organizadas; a selecção noticiosa e o agenda-setting

#### Agenda-Setting

Voltando à teoria do Agenda-Setting, “**Os média dizem-nos no que pensar mas não nos dizem como pensar**”

A primeira parte da frase é completamente verdadeira, os média selecionam os assuntos mais importantes a serem discutidos e explorados. A segunda parte da frase é relativa, há quem defenda que o discurso condiciona a nossa forma de pensar.

Os média **tematizam, categorizam e hierarquizam** os temas, interlocutores e documentos. O jornalismo não pode ser uma realidade totalmente objetiva, é uma construção da realidade! **Estabilizam** opiniões ou

interlocutores dominantes (“confraria dos média”) e **marcam** a importância dos acontecimentos e atores sociais. Temos que ter fontes, ângulos (framings)...

### **Espiral do Silêncio (Dwell Newman):**

Enquanto que as fontes normais (governantes, profissionais de saúde, autarcas, Presidente da República...) têm o palco e as notícias todas, as outras ficam em silêncio.

Os média tendem a ir atrás da opinião mais dominante e, por consequência, cada um de nós aproxima-se da opinião que considera dominante (ex: no contexto das vacinas contra covid, na Espiral do Silêncio estará o valor que a Pfizer vai ganhar).

Criam-se “**ondas hegemónicas**” feitas pelos média jornalísticos. Na teoria, os jornalistas opõe-se ao poder, são “cães de guarda” mas na realidade partilham as opiniões dominantes, nem abrem espaço a outras opiniões mais críticas.

A espiral do silêncio era maior anteriormente porque os média acham que os públicos vão atrás de elites de poder ou interlocutores de renome. A pandemia vai mudar um pouco a situação porque tornaram-se mais importantes os especialistas, ou até mesmo fontes mais incomuns (ex: empregado de caixa, trabalhadores da restauração, profissionais de saúde, etc.).

### **Framing:** (Frame = ângulo)

Framing é o modo como nós olhamos e falamos sobre as coisas ou pessoas. Ao olhar para elas, fazemos automaticamente juízos de valor. No jornalismo não é exceção, uma vez que é praticado por pessoas e indivíduos diferentes, com personalidade, é impossível não mostrar um ângulo ou perspetiva.

O jornalismo é uma construção social. Há um esforço de neutralidade, distanciamento e objetivação por parte dos jornalistas mas não deixa de haver um Frame.

**Exemplo:** Escolho as pessoas mais importantes para falar da vacinação (António Costa; Ministra da Saúde...). Estes são os mesmos para todos mas depois posso escolher uma abordagem mais crítica, sobre o processo de refrigeração, de produção de seringas e etc.

### **Relacionamento de jornalistas com fontes**

Do lado do jornalista há o risco de se criarem juízos de valor. Não se devem mostrar demasiado amigos das fontes nem demasiado agressivos para com elas.

Na primeira situação, em que **o jornalista é muito próximo ou íntimo da fonte**, perde o à vontade de fazer perguntas difíceis que, possivelmente, vão deixar as fontes desconfortáveis. Os jornalistas são julgados por isso e por não explicar as coisas às pessoas. Escrever “para o público” mas assumir que ele já está informado. Ao serem próximos, vão ser julgados por trocar de lados, noticiar pelas fontes e não pelo público.

Na segunda situação, em que se dá uma **relação antagónica – com casos disruptivos**, as fontes vão sentir essa agressividade e vão acabar por se fechar e não se sentirem à vontade para falar.

A relação ideal e saudável, entre fontes e jornalistas é uma relação formal, com uma certa distância segura. Tem que ser cultivada com respeito mútuo. Não se pode ceder às pressões exercidas pela fonte (que nos fazem sentir inferiores e com poder sobre nós) mas tratá-la sempre com respeito.

Exemplo da importância da distância de segurança entre jornalistas e fontes: A professora convida um aluno para jantar a sua casa, tornam-se muito amigos. No final do ano o aluno tem 19, nota que a professora nunca deu. O resto dos alunos (público) questiona-se se a sua relação não terá afetado a nota.

