

Agenda TVI:

O jornalismo e o contacto com as fontes



Agostinho Barnabé de Sousa

Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo

Lisboa, 27 outubro de 2017

O Relatório de Estágio apresentado serve para cumprimento dos requisitos necessários à obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, realizado sob a orientação científica da professora doutora Fernanda Bonacho, Coordenadora de Curso de Licenciatura em Jornalismo, e de João Manuel Rocha, professor adjunto convidado na Escola Superior de Comunicação Social, no Instituto Politécnico de Lisboa.

Declaro ser o autor deste trabalho, parte integrante das condições exigidas para a obtenção do grau de Mestre em Jornalismo, que estabelece um trabalho original que nunca foi submetido (no seu todo ou em qualquer das partes) a outro estabelecimento de ensino superior para obtenção de um grau académico ou qualquer outra aptidão. Atesto ainda que todas as citações estão totalmente identificadas. Importa referir que tenho consciência de que o plágio poderá levar à anulação deste trabalho final de mestrado, designado por “Relatório de Estágio”.

O candidato,

Lisboa, 27 de outubro de 2017

Declaro que este Relatório se encontra em condições de ser apreciado pelo júri a designar.

O orientador,

Lisboa, 27 de outubro de 2017

O co orientador,

Lisboa, 27 de outubro de 2017

AGRADECIMENTOS

Sou o que sou graças a todos aqueles que trilham comigo.

Agradeço:

- À minha família. Em especial à minha mãe, manos, sobrinhos, tios e primos. Ao meu pai. Obrigado pela tua *presença*.
- Aos meus orientadores: Fernanda Bonacho e João Manuel Rocha pela disponibilidade e atenção demonstrada nos nossos contactos.
- À TVI.
- Aos meus amigos.
- E à oportunidade de viver!

Título: Agenda TVI: O jornalismo e o contacto com as fontes

Autor: Agostinho Barnabé de Sousa

RESUMO

O presente relatório de estágio foi elaborado no âmbito do Mestrado em Jornalismo, na Escola Superior de Comunicação Social de Lisboa, com o objetivo de obter o grau de mestre em Jornalismo. Tem como pano de fundo o meu percurso de três meses enquanto estagiário na Departamento de Agenda e Planeamento da TVI – Televisão Independente – que decorreu entre 11 de julho de 2016 e 11 de outubro de 2016. Na TVI, cabe ao Departamento de Agenda e Planeamento realizar tarefas essenciais tais como: recolha de informação, seleção, hierarquização e agendamento da informação.

No presente relatório vou abordar as seguintes questões:

- Como é feita a triagem de informação?
- Como é feito o contacto com as fontes?
- Que critérios, ou valores notícia, determinam o que é noticiável?

Proponho-me também refletir sobre os conceitos de *Gatekeeping*, *Newsmaking* e *Agenda-setting*, à luz da experiência do estágio.

Este relatório contém ainda uma avaliação das principais aprendizagens e dos momentos mais marcantes que incidiram durante o mesmo.

PALAVRAS-CHAVE: Televisão, Agenda, Notícias, Fontes.

ABSTRACT

This internship report was written as part of the Master in Journalism at School of Communication and Media Studies to obtain the master's degree in Journalism. I have done an internship in the Agenda section of TVI – Televisão Independente between 11th July 2016 and 11th October 2016.

It is up to the Department of Agenda to plan essential journalistic tasks such as information gathering, selection, prioritization and planning.

This report will address the following questions:

- How is information/data selected?
- How is the contact with the sources established?
- Based on what criteria or news values does one decide what is or it is not newsworthy?

I will also discuss *Gatekeeping*, *Newsmaking* and *Agenda-setting* issues considering my working experience.

This report also contains an assessment of the most important learning outcomes and striking moments during the internship.

KEYWORDS: Television, Agenda, News, News Sources.

