



ABRICOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO
CNPJ: 34.697.306/0001-60

CURSO BÁSICO Ética Jornalística

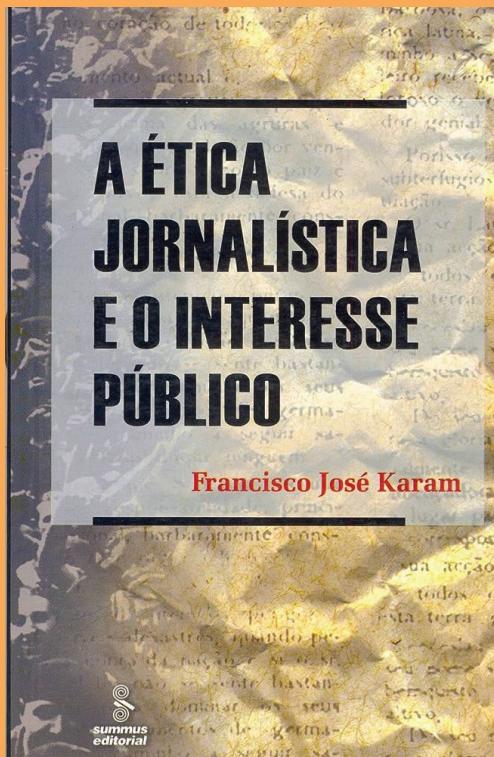
Jornalismo PROFISSIONAL

Lei nº 972 , de
17 de outubro de 1969
Decreto nº 83.284
de 13 março de 1979

ABRICOM
ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO

EDIFÍCIO MARQUÊS DE HERVAL
AV. RIO BRANCO, 185-21 ANDAR-SALA 2123-RIO DE JANEIRO-RJ
21 97027-7320 / 21 2516-9111

ÉTICA JORNALÍSTICA



A Ética jornalística é o conjunto de normas e procedimentos éticos que regem a atividade do jornalismo. Ela se refere à conduta desejável esperada do profissional. Portanto, não deve ser confundida com a deontologia jornalística ligada à dêontica, a deontologia se refere a uma série de obrigações e deveres que regem a profissão. Embora geralmente não institucionalizadas pelo Estado, estas normas são consolidadas em códigos de ética que variam de acordo com cada país.

Atualmente o jornalismo oscila entre a imagem romântica de árbitro social e porta-voz da opinião pública e a de empresa comercial sem escrúpulos que recorre a qualquer meio para chamar a atenção e multiplicar suas vendas, sobretudo com a intromissão em vidas privadas e a dimensão exagerada concedida a notícias escandalosas e policiais.

Jornalismo é também definido como “a técnica de transmissão de informações a um público cujos componentes não são antecipadamente conhecidos”. Este particular diferencia o jornalismo das demais formas de comunicação. Atualmente, o termo jornalismo faz referência a todas as formas de comunicação pública de notícias e seus comentários e interpretações.

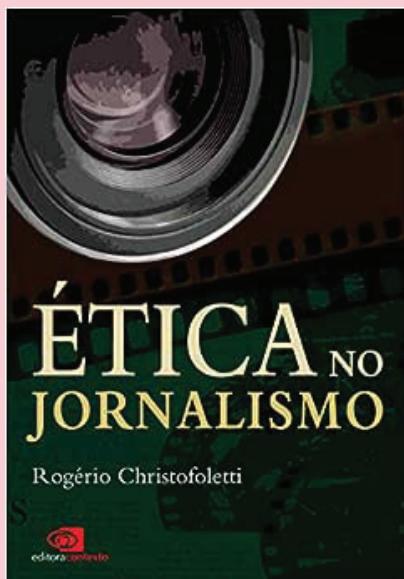
O tipo de jornalismo de ética duvidosa ou contestável é chamado de imprensa marrom.

Objetividade

Um princípio comum no jornalismo é o da objetividade, que prega que o texto deve ser orientado pelas informações objetivas, não subjetivas ou seja, descrevendo características do objeto da notícia, e não impressões ou comentários do sujeito que o observa (no caso, quem redige a matéria). Por exemplo, o texto jornalístico pode conter grandezas (largura, peso, volume, temperatura etc.), propriedades materiais (forma, cor, textura etc.) e descrição de ações, mas não adjetivos e advérbios opinativos ("bom", "ruim", "melhor", "pior", "infelizmente" etc.). Mais recentemente, no entanto, diversos críticos e profissionais têm refutado este princípio, alegando que, na prática, "a objetividade não existe", pois toda construção de texto é um discurso e uma narrativa em que ocorrem seleções vocabulares influenciadas por ideologias, pela práxis e por outros valores subjetivos. Estes críticos costumam referir-se a este princípio, desdenhosamente, como o "Mito da Objetividade".



Ética no Jornalismo



A questão da imparcialidade é também central nas discussões sobre ética jornalística. É difícil distinguir textos jornalísticos objetivos do chamado jornalismo opinativo. Jornalistas podem, intencionalmente ou não, cair como vítimas de propaganda ou desinformação. Mesmo sem cometer fraude deliberada, jornalistas podem dar um recorte embasado dos fatos sendo seletivos na apuração e na redação, focando em determinados aspectos em detrimento de outros, ou dando explicações parciais tanto no sentido de incompletas quanto de tendenciosas. Isto é especialmente efetivo no Jornalismo Internacional, já que as fontes da apuração estão mais distantes para serem checadas.



VERDADE E PRECISÃO

Todos os Códigos de Ética do jornalismo incluem como valores e preceitos fundamentais do jornalismo a busca da verdade, a veracidade e a precisão das informações.