### **Onde está o poder? Fontes ou jornalistas?**

Há linhas teóricas que defendem os dois lados, mas quem estuda as **fontes de informação** acredita que são estas que têm mais poder. Segundo Leon Seagle, as fontes dão credibilidade aos jornalistas, são o seu sangue.

### **Revolução das fontes:**

As assessorias e RP fizeram com que houvesse uma **revolução nas fontes**, fazendo com que elas tenham mais poder. As fontes organizadas estão baseadas em grandes assessorias.

Por esta razão é que, em Portugal, é incompatível ser jornalista e assessor (,publicitário, militar e político). No Brasil, por outro lado, é bem visto quando isto acontece, os assessores até assinam com o seu número da carteira jornalística.

- Desenvolvimento das assessorias → "fontes sofisticadas" (Vasco Ribeiro) que se impõem aos jornalistas.

- **Portugal: RP e publicidade como incompatibilidades dos jornalistas**

As assessorias e RP fizeram com que houvesse uma **revolução nas fontes**, fazendo com que elas tenham mais poder. As fontes organizadas estão baseadas em grandes assessorias.

Por esta razão é que, em Portugal, é incompatível ser jornalista e assessor (,publicitário, militar e político). No Brasil, por outro lado, é bem visto quando isto acontece, os assessores até assinam com o seu número da carteira jornalística.

- **Fontes como notícia:**

Comunicados (canal que provoca cansaço nas redações);

Conferência de imprensa;

Congressos;

Contactos pessoais – ligação de telemóvel entre um jornalista e assessor (ou político)

Redes sociais – Forma de agendamento (ex: Políticos no Twitter)

Nota: No caso do Presidente da República Marcelo Rebelo de Sousa, não acontece tanto o uso das redes sociais, usa apenas o site presidencial. Ele próprio passa por cima da sua equipa de assessoria, domina os meios jornalísticos mas não tem domínio das redes sociais. Quando interpelado, segue uma estratégia: "Eu vim aqui porque tal, é importante mas já sei que me vão perguntar daquilo (finanças e etc)" – Desta forma escolhe o ângulo e perguntas que os jornalistas seguem.

- **Poderes do jornalismo (limitados):**

Quem defende o **poder dos jornalistas**, justifica-o por estes escolherem muita coisa:

- selecionam acontecimentos;
- escolhem quem fala;
- optam por perguntas;
- decidem o enquadramento;
- hierarquizam as fontes;
- escolhem as citações

- **Relação jornalista/fonte:** "ativo processo binário" (McQuail); "negociação" (Ericson)

**Relação de equilíbrio, dança a dois** – lideram em diferentes momentos (Hubert Gans)

O **valor das fontes** - As fontes valem pela: atitude que têm (quando são menos reativas) conhecimento a transmitir; posição que ocupam, que leva à credibilidade; habilidade comunicativa; proximidade; organização (fontes organizadas, como em porta vozes, assessorias > desorganizadas)

Como foi referido anteriormente, a pandemia instalou uma mudança de paradigma em que certos aspetos como o conhecimento que a transmitir, passaram a ter mais importância e outros como a notoriedade das fontes menos. Não se sabe é realmente uma mudança de paradigma ou se vai voltar ao mesmo, assim que o problema se resolva.

Quando se fala em assuntos de saúde (mesmo antes da pandemia) é procurado mudem comportamentos e que acrescentem literacia, que informem as pessoas de como agir em segurança e como agir em prol da sua saúde.

### Constrangimentos na profissão

#### Constrangimentos económicos (principal)

“O cartão de crédito substitui o lápis azul”

O mercado é o mais próximo de censura. As questões económicas ganharam mais força: a publicidade custa menos globalmente e os anunciantes diminuíram.

Muitas vezes põem-se de lado temas que poderão ser mais propícios à cobertura jornalística e mediatização.