ÍNDICE

DECLARAÇÃO ANTI PLÁGIO	iii
AGRADECIMENTOS	v
RESUMO	vii
ABSTRACT	viii
1 - INTRODUÇÃO.....	2
2 – A INSTITUIÇÃO.....	4
2.1– O Grupo Media Capital.....	6
3 – ESTÁGIO EM AGENDA TVI.....	9
3.1 – O Departamento de Agenda e Planeamento TVI: organização e funcionamento	9
3.2 – Atividades realizadas durante o estágio	12
3.3 – Reflexão final de estágio	16
4 – O JORNALISMO E AS FONTES DE INFORMAÇÃO	19
4.1 – Contacto com as fontes	19
4.2 – Valores notícia na TVI.....	22
4.3 – Gatekeeping e Newsmaking.....	25
4.4 – Agenda-setting	29
5 – CONCLUSÃO	32
6 - BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA.....	36
ANEXOS	40
ANEXO 1 - INFORMAÇÃO ADICIONAL SOBRE A TVI.....	41
ANEXO 2 - GUIA DE ESTÁGIO AGENDA E PLANEAMENTO.....	45

1 - INTRODUÇÃO

Gaye Tuchman (1978) refere que: «*News is a window on the world*». Perante o vasto número de potenciais notícias, os meios de comunicação social, nomeadamente a televisão que entra nas nossas casas diariamente, difundem uma aparente organização de informação diária, como se se tratasse de uma listagem ordenada de acontecimentos apresentados ao público. Isto é, essa janela que se abre através dos *media* ao público pode ser, por si só, uma ilusão universal organizada. Quer a nível regional, nacional ou internacional, os conteúdos noticiosos aparentemente relevantes são seleccionados e, muitas vezes, não afetam diretamente as nossas vidas.

O presente relatório é elaborado no âmbito do estágio curricular realizado no Departamento de Agenda e Planeamento da TVI. Este estágio acontece no âmbito do Mestrado em Jornalismo, da Escola Superior de Comunicação Social, em Lisboa, representando a última etapa para a obtenção do grau de mestre.

Ao longo do tempo de estágio estive atento às características editoriais que imperam na TVI; aos critérios de seleção por parte dos editores do que é passível de ser notícia na redação; às tarefas dos jornalistas no Departamento de Agenda e Planeamento; à investigação de notícias fornecidas pela agência Lusa; e ainda à consulta do que é notícia nos diferentes meios de comunicação.

Esse olhar é importante porque, tal como diz Gaye Tchuman (1978), as notícias são uma construção social da realidade. Os órgãos de comunicação social recolhem, fazem triagem e publicam notícias que as pessoas discutem e criticam. Se a qualidade do debate cívico depende da informação que lhes é facultada, como é que os editores decidem que acontecimentos são notícia? Por que é que só alguns são alvo de debate e outros não? De que modo se decide o que os outros querem e precisam de saber? Estas são algumas das questões que se podem colocar para reflexão.

Importa referir que essas reflexões são essenciais para perceber o papel que o jornalismo desempenha na sociedade. Torna-se por isso interessante “estar no palco” onde se tomam as decisões editoriais e se constrói a notícia que é divulgada ao público.

A azáfama e *stress* caraterísticos de uma redação de televisão, onde se respiram e vivem notícias, a subida da adrenalina quando a notícia está quase a ser acabada para entrar no jornal, o colocar dos últimos oráculos e *leads*, o sequenciar a peça que vai para o ar, foram experiências vividas em estágio. Só no último instante é que se respira fundo.

O objetivo deste relatório é descrever de forma sucinta as experiências vivenciadas no estágio durante três meses, apresentando as atividades desempenhadas, as impressões recolhidas no dia-a-dia da redação de televisão e no contacto com os profissionais que a integram.

Para melhor contextualizar a instituição em que fiz estágio é apresentada, em primeiro lugar e de forma breve, a constituição da empresa, os recursos, as instalações e faz-se uma síntese da sua evolução histórica. Após uma reflexão e descrição da experiência de estágio, com base na rotina e nas práticas que foram fazendo parte do dia-a-dia na redação, a rotina de produção, o contacto com as fontes, a recolha de informação, é elaborado um enquadramento teórico que sustenta a experiência vivida. Depois de toda a discussão, apresenta-se uma série de conclusões que remetem para a pertinência da temática deste relatório.