No Brasil, o Código de Ética da FENAJ (Federação Nacional dos Jornalistas) estabelece, no art. 2º, I, que “a divulgação da informação precisa e correta é dever dos meios de comunicação e deve ser cumprida independentemente da linha política de seus proprietários” e no art. 2º, II, acrescenta que” a produção e a divulgação da informação devem se pautar pela veracidade dos fatos”. “Por fim, o artigo 4º afirma que “o compromisso fundamental do jornalista é com a verdade no relato dos fatos, deve pautar seu trabalho na precisa apuração dos acontecimentos e na sua correta divulgação” e o art. 7º, que:” O jornalista não pode (...) submeter-se a diretrizes contrárias à precisa apuração dos acontecimentos e à correta divulgação da informação”.

Por sua vez, a Declaração de Princípios sobre a Conduta do Jornalista, da Federação Internacional de Jornalistas (FIJ ou IFJ, na sigla em inglês), afirma que “jornalistas dignos do nome”(art.9) devem seguir fielmente o princípio estabelecido no artigo 1º .” O respeito à verdade e ao direito do público à verdade é a primeira obrigação do jornalista.”

Confidencialidade

As fontes jornalísticas são pessoas, entidades e documentos que fornecem informações aos jornalistas, seja emitindo comentários e opiniões, verificando o rigor de dados obtidos



ou aferindo a veracidade dos juízos de valor que lhes foram confiados. Em vários casos, as fontes concordam em prover estas informações desde que sua identidade seja preservada incógnita pelo jornalista com quem conversa. Nestas situações, o profissional (repórter, editor ou redator) tem o dever de mantê-la no anonimato e só pode revelá-la caso autorizado pela própria fonte.

Quando a fonte concorda em aparecer, mas fornece uma informação pela qual não está disposto a responder ou sustentar, ou não autoriza sua publicação, diz-se que a informação é dada off the records (fora de registro), ou simplesmente “em off”.

Nos EUA, entre 2003 a 2005, houve um famoso caso de quebra de confidencialidade de fonte determinada pela justiça, envolvendo a repórter Judith Miller, do New York Times, o colunista Robert Novak do Washington Post, e a agente da CIA Valerie Plame.

Também em 2005, no mesmo país, foi revelada a identidade do informante Mark Felt, conhecido como Garganta Profunda, que entre 1972 e 1974 servira como principal fornecedor de informações confidenciais aos repórteres Bob Woodward e Carl Bernstein no caso Watergate.

JABÁ Tv e Dinheiro

Algumas relações entre jornalistas e os assuntos de suas matérias chegam a ser promíscuas, principalmente quando as fontes e personagens oferecem benefícios materiais em troca de exposição na mídia, publicidade ou elogios.



Na maior parte das vezes, porém, este tipo de "propina" ou "suborno" ocorre tacitamente, veladamente, para evitar que alguma das partes seja formalmente acusada. Uma maneira comum de oferecer esta troca é enviar presentes ao responsável pela matéria. No Brasil, esta prática de suborno implícito é chamada pelo jargão jabaculê ou simplesmente JABÁ. O Jabá ocorre frequentemente com críticos e no Jornalismo Cultural.



Matéria Encomendada

Também é um problema ético quando determinadas assessorias de imprensa negociam com jornalistas dos veículos a inclusão na pauta de determinado assunto que seja de interesse da instituição ou do indivíduo que elas assessoram.

Nos casos em que o assunto por conta própria, não tenha valor noticioso suficiente para ser publicado, diz-se que a matéria foi "plantada" na redação, ou seja, nascida no ambiente externo à redação, e não naturalmente pelo "faro" dos repórteres. Quando, por outro lado, a pauta é indicada por um superior na redação, por um dos diretores, executivos ou até pelo dono do veículo, diz-se que a matéria "recomendada", termo que no jargão jornalístico é conhecido como reco, pauta rec ou pauta 500.



Uma função do jornalismo nos regimes democráticos é fiscalizar os poderes públicos e privados e assegurar a transparência das relações políticas, econômicas e sociais. Por isso, a imprensa e a mídia são às vezes cognominadas de Quarto Poder (em seguida aos poderes constitucionalmente estabelecidos: Executivo, Legislativo e Judiciário).



O Código de Ética dos jornalistas brasileiros está em vigor desde 1987, depois de aprovado no Congresso Nacional dos Jornalistas. Segundo a Federação Nacional dos Jornalistas (FENAJ) o documento “fixa as normas a que deverá subordinar-se a atuação do profissional, nas suas relações com a comunidade, com as fontes de informação, e entre jornalistas”. As punições previstas incluem desde advertência até expulsão do sindicato.

O que normalmente os jornais fazem atualmente é ter um responsável jurídico para adequar textos que possam difamar caluniar e injuriar pessoas. Não só pela questão social democrática do direito do indivíduo, mas porque os processos judiciais saem muito caros e danosos financeiramente para os veículos de comunicação e muito caros para a imagem. As matérias mais polêmicas, portanto são verificadas e colocadas em termos jurídicos não prejudiciais à sociedade e ao veículo de comunicação.

Um caso notório de erro jornalístico no Brasil foi o da Escola Base, no qual vários órgãos de imprensa publicaram acusações de que uma casa de pedagogos numa escola em São Paulo estaria praticando abuso sexual com seus alunos. Mais tarde, as acusações se provaram infundadas e a Justiça determinou que os caluniados fossem indenizados.

Outros casos foram os programas polêmicos de televisão que duvidam da veracidade dos casos apresentados. E teve uma pressão comercial de que marcas e produtos não fizessem propostas de comerciais com as emissoras.