O constrangimento principal à independência dos média é achar que devem fazer-se cedências (escolher artigos mediáticos em vez de assuntos de interesses públicos e mais sensíveis) para continuar.

Os projetos editoriais são “engolidos” pelos projetos globais.

- Grupos em crise (perda de publicidade, perda de leitores)
- Redações sem meios (humanos e tecnológicos)
- Ameaça de desemprego
- Salários mais baixos
- Fazer mais com menos
- “Os projetos editoriais foram engolidos pelos **projetos comerciais**”

#### Pressão das fontes

Fontes cada vez mais organizadas;

Fontes bem treinadas, por via de repetição, constituindo uma espécie de confraria;

Pressão das fontes organizadas e dependência das fontes oficiais. A preferência dos jornalistas é tratar de assuntos com oficiais, ficando sempre o mesmo grupo de fontes. Ultimamente, com a pandemia, as fontes especializadas tiveram mais luz, assim como outras profissões (médicos, caixeiros). No entanto, o grande peso e lugar no palco é de das fontes oficiais e organizadas.

#### Jornalistas sobre pressão - Autocensura

Os jornalistas por si próprios autocensuram-se. Têm receio que o público ou os diretores não gostem de algo e preferem não arriscar, preferem não sair da sua zona de conforto.

#### Velocidade de transformação dos jornalistas

Evolução muito rápida dos meios e do jornalismo em si. Evolução tecnológica repentina que exige formação e aprendizagem.

## **Os jornalistas sentem-se pressionados para:**

- Rejeitar aquilo que possa beliscar a zona de conforto (medo e autocensura).
- Ser rentáveis, muitas vezes através de práticas que fazem pôr em risco princípios básicos da profissão. Os prazos constantes e metas fazem com que se rejeitem ou ignorem princípios básicos da profissão.
- Fazer cobertura de determinado acontecimento, muitas vezes sem qualquer interesse público. Incentiva a cobertura de assuntos e acontecimento, muitas vezes sem qualquer interesse público (ex. funeral da Sara Carreira. A família queria estar em paz e sossegada naquele momento mas os jornalistas ficaram à porta da basílica da estrela, à espera de lançar no jornal)
- Ouvir certos interlocutores, muitas vezes sabendo que tais fontes não são as mais competentes. A concentração de fontes conhecidas, oficiais e organizadas.
- Trabalhar depressa e multiplicarem conteúdos em várias plataformas, muitas vezes sem haver qualquer espaço para ir além do trivial. Há a ideia de que as pessoas não gostam de ler, ou que se cansam rápido e os jornais que vendem mais, tanto impressos como online, são aqueles que têm textos pequenos e poucas caixas. Há uma pressão para fazer desse modo.
- Atender àquilo que os cidadãos dizem nas redes sociais, muitas vezes tratando conteúdos que se tornam virais, mas que nem sempre retratam a realidade total como ela é.
- Ser os primeiros a anunciar a última coisa que acontece, muitas vezes atropelando a verdade. Pressão de ser o primeiro a anunciar tais notícias (ex. divulgar a morte de Adriano Gomes; filme Nightcrawler)
- Cumprir leis impossíveis de respeitar

## **As formas e caminhos para conquistar alguma liberdade passam por:**

- fazer reportagens que apresentem novas linguagens, novos temas e pessoas, em vez de fazer o mesmo de sempre para agradar o público
- Fazer frente a fontes como o futebol e as suas assessorias que pressiona demasiado os jornalistas.
- Promover um jornalismo participativo em detrimento do “jornalismo do cidadão”. O cidadão não é jornalista e deve deixar isso para os profissionais, têm no entanto, todo o direito de participar com as suas ações e opiniões, num espaço reservado para tal.

Os futuros jornalistas são os que podem eventualmente mudar o futuro. Devemos falar sobre isto, sobre estes problemas. Sobre a censura e o lápis azul, falar dos problemas que enfrentamos para que se possam resolver. Agitar o debate em torno das novas censuras.