Este trabalho tem como base as seguintes questões de partida:

- Como é feita a recolha de informação?
- Como é feito o contacto com as fontes?
- Qual o papel de *Gatekeeping* e *Newsmaking* do Departamento de Agendamento e Planeamento?
- Por que razão é que determinados acontecimentos são notícia e outros não chegam ao domínio público? Que critérios ou valores-notícia são definidos para decidir o que é notícia?
- Como se encontra organizada a Agenda TVI?
- Qual é a relevância de um Departamento de Agenda e Planeamento?

Importa referir que no presente relatório pretendo responder a estas questões de forma sucinta.

Este trabalho final de mestrado conterà, igualmente, uma avaliação das principais aprendizagens que aconteceram ao longo do estágio. A escolha do tema partiu da preferência pela experiência de estágio curricular.

2 – A INSTITUIÇÃO

De modo a enquadrar o trabalho realizado durante a experiência de estágio curricular no Departamento de Agenda e Planeamento da TVI, situada na Rua Mário Castelhana, nº 4, em Queluz de Baixo, considera-se necessário oferecer uma breve contextualização da instituição dentro do grupo detentor, o Grupo Media Capital, tal como a sua história, o seu posicionamento no mercado mediático português e os seus produtos e conteúdos.

As primeiras televisões privadas surgiram em Portugal nos anos noventa e com elas trouxeram a necessidade de um posicionamento no mercado que lhes permitisse cativar públicos para garantir a sua viabilidade (Fernandes, 2001: 25).

Se a produção em massa é uma das características próprias da indústria moderna, isto quer dizer que a própria televisão também tenta chegar ao maior número possível de pessoas. A televisão privada é responsável pelo fim do monopólio da televisão pública. E a partir daí, o espetáculo na programação e na informação é utilizado para o aumento dos níveis de audiência. A televisão passa a ser regida por leis de mercado, devido à dependência perante a publicidade.

A audiência ganhou significado e passa a ser considerada mercadoria. Onde, a programação ser feita como resultado de estratégias de ação cujo objetivo é alcançar a audiência máxima, uma vez que o poder económico impõe uma nova lógica na grelha de programas a pensar em audiências e, por conseguinte, em mais receitas.

As empresas proprietárias das televisões públicas e privadas trabalham em prol do lucro, ou seja, de interesses económicos e políticos de grupos públicos e privados, que atuam através da divulgação de informações (Fernandes, 2001: 26).

Segundo Jaspers, a televisão pública incide sobre o tríptico “informar, educar, distrair”, enquanto o lema das televisões privadas seria “distrair, convencer, vender”. Ou seja, segundo a interpretação de J.M. Barata-Feyo, a função económica sobrepõe-se à função social, o que acaba por substituir o monopólio do Estado por monopólios privados (J.M. Barata-Feyo apud Jaspers, 1998: 14).

Os dois lemas correspondem a dois modelos de televisão, observados por Umberto Eco, nos quais podem ser identificadas diferenças no que diz respeito à

informação e à ficção: aquele a que chamou “paleotelevisão”, do tempo do monopólio televisivo estatal ou em que predominam as televisões públicas, e o da “neotelevisão”, associada à abertura aos operadores. A primeira “falava das inaugurações dos ministros e controlava que o povo apreendesse só coisas inocentes, mesmo à custa de dizer mentiras” (Eco, 1986: 135), a segunda chegou com “a multiplicação dos canais, com a sua privatização, com o advento de novas parafernálias electrónicas” (*idem*: 135). A neotelevisão fala cada vez menos do mundo exterior, refere-se a si mesma e ao contacto com os telespectadores, acrescentou.

Os conceitos foram depois trabalhados por outros autores. Referindo-se à paleotelevisão, Casetti e Odin falam na existência de um “contrato de comunicação pedagógica” em que a comunicação é “fundada sobre a separação e a hierarquia de papéis: há aqueles que são detentores do saber e aqueles aos quais se busca comunicar” (2012/1990: 9). A passagem para a neotelevisão quebra esse modelo: “Um dos aspectos mais visíveis desta transformação reside na rejeição anunciada à uma comunicação direcionada e na introdução de um processo de interactividade” (*idem*: 10) Na neotelevisão, a televisão procura tornar-se próxima e acessível ao público em geral. Os principais géneros desta fase são os *talk-shows* e os jogos. O grande ecrã torna-se um espaço de conversas e o que acontece na sociedade passa a ser o referente da televisão.