Em janeiro de 2012, a Associação dos Cronistas Esportivos do Rio de Janeiro decidiu punir profissionais da mídia que comemorarem gols durante uma partida. A medida ocorreu após o repórter Eric Faria, da TV Globo, ser flagrado pelas câmeras do Premiere, da GloboSat, comemorando o primeiro gol vascaíno durante uma partida entre Fluminense e Vasco.

Ética e Deontologia do Jornalista

Em Portugal, o Código de Ética se denomina Código Deontológico. O episódio das crianças de pré-escola situada no bairro do Cambuci, São Paulo, foi praticamente esgotado no livro “Caso Escola Base – Os abusos da imprensa”, do então graduando em jornalismo, Alexander Augusto Ribeiro, conhecido por Alex Ribeiro. O então bacharelando pesquisou sobre o assunto – teve facilidades, porque era oficial de justiça do Fóro Criminal de São Paulo – para elaborar trabalho de conclusão de curso. O então diretor da Escola de Comunicações e Artes – ECA – da Universidade de São Paulo, Jair Borin, já falecido, afirmou que o aluno havia escrito um livro sobre ética da profissão, ao invés de mero trabalho de conclusão de curso. Publicado, se tornou referência em Ética jornalística, propiciado ao autor o “Prêmio Jabuti”. Hoje, a obra se encontra esgotada, e o autor é correspondente em Washington, de um grande Jornal brasileiro de economia.

ENTREVISTA



Entrevista é uma conversação entre duas ou mais pessoas (o entrevistador e o entrevistado) em que perguntas são feitas pelo entrevistador para obter informações apuradas ou que relatem situações vividas por personagens. Antes de ir para a rua, o repórter recebe uma pauta que contém informações que o ajudarão a construir a matéria. Além das informações, a pauta sugere o enfoque a ser trabalhado assim como as fontes a serem entrevistadas. Antes da entrevista o repórter costuma reunir o máximo de informações disponíveis sobre o assunto a ser abordado e sobre a pessoa que será entrevistada. Munido deste material, ele formula perguntas que levam o entrevistado a fornecer informações novas e relevantes. O repórter também deve ser perspicaz para perceber se o entrevistado mente ou manipula dados nas suas respostas, fato que costuma acontecer principalmente com as fontes oficiais do tema. Por exemplo, quando o repórter vai entrevistar o presidente de uma instituição pública sobre um problema que está a afetar o fornecimento de serviços à população, ele tende a evitar as perguntas e a querer reverter a resposta para o que considera positivo na instituição. É importante que o repórter seja insistente. O entrevistador deve conquistar a confiança do entrevistado, mas não tentar dominá-lo, nem ser por ele dominado. Caso contrário, acabará induzindo as respostas ou perdendo a objetividade. As entrevistas apresentam com frequência alguns sinais de pontuação como o ponto de interrogação, o travessão, aspas, reticências, parêntese e às vezes colchetes, que servem para dar ao leitor maior informações que ele supostamente desconhece. O título da entrevista é um enunciado curto que chama a atenção do leitor e resume a ideia básica da entrevista.

Pode estar todo em letra maiúscula e recebe maior destaque da página. Na maioria dos casos, apenas as preposições ficam com a letra minúscula. O subtítulo introduz o objetivo principal da entrevista e não vem seguido de ponto final. É um pequeno texto e vem em destaque também. A fotografia do entrevistado aparece normalmente na primeira página da entrevista e pode estar acompanhada por uma frase dita por ele. As frases importantes ditas pelo entrevistado e que aparecem em destaque nas outras páginas da entrevista são chamadas de “olho”.

Métodos de coleta de dados

Entrevista

Observação

Levantamento

Escala e Teste

Os métodos de entrevista são uma aplicação dos processos fundamentais de comunicação que quando são corretamente utilizados permitem ao investigador retirar das suas entrevistas elementos de reflexão muito ricos

Nos métodos de entrevista, contrariamente ao inquérito por questionário, há um contato direto entre o investigador e os seus interlocutores. Esta troca permite o interlocutor do investigador exprimir as suas ideias, enquanto que o investigador, através das suas perguntas, facilita essa expressão e não deixá-la fugir dos objetivos de investigação, cabendo também ao investigador trazer elementos de análise tão fecundos quanto possível.

No âmbito da análise de histórias de vida, o método de entrevista é extremamente aprofundado e detalhado com muitos poucos interlocutores, o que leva a que as entrevistas sejam divididas em várias sessões. O método de entrevista é especialmente adequado na análise que os autores dão às suas práticas, na análise de problemas específicos e na reconstituição de um processo de ação, de experiências ou acontecimentos do passado. Tem como principais vantagens o grau de profundidade dos elementos de análise recolhidos, a flexibilidade e a fraca diretividade do dispositivo que permite recolher testemunhos dos interlocutores. Quanto a desvantagens, a questão de flexibilidade também pode vir ao de cima. Isto porque o entrevistador tem que saber jogar com este fator, de forma a estar à vontade, mas também de forma a não intimidar o interlocutor, o que poderia ocorrer caso, por exemplo, a linguagem ou a postura do entrevistador fossem de tal forma flexíveis. Outra desvantagem comparativamente ao método de inquérito por questionário é o fato de os elementos recolhidos não se apresentarem imediatamente sob uma forma de análise particular.

O método das entrevistas está sempre relacionado com um método de análise de conteúdo.

Quantos mais elementos de informação conseguirmos aproveitar da entrevista, mais credível será a nossa reflexão.

ENTREVISTA NÃO DIRIGIDA

- Há liberdade total por parte do entrevistado, que poderá expressar suas opiniões e sentimentos.
- A função do entrevistador é de incentivo, levando o informante a falar sobre determinado assunto sem forçá-lo a responder.

UMA ENTREVISTA PARA A TELEVISÃO

A entrevista semi-diretiva é a mais utilizada em investigação social. É semi-diretiva, pois é encaminhada por uma série de perguntas guias, relativamente aberta e não muito precisas, que não obedecem necessariamente à ordem que está anotada no guião. O entrevistador desta forma, “deixará andar” dentro do possível o entrevistado, esforçando-se apenas para reencaminhar a entrevista para os seus objetivos quando esta se perder um pouco, colocando perguntas às quais o entrevistado não chega por si próprio, de forma natural e no tempo certo.

2. Entrevista dirigida

- Perguntas precisas, pré-formuladas, com ordem preestabelecida.
- O entrevistador dirige o processo evitando qualquer desvio
- Mais liberdade que o questionário
- Entretanto, a estrutura da entrevista constrange a iniciativa do entrevistado.
- Usado pelo IBGE, US Census Bureau.

Richardson, R.

Já a entrevista dirigida, ou focused interview, tem como objetivo analisar uma experiência que o entrevistado tenha vivido ou assistido. O entrevistador não dispõe de nenhum guião com perguntas preestabelecidas, mas sim de uma lista de tópicos relativos ao tema estudado que serão necessariamente abordados ao longo da entrevista com o desenrolar da conversa.

Opinião é juízo de valor. Notícia é comunicação de fato.

Anna Flávia Schmitt Wyse Baranski

 PENSADOR

Valor Notícia

Valor-notícia é um valor subjetivo que determina a importância que um fato ou acontecimento tem para ser noticiado. Por este motivo é também designado de critério de noticiabilidade. Sua experiência profissional e intuição. Os fatores ou critérios que dão um fato valor-notícias coincidem na maior parte das redações dos meios de comunicação social. Em 1965, Johan Galtung e Mari Holmoe Ruge enumeraram esses fatores. A sua análise mantém-se atual embora existam outras tipologias.

De acordo com o Impacto

Amplitude quanto maior o número de pessoas envolvidas maior a probabilidade de o acontecimento ser noticiado. Mas há que contar com o fator da proximidade ou o princípio do morto-quilômetro: 300 mortos em Mogadíscio valem menos do que 10 mortos nos arredores de Lisboa (exemplo adaptado à realidade portuguesa).

Frequência: quanto menor for a duração da ocorrência menor probabilidade terá de ser relatada em notícia. Por exemplo, um terremoto terá mais relevância noticiosa do que as medidas tomadas após o mesmo.



Acontecimentos de longa duração como, por exemplo, a viagem de satélites pelo espaço tem fraca cobertura. Os acontecimentos rotineiros podem ser noticiados se tiverem para muita gente como os jogos de futebol do fim-de-semana e as reuniões parlamentares, por exemplo. Já o fato rotineiro de os comboios chegarem sempre há horas não tem valor – notícia.

Negatividade: as más notícias vendem mais do que boas notícias. Além disso, são mais fáceis de noticiar do que boas notícias. Entre as más notícias há uma certa hierarquia na preferência do leitor, telespectador, ouvinte ou internauta. O noticiário envolvendo morte tem grande impacto juto à audiência. As mortes por assassinato são as que mais comovem e consequentemente, atraem o público. Depois vêm as notícias de mortes por atentado, guerras e conflitos diversos, acidentes aéreos, automobilísticos ou por qualquer meio de transporte e as tragédias naturais. A morte de celebridades, trágica ou não, também têm grande poder de atração da audiência por parte dos meios de comunicação.

Caráter inesperado: Um evento totalmente inesperado terá mais impacto do que um evento agendado e previsto. Como jornalista Charles Anderson Dana escreveu: “ Se um cão mordeu um homem, isso não é notícia. Mas se um homem morder um cão, isso é notícia”

Clareza: eventos cujas implicações sejam claras vendem mais jornais do que aquelas que estão abertas a mais do que uma interpretação, ou cujo entendimento exija conhecimentos acerca dos antecedentes ou contexto desse mesmo evento.

DE ACORDO COM A EMPATIA COM A AUDIÊNCIA



Personalização: as ocorrências que possam ser retratadas como ações de indivíduos atraem um maior interesse humano pela história relatada pelo jornalista.

Significado: este critério está relacionado com a proximidade geográfica e cultural que a ocorrência possa ou não ter para o leitor. Notícias sobre acontecimentos, pessoas e interesses mais próximos do leitor terão um maior significado para ele.

Referência a países de elite: notícias relacionadas com países mais poderosos têm maior destaque do que notícias relativas a países de menor expressão política e econômica.

Referência a pessoas que integram a elite: histórias acerca de pessoas ricas, poderosas, influentes e famosas recebem uma maior cobertura noticiosa.

DE ACORDO COM O PRAGMATISMO DA COBERTURA MEDIÁTICA



Consonância: segundo este critério os jornalistas têm esquemas mentais em que preveem que determinado acontecimento pode vir a ocorrer. Esta previsão tem a ver com a experiência e rotina do jornalista que escolhe o que é noticiável em consonância com aquilo que tinha antevisto. Assim se uma ocorrência corresponder às expectativas do jornalista terá maiores probabilidades de ser publicada.

Continuidade: uma vez publicada, a notícia ganha certa inércia. Como a história já foi tornada pública existe uma maior clareza acerca da mesma. Isto cria um acompanhamento da notícia até que outras notícias mais importantes em agenda obriguem a deixar cair o assunto.

Composição: o arranjo das notícias por rubricas, seções ou cadernos deve ser equilibrado. Se um acontecimento internacional for importante terá de competir com o valor de outros acontecimentos para ocupar um determinado espaço na seção dedicada a este tipo de notícias. Assim a importância de uma história não depende apenas do seu valor-notícia, mas também do seu valor em face de outras histórias.