O interesse comercial faz com que o objetivo da neotelevisão consista “em fornecer a imagem para a qual há uma maior procura. Essa imagem, determinada pelos resultados da audimetria (as audiências), comanda a produção televisiva e os horários de programação que melhor convêm ao produto. A mesma lógica é depois aplicada aos critérios de seleção-hierarquização das informações, isto é, ao critério editorial do jornalista” (Feyo *apud* Jaspers, 1998: 15).

Se a audimetria mede o número de telespetadores dos programas, entende-se que quanto maior for esse número, maiores serão as receitas publicitárias do programa e da televisão, o que estabelece uma “ligação direta entre audiência e os meios financeiros. (...) A audimetria condiciona, portanto, o essencial da programação das televisões comerciais e influencia o critério editorial dos jornalistas responsáveis pelos programas de informação” (J.M. Barata-Feyo *apud* Jaspers; 1998: 15-16).

2.1– O Grupo Media Capital

A TVI – Televisão Independente – foi o segundo canal privado português a ser lançado, em fevereiro de 1993, depois do canal SIC. Inicialmente foi designada como a “4”. Pertenceu a instituições ligadas à Igreja Católica, o que fez com que a sua programação começasse por seguir as normas e os valores cristãos.

O fracasso do projeto de televisão da igreja católica e a sua expressão financeira levou a que fosse necessária a entrada de novos acionistas que permitissem viabilizar a estação. É assim que chega à TVI o grupo Media Capital que dera os primeiros passos no setor da comunicação social, nos anos 80, com o semanário *O Independente*. Nessa altura era conhecido como *Soci* (Sociedade de Comunicação independente), controlada por Miguel Paes do Amaral.

Nos anos 90, a designação do grupo *Soci* foi substituída, e a partir daí passou a ser conhecida como Media Capital. Importa referir que o grupo desenvolveu as suas áreas de atuação até chegar à televisão (TVI), rádio (Rádio Comercial, Rádio Clube Português, Best Rock, M80 e Romântica FM), e Internet, através do portal IOL.

A Media Capital está presente em vários negócios, como a edição discográfica, a realização de eventos culturais, a produção de conteúdos para televisão (com a empresa Plural, a antiga NBP – Nicolau Breyner Produções), e a distribuição de direitos cinematográficos.

No que se refere ao *online*, a Media Capital Multimédia, que nasceu em 2000, incorpora os principais conteúdos do grupo na Internet, inclui a *digital media* (jornalismo digital), a produção e a distribuição de conteúdos, assim como serviços para o mercado empresarial. O portal IOL tem incidência em múltiplos setores, desde a informação generalista, com a TVI24.pt, à economia (Agência Financeira), ao desporto (Maisfutebol) e ao automóvel (Autoportal).

A Media Capital, para consolidar o projeto do grupo e obter mais lucro, investiu na ficção portuguesa, através da TVI. Em 2000, adquiriu 45% do capital da Nicolau Breyner Produções (NBP), a maior produtora de ficção nacional, e em 2007 viria a adquirir a totalidade da empresa, atualmente designada Plural.

Os bons resultados obtidos pela TVI basearam-se em “opções de programação que geraram polémica e desagradaram a algumas franjas da população”, especialmente

o novo cariz de informação – o *infotainment* –, e as novelas da vida real (Martins, 2006: 113).

Em 2005 surgiu um novo acionista, a Prisa, grupo espanhol que detém o jornal *El País* e a Rádio Cadena SER. Este grupo passou a gerir o executivo da Media Capital. Em 2008, a compra da Plural Espanha – com a NBP – deu origem à Plural Entertainment, e torna-se uma das maiores produtoras internacionais em língua portuguesa e espanhola.

Desta forma, o grupo Media Capital pode ser considerado, desde o início do milénio, “um dos principais atores do sector da comunicação social portuguesa” (Martins, 2006: 113) (Anexo 1, pg. 41).