Técnica de redação é o nome que se dá à disciplina que determina as técnicas de escrever para a imprensa e veículos jornalísticos. A redação jornalística é o estilo de prosa curta, utilizado em matérias jornalísticas e boletins noticiosos publicados em jornais, revistas, rádio e televisão. A técnica diz respeito não apenas à estrutura frasal e ao vocabulário utilizado, mas também a ordem em que as informações são apresentadas, o tom, o discurso e os interesses dos leitores.

A estrutura é chamada de pirâmide invertida. Entre os maiores e mais respeitados jornais, franqueza e equilíbrio são fatores fundamentais na apresentação verba da informação. As políticas editoriais determinam o não uso de adjetivo, eufemismos e jargões. Jornais com público leitor internacional, por exemplo, geralmente usam estilo de redação mais formal.

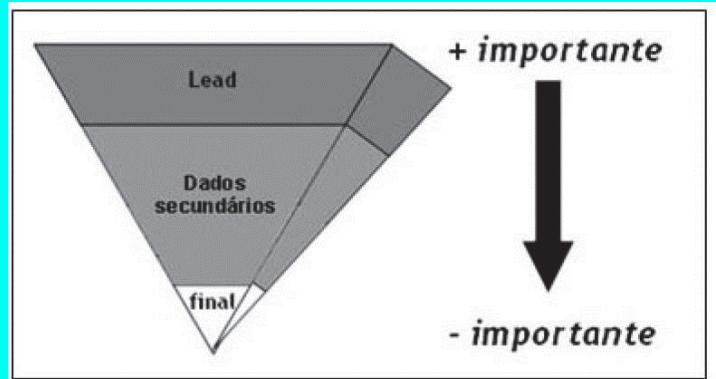
Especificamente, a redação jornalística deve ser inteligível para a maior parte dos leitores em potencial, bem como ser instigante e concisa. Dentro destes limites, matérias também pretendem ser compreensíveis ou satisfazer a curiosidade dos leitores. Os jornalistas devem antecipar as dúvidas dos leitores e respondê-las.

A prosa jornalística deve ser explícita e precisa, além de tentar não ser basear em jargões de profissões ou comunidades específicas. Via de regra, jornalistas não usam termos incomuns quando podem usar palavras coloquiais. A construção gramatical utilizada é sujeito – verbo – predicado.

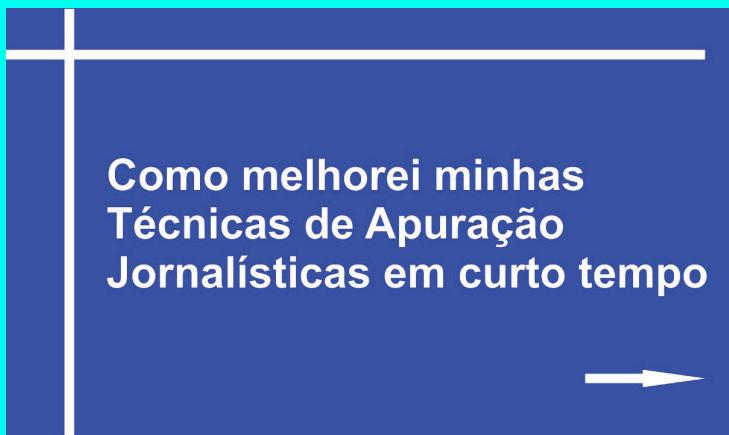
Em jornalismo mais popular ou literário, é comum incluir exemplos, metáforas e anedotas, e menos generalizações e ideias abstratas. Redatores geralmente evitam repetir a mesma palavra em frases seguidas. O mais importante, no entanto, é utilizar termos “neutros” na medida do possível que não traduzam julgamento de valor. O uso de elogios e pejorativos é visto como falta de objetividade.

Pirâmide

Professores de redação costumam descrever a organização ou estrutura da notícia como uma “pirâmide invertida”: o lado mais largo (a base) da pirâmide fica voltado para cima, pois as informações mais importantes devem vir no início do texto. Essencialmente, os jornalistas colocam na abertura da matéria os elementos mais relevantes e interessantes do fato. As demais informações seguem em ordem decrescente de importância.



O elemento estrutural mais importante de uma matéria é o seu lide ou lead (ou, até lede, uma grafia usada em inglês para evitar confusão com leading, um conceito usado em tipografia). O lide é a primeira frase ou em casos especiais, as duas primeiras frases. O princípio de antecipar a informação se aplica especialmente ao lide, mas a ilegibilidade de frases longas contrai o tamanho do lide. Por isso, redigir um lide é, tecnicamente, um problema de otimização, no qual o objetivo é articular o dado mais inovado ou relevante em uma única frase, de acordo com o material da apuração. É comum afirmar que a imensa maioria dos leitores lê apenas o lide de cada matéria.



TÉCNICA DE APURAÇÃO

Apuração é a etapa do processo da produção jornalística no qual se busca informações que podem ou não ser empregadas no texto final. A apuração é normalmente associada a matérias, mas qualquer conteúdo jornalístico exige alguma apuração.

Ir até o local dos acontecimentos, buscar documentos, entrevistar fontes, ou realizar pesquisas de qualquer tipo são métodos de apuração. No caso das matérias jornalísticas, a pauta pode ser considerada o ponto de partida da apuração. No caso dos veículos impressos, o que sucede a apuração é a redação e, idealmente, a confirmação das informações apuradas. A apuração pode estar associada a checagem dos fatos, e é o que difere os jornalistas de todos os outros profissionais envolvidos na elaboração de um jornal. Também é uma maneira de tentar aproximar a informação da verdade jornalística.

ESTRUTURA DA REDAÇÃO DO ENEM

1 Parágrafo de Introdução

Apresentar tema + argumento

2 Parágrafo de desenvolvimento

Argumento 1

3 Parágrafo de desenvolvimento

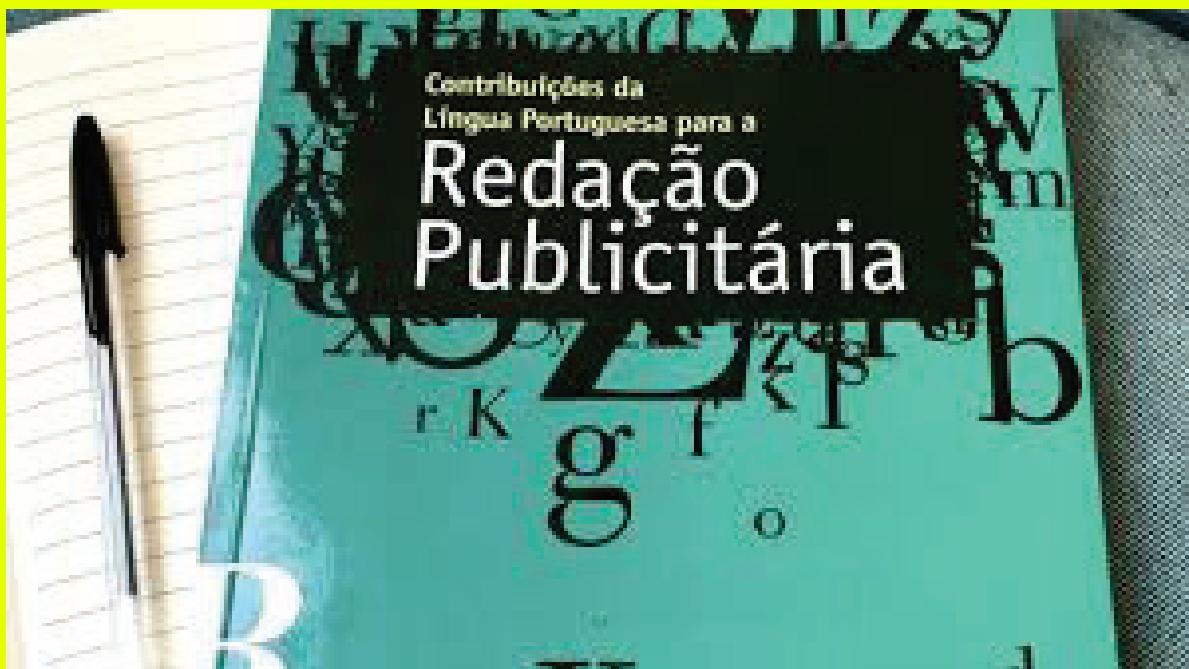
Argumento 2

4 Parágrafo de conclusão

Retomada + proposta de intervenção

Redação é o processo de redigir (escrever) um texto. É uma atividade presente na cultura civilizada desde a invenção da escrita, e atualmente considerada um campo profissional e artístico na literatura, na produção de roteiros, na elaboração de relatórios e documentos, na publicidade e no jornalismo entre diversas outras áreas. Por extensão, redação também é o termo usado no jargão jornalístico brasileiro para o ambiente de trabalho dos jornalistas de um veículo (jornal, revista, rádio, TV ou website). O profissional que vive exclusivamente de escrever (textos não autorais) é chamado de redator. Máquinas de escrever como esta Olivetti eram as ferramentas mais usadas pelo jornalista até o fim da década de 1980. Em jornalismo, redação significava a etapa de construção da notícia na qual o texto final é escrito a partir dos dados obtidos na apuração ou reportagem. O profissional especializado neste processo é chamado de Redator e o produto de seu trabalho geralmente são matérias. A redação jornalística começa a partir do clímax, da informação mais relevante narrativa. “As primeiras palavras do texto de uma matéria (primeira frase e, às vezes, segunda frase) contêm os dados principais (o fato, os personagens, o local, o dia e o horário, as causas) e são chamadas de lide ou lead, termo em inglês que significa “guia”, ou “o que vai na frente”. O lide sumário é o primeiro parágrafo de uma reportagem e deve resumir as notícias. O conjunto de procedimentos técnicos utilizados para a redação jornalística é chamado de técnica de redação. Concretamente, o que se chama de uma redação no jargão é um ambiente de trabalho, equivalente ao termo inglês newsroom. É o local onde trabalham jornalistas, repórteres, editores, produtores e outros profissionais relacionados à edição de notícias para publicações em jornais e revistas ou transmissão em televisão ou rádio.

Em redações televisivas é comum encontrar uma ou mais bancadas de onde são apresentados os telejornais. Quando é o caso, quase sempre a redação é exibida ao fundo dos apresentadores, compondo o cenário do telejornal. Porém, isto não é uma regra. Entre os telejornais brasileiros que tem a redação ao fundo, podemos destacar o Jornal Nacional, SBT Brasil, Jornal da Band e o Jornal da Record, noticiários principais de quatro das maiores emissoras de televisão do Brasil.



Redação Publicitária

Em Publicidade e Propaganda, redação significa, na sua definição mais restrita, a elaboração criativa de peças publicitárias, a partir de apelo textual persuasivo. É comum nas agências de propaganda o modelo de criação publicitária chamado duplas de criação (Redator e Diretor de Arte). A cargo do primeiro fica a criação de chamadas ou títulos e textos; complementos de peças impressas, imagens, roteiros para rádio, televisão ou cinema. A cargo do segundo, fica a melhor apresentação do roteiro criado, utilizando todos os mecanismos que nos fazem “sentir”, “absorver”, degustar a redação. A função do Redator e do Diretor de Arte, é mais ampla como profissionais criativos, elaboram peças publicitárias completas em suas diversas aplicações: anúncios, textos, spots de rádio e jingles, filmes, peças para internet, ações de marketing entre muitas outras.