Nesta altura, a Altice, dona da Meo, está em negociações para comprar a Media Capital, grupo detentor da TVI e da Rádio Comercial, entre outros meios. A confirmação surgiu em comunicado à Comissão do Mercado de Valores Mobiliários (CMVM), em resposta a uma solicitação dirigida por aquele organismo e aguardam-se, entretanto, desenvolvimentos sobre este negócio.

A estação começou por ter baixos níveis de audiência. Todavia, após 1999, quando o grupo liderado por Miguel Paes do Amaral assume o controlo da estação, a TVI consegue subir nas audiências. Essa subida deu-se, principalmente, com a aposta nas produções a nível nacional – que atualmente lidera –, *reality shows* e aposta na informação.

A TVI tem por hábito surpreender o público em relação a novos formatos de entretenimento e de tratamento da informação, sobretudo depois do fenómeno *Big Brother*, em setembro de 2000, apresentado por Teresa Guilherme. A TVI acabou também por associar-se à ficção nacional produzida em Portugal. Em 2005 tornou-se pela primeira vez líder absoluta de audiências no período chamado *all-day* (7:30-2:30).

Atualmente, a informação mantém bons níveis de audiência.

Depois de a SIC e a RTP terem lançado canais exclusivos de informação, por cabo (SIC Notícias e RTPN), a TVI seguiu essa linha e conseguiu reforçar a cobertura informativa da estação. No dia 26 de fevereiro de 2009, foi lançado pela Media Capital a TVI24, um canal dedicado à informação 24 horas por dia. Importa referir que, a 20 de setembro desse ano, lembra Paula Carvalho, as expectativas de José Eduardo Moniz,

diretor-geral da TVI, ficariam claras numa entrevista ao *Correio da Manhã* ao dizer que: “O novo canal vai ser uma maratona, não vai ser uma corrida de 100 metros” (Carvalho, 2012: 6).

A TVI24 e a TVI partilham a mesma redação, onde se prepara a informação diária, com programas de informação generalista, económica, desportiva e cultural, com blocos informativos de hora a hora. Há igualmente espaço para comentários e análises ao estado do país. Com este projeto, a TVI atreveu-se a conquistar mais espectadores, e por essa razão consegue liderar no campo da informação, e também no entretenimento.

O *site* IOL, criado em 2000, reúne toda a programação da estação, nomeadamente a informação transmitida pela TVI24 e pelo canal generalista.

A 4 de Maio de 2015, a TVI24 inaugurou uma nova grelha e uma nova imagem pelo que surgiram novos procedimentos na redação, novos rostos, novos espaços de notícias e de opinião. Por exemplo, a 25ª Hora foi criada com a apresentação de Judite de Sousa e José Alberto Carvalho. Surgiu ainda o novo posicionamento em antena: “Onde as notícias e a opinião não perdem tempo”.

3 – ESTÁGIO EM AGENDA TVI

De seguida irei descrever sucintamente o local de estágio que durou cerca de três meses. Farei também uma descrição das atividades desenvolvidas, assim como uma reflexão final sobre o estágio.

3.1 – O Departamento de Agenda e Planeamento TVI: organização e funcionamento

O Departamento de Agenda e Planeamento é composto por oito jornalistas e assistentes de informação. O principal objetivo de quem trabalha nesta secção é receber, fazer triagem, organizar, planificar e gerir a informação que chega à secção, de modo a agendar a informação sobre determinados acontecimentos e atividades que marcam a atualidade.

Essa planificação deve ser pensada a curto, médio e a longo prazo. Desta forma, os editores das várias editorias estabelecem prioridades no que se refere a informação, isto é, sobre o que vai ser transmitido a nível sociopolítico.

Cabe a estes profissionais apresentar também propostas de reportagem e grande reportagem provenientes do contacto com as fontes via telefone, *e-mails* ou *faxes*, cartas recebidas de cidadãos e telexes da Agência Lusa, inclusive duas atualizações da Agenda diária, pelas 8h e as 14h.