Redator Profissional

Os profissionais da escrita que trabalham com redação são denominados redatores, e podem exercer diversas funções, tais como redator de textos técnicos, científicos ou comerciais; escritor de ficção, contista, ensaísta, fabulista, folclorista, poeta, trovador, letrista de música, libretista, novelista, romancista, prosador, memorialista, biógrafo, enciclopedista, glossarista, dramaturgo; roteirista/argumentista de produtos audiovisuais ou história em quadrinhos; adaptador de obras para rádio, teatro, cinema e televisão; crítico de música, teatro, cinema, dança, artes plásticas, televisão, critico literário, e ombudsman.

Segundo o Cadastro Brasileiro de Ocupações (CBO) organizado pelo Ministério do Trabalho e Emprego no Brasil, esta é a descrição sumária da atividade dos redatores profissionais. Escrevem textos literários para publicação, representação e outras formas de veiculação e para tanto criam projetos literários, pesquisando temas, elaborando esquemas preliminares. Podem buscar publicação ou encenação da obra literária bem como sua divulgação.

Bibliografia / Links Recomendados

ÉTICA JORNALÍSTICA

Andre, Alberto . Ética e códigos da Comunicação social/ Porto Alegre: Sagra Luzzatto, 1994

Beltrão , Luiz . Iniciação à Filosofia do jornalismo, São Paulo, Edusp, 1992.

Bucci, Eugênio. Sobre Ética e Imprensa, São Paulo, Companhia das Letras, 2000.

Camponez , Carlos. Deontologia do Jornalismo: a auto-regulação frustrada dos jornalistas portugueses (1974-2007) Coimbra : Almedina , 2011.

Fortes, Leandro . Os Segredos das Redações . São Paulo: Contexto, 2008.

ENTREVISTA

Lage. Nilson. A Reportagem : teoria e técnica de entrevista e pesquisa jornalística. Rio de Janeiro : Record

OYAMA, Thaís. A Arte de entrevistar bem. São Paulo: Contexto

TÉCNICA DE REDAÇÃO

NASCIMENTO, Patrícia Ceolin. Técnicas de redação em jornalismo – O Texto da Notícia . São Paulo: Saraiva, 2009.

DISCINI, Norma. Características da Linguagem Jornalística. Florianópolis: UFSC , 2001.

Lage, Nilson. Estrutura da notícia . São Paulo: Ática, 1987

EQUIPE ABRICOM



Norton Gabriel Torres, jornalista, produtor cultural, Diretor Presidente.



Orlando Henrique Lima de Oliveira Silva, jornalista, radialista, diretor 1º Secretário.



Márcia Pinto de Sá. jornalista, psicóloga, diretora 1º Tesoureiro



Rafael do Nascimento Gois , jornalista editor, arte finalista

CONTEÚDO DOS CURSOS

Assessoria de Imprensa

Comunicação Interna

Comunicação Organizacional

Comunicação Pública

Ética Jornalística

Conceitos Diversos

Jornalismo Digital

Rádio Jornalismo

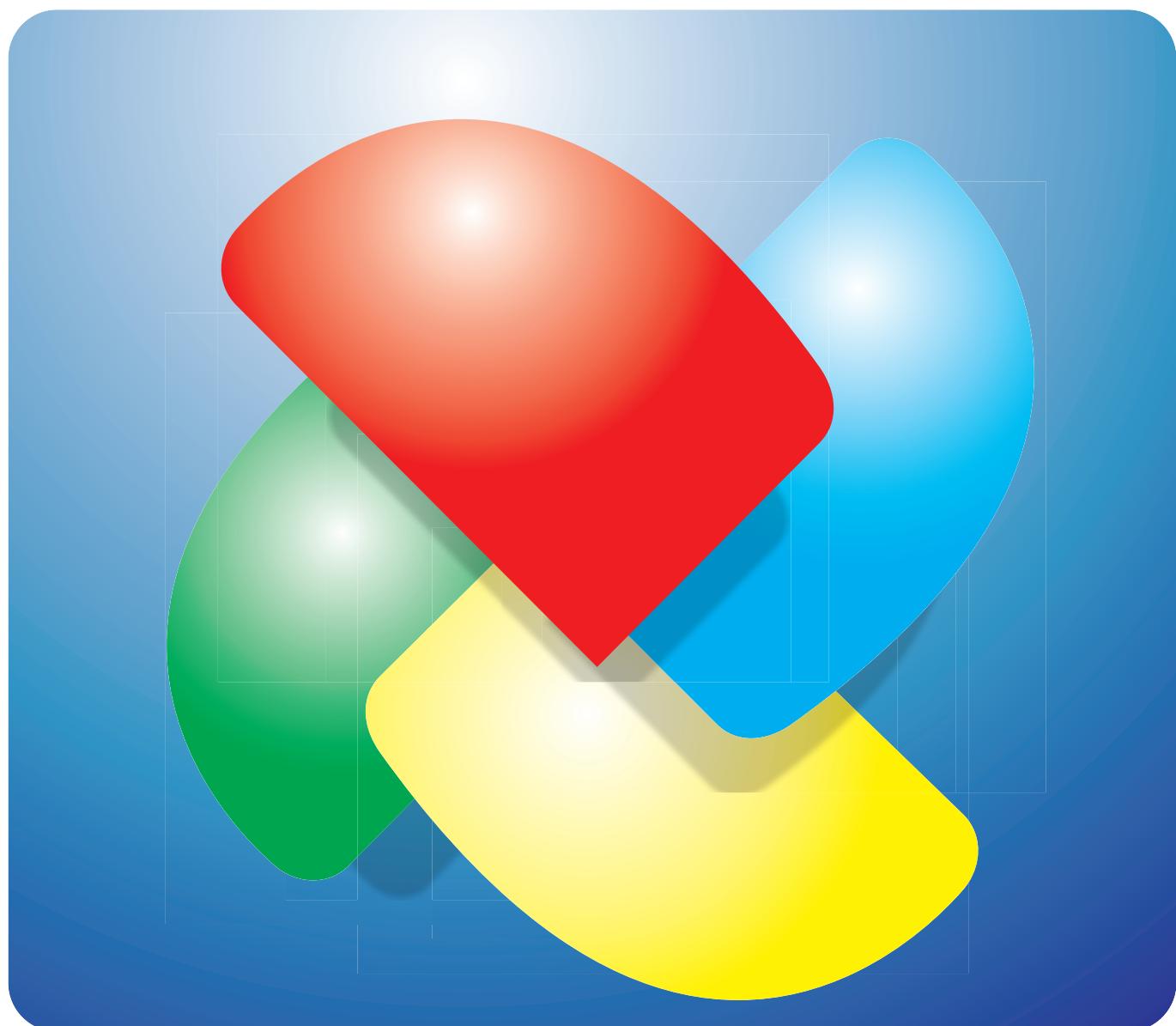
Relações Públicas

Telejornalismo

Teoria da Comunicação

Teorias do Jornalismo

Bibliografia / Links Recomendados



ABRICOM

ASSOCIAÇÃO BRASILEIRA
DE IMPRENSA E COMUNICAÇÃO

ABRICOM – Associação Brasileira de Imprensa e Comunicação

Nossa Associação é oriunda do Sindicato dos Jornalistas do Município do Rio de Janeiro, fundado em 1955, tendo como 1º Presidente, o ilustre Jornalista e acadêmico Austregésilo de Atayde e com o objetivo de expandir a nossa representação a nível nacional, fundamos a ABRICOM que agrupa jornalistas, radialistas e todos os profissionais de comunicação.

A ABRICOM tem por finalidades, defender o livre exercício de jornalistas, radialistas e demais profissionais de comunicação em todas as suas formas e tecnologias e a liberdade.

Promover a troca de informações e experiências profissionais por intermédio de Congressos, encontros, de sítios na internet, bancos de dados, bibliotecas e publicações.

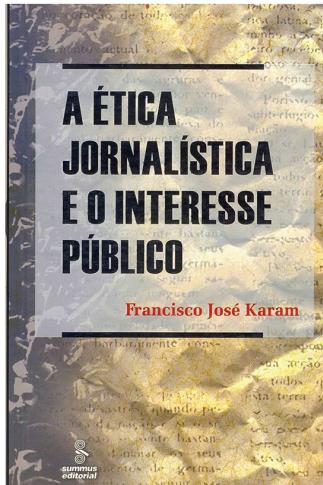
Zelar pela ética nos meios de comunicação, observando o seguinte: a primeira obrigação dos Comunicadores (jornalistas, radialistas e demais profissionais de comunicação) é com a verdade; sua primeira lealdade é com os cidadãos; sua essência é a disciplina de checagem, de manter independência de quem está cobrindo; deve funcionar como um monitor independente do poder; deve apresentar um fórum para a crítica pública e o compromisso; deve lutar para transformar o fato significante em interessante e relevante; deve manter as notícias comprehensíveis e equilibradas e deve ter liberdade para exercer sua consciência pessoal.

No desenvolvimento de suas atividades, a ABRICOM observará os princípios de legalidade, imensoalidade, moralidade, publicidade, economicidade e da eficiência e não fará qualquer discriminação de raça, cor, gênero ou religião, conforme previsto na legislação vigente.

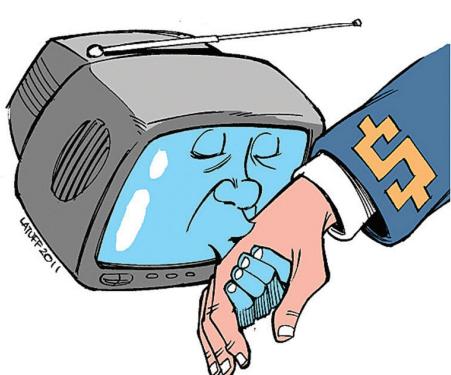
Proposta Principal

É da competência da ABRICOM – Associação Brasileira de Imprensa e Comunicação valorizar e qualificar os profissionais de Imprensa e Comunicação retirá-lo da informalidade, para tanto temos parcerias com entidades de classe para realização de registro profissional e intelectual nos órgãos competentes, bem com Jornalista, Radialista, Locutor, Repórter, Redator, Cinegrafista, Fotógrafo, e todos os profissionais em comunicação.

Atualmente a maior parte dos profissionais em comunicação estão na informalidade, a nossa entidade vem suprir as suas necessidades, além do projeto dos registros específicos como também disponibilizar um acervo de cursos com conteúdo técnico profissional e a promoção de encontros, congressos, fóruns dirigidos para o aprimoramento desses profissionais.



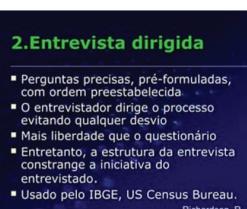
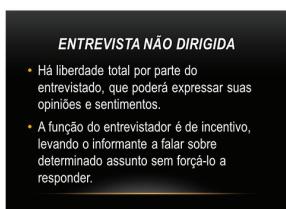
Ética e Deontologia do Jornalista



Métodos de coleta de dados



AcademiKa_@karina_carrasquero



Opinião é juízo de valor. Notícia é comunicação de fato.