Os jornalistas e assistentes de informação selecionam a informação que é importante e colocam-na na agenda do dia. Poderá acontecer também que determinados assuntos intemporais ou passíveis de serem trabalhados sejam agendados para mais tarde. Estes temas são arquivados em dossiês e podem ser consultados pelos jornalistas das diferentes secções que queiram encontrar propostas de reportagem e grande reportagem.

A Agenda apresenta também propostas de reportagens feitas a partir da leitura dos diversos jornais nacionais, como o *Diário de Notícias*, o *Expresso*, o *Público*, o *Jornal de Notícias*, o *Jornal de Negócios* e o *Correio da Manhã*. Também são feitas leituras de jornais regionais e internacionais e revistas, como a *Exame*, a *Veja*, a *Visão* e a *Sábado*.

Além das informações que estão disponíveis para ser tratadas diariamente, a agenda tem uma vasta lista de contactos.

A Agenda é discutida todos os dias nas reuniões marcadas, de segunda a sexta-feira às 9 horas e às 15 horas, com os editores de todas as secções, o chefe de redação e o diretor de informação, com o objetivo de decidirem em conjunto quais são as notícias que estão em agenda que merecem ser destaques do dia.

As notícias de última hora que chegam à secção de Agenda na TVI não são agendadas. Este tipo de informação passa a fazer parte, de imediato, do alinhamento do telejornal, de acordo com o grau de importância. Isto é, todos os acontecimentos imprevisíveis que a Agenda recebe ganham prioridade nos noticiários, desde que lhes seja reconhecida credibilidade e interesse noticioso.

Os editores de cada secção têm de estar atentos a este tipo de acontecimentos para que possam enviar equipas de reportagem para os locais, onde determinados eventos estão a acontecer, de modo a que os mesmos possam ser divulgados em primeira mão.

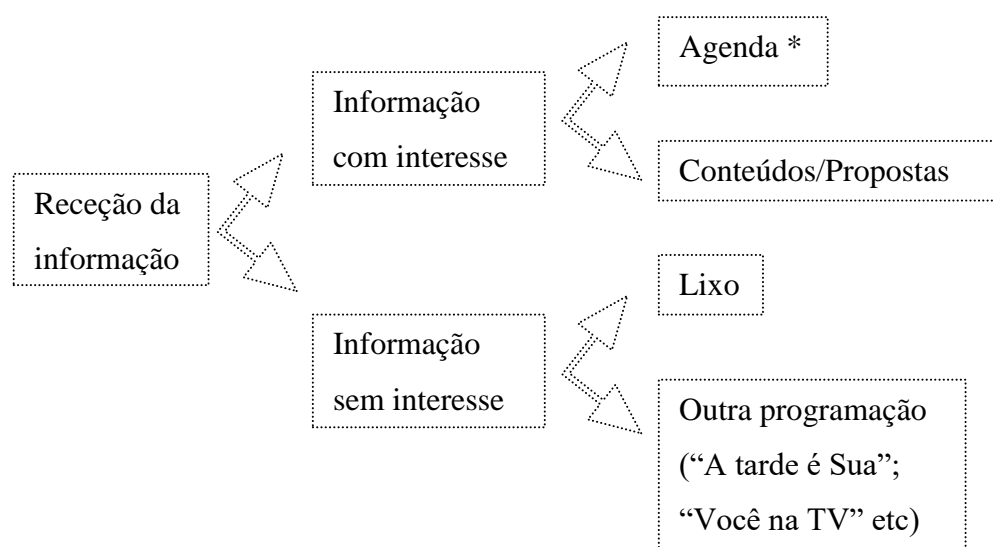
Em relação aos “Conteúdos na Agenda”, presentes no Guia de Estágio (Anexo 2, pg. 48), podemos encontrar assuntos ligados a julgamentos, colóquios, greves, manifestações, conferências de imprensa, seminários, ações de âmbito cultural, como exposições, concertos, feiras, entre outros assuntos de âmbito internacional.

As agendas do Presidente da República, do Primeiro-ministro, do Procurador-Geral da República, assim como as deslocações dos diversos ministros fazem também parte dos conteúdos a serem agendados.

As informações são organizadas de forma antecipada, visto haver necessidade de planear com a máxima brevidade determinados conteúdos que são motivo de reportagens. Por exemplo, feriados, efemérides, dias mundiais, nacionais, concertos, eventos de moda, lançamentos literários, entre outros conteúdos.

Esta secção também colabora com a secção de Produção no contacto com os convidados para os vários programas da TVI e da TVI 24, como o Diário da manhã, Revista de Imprensa, Discurso Direto, Debate da Semana, Jornal da Uma, o Jornal das 8, 21ª hora, 25ª hora, entre outros blocos de informação que sejam considerados importantes.

Por norma, a informação sem qualquer importância jornalística para nenhuma editoria da redação é, normalmente, reencaminhada para outros programas, tal como os programas de informação e de entretenimento “Você na TV” ou “A tarde é sua”, ou em último caso é desvalorizada, conforme indicação do guia (Anexo 2).



Anexo 2: Guia de Estágio, pg. 46

O trabalho realizado no Departamento de Agenda e Planeamento é importante não só para ser consultado pelos jornalistas e editores de informação, mas também para a organização do trabalho diário das diversas equipas (Manhã/Tarde/Noite), das diferentes editorias (Política/Sociedade/Economia/Desporto/Internacional).

O Departamento de Agenda e Planeamento é o pilar de toda a redação por ser imprescindível ao seu funcionamento, uma vez que todas as restantes secções dependem do trabalho da Agenda. Para que nada falhe, os jornalistas desta secção devem cumprir as regras e funções que são bastante particulares.

A sensibilidade e a formação académico-profissional dos jornalistas e dos assistentes de informação são fundamentais para uma boa seleção de conteúdos de acordo com as linhas editoriais, mas também para perceber a importância do que a fonte transmite no seu primeiro contato, quer seja através de denúncia, apelo ou simplesmente uma chamada de atenção.

Os jornalistas da secção de Agenda devem obter o máximo de dados, de forma a descodificar a informação que é fornecida pelas fontes. O que se espera da Agenda e

Planeamento é uma informação plausível, rigorosa e fidedigna sobre os acontecimentos previsíveis. Espera-se também da Agenda e Planeamento de uma redação de Informação um leque de potenciais histórias.

Os diversos editores dirigem-se, frequentemente, a esta secção com o objetivo de recolher informação necessária para o desenvolvimento das reportagens e peças jornalísticas. Podemos dizer que o departamento de Agenda é a base fundamental de uma redação, pois contribui para o bom funcionamento e sucesso de todas as editorias.

3.2 – Atividades realizadas durante o estágio

O estágio nas instalações da TVI, em Queluz de Baixo, teve início a 11 de julho de 2016, sendo este o meu primeiro estágio académico em Jornalismo. Após realizar o teste de admissão para o referido estágio soube que ficara colocado no Departamento de Agenda e Planeamento. Nesta secção tudo era uma novidade para mim. Nesse primeiro dia, fizeram-me uma visita guiada pelas instalações, começando pela redação, passando por todos os outros departamentos de informação, pelos estúdios, as régies, a área de maquilhagem, o bar e o refeitório. No final desse dia fiquei a conhecer minimamente as instalações que, durante os próximos três meses, seriam a minha segunda casa.

A responsável pela apresentação das instalações foi Leonor Noronha, uma das funcionárias da Agenda, em substituição de Filipa Salema, editora coordenadora e responsável pelo meu estágio na referida secção. A Leonor Noronha mostrou como funciona a secção de Agenda, e no final dessa apresentação foram-me atribuídas algumas tarefas nas quais comecei a trabalhar.

Na primeira semana de estágio, tinha como tarefa ler todos os jornais diários, nacionais e regionais, revistas semanais como a *Exame*, a *Sábado*, a *Visão* e a *Veja*, e atender telefonemas. O intuito dessa leitura era seleccionar datas futuras de eventos passíveis de serem agendados ou de serem apresentadas propostas para notícias ou grandes reportagens. As sugestões eram, usualmente, feitas ao editor da seção de Sociedade. Posteriormente eram arquivadas numa capa para serem consultadas quando fosse necessário.

Aquando da leitura dos jornais foi-me dito que era extremamente importante fazer a triagem de datas futuras com interesse de serem agendadas. Nesse momento, só pensava como poderia saber o que é que lhes podia interessar agendar ou não. Inicialmente, seleccionava a informação e anotava no meu caderno o que considerava importante de ser agendado.

No final da leitura de todos os jornais, perguntava à minha editora ou a algum colega se o que eu tinha seleccionado era ou não passível de ser agendado. Seleccionava factos que na minha perspectiva seriam relevantes para agendamento, por exemplo os eventos culturais. Explicaram-me depois que esses eventos não deviam ser agendados, uma vez que a TVI tinha um programa específico de cultura (o *Cinebox* ou *Cartaz das Artes*), com agenda própria.

Ao longo do estágio aprendi que importavam datas futuras de julgamentos, seminários, greves, colóquios e deslocações de figuras importantes da política nacional. Por exemplo, se encontrasse nos jornais algo que perspetivasse a presença do primeiro-ministro ou Presidente da República deveria tomar nota. Quando seleccionava as datas tinha de fotocopiar a página do jornal ou imprimir da internet e colocar a informação na pasta correspondente, uma vez que existe um local específico da redação dedicado ao arquivo do Departamento de Agenda e Planeamento.

Com o avançar do estágio, comecei a fazer triagem de histórias ou casos que considerava importantes, tirava fotocópias e sugeria à editora da Agenda possíveis reportagens. A editora ensinava-me a colocar essa proposta em agenda para um dia estabelecido e a começar de imediato a investigar os contactos das pessoas envolvidas em determinado evento, para tentar encontrar indivíduos dispostos a completar a informação, via telefone ou *e-mail*.

Nessa altura não percebia porque razão é que certos conteúdos noticiosos poderiam interessar para um determinado dia em detrimento de outro. Esta questão prende-se essencialmente com as audiências, percebi depois. Existem no departamento especialistas de audimetria que informam o diretor de informação, que por sua vez orienta os editores de cada editoria (Sociedade, Política, Economia, Internacional e Desporto) sobre os assuntos/temas que devem constar no alinhamento e a própria ordem do alinhamento.

O mesmo tipo de dúvida surgiu quando recolhi informação em telefonemas feitos para a redação, uma vez que ao telefone surgiram pedidos de ajuda, denúncias, pessoas que procuram informar de acontecimentos de última hora, e até pessoas com perturbações mentais que necessitam conversar com alguém ou que querem simplesmente ser notícia, ou seja, desejavam apenas aparecer na televisão. Relativamente a todos os telefonemas que atendia, ia perguntando ao editor ou a colegas com mais experiência se a informação partilhada interessava. Isto era o que acontecia no início do estágio. No fundo, eu dava a conhecer a informação que me ia chegando e eram eles que decidiam sempre o que fazer com ela. Como exemplo, recordo-me de um senhor que ligou para a Agenda a dizer que tinha dados suficientes para que fosse deslocada uma equipa de reportagem para Loures porque tinha a certeza de que o Diabo se encontrava no local.

Fui ganhando destreza de modo a conseguir o máximo de informação o mais rapidamente possível. Em casos de incêndios, acidentes, tiroteios ou cheias é importante validar prontamente a informação com as referidas entidades competentes e retirar o máximo de informação possível, para mais tarde, se for necessário, os editores enviarem equipas de reportagem para o local. Lembro-me que ocorreu um tiroteio na Amadora em que houve necessidade de que uma equipa se deslocasse ao local.

Com o decorrer do estágio foram-me atribuídas novas tarefas: passei a receber informação para agendar através de *e-mails*, telefonemas, *fax* ou *telex*. Comecei a pesquisar conteúdos para apresentar propostas de reportagens, a investigar e a validar os respetivos contatos. Quando acontecia algo imprevisível e relevante ajudava a obter o máximo de informação possível sobre determinado evento.

Ao fim de um mês de estágio, eu já fazia todo o tipo de trabalho que se faz no Departamento de Agenda e Planeamento. Fui organizando múltiplos contatos considerados “contactos-chave”, que variavam entre hospitais, a polícia, sindicatos, escolas, entre outros, para possíveis reportagens. Ao longo do tempo mantive também contatos com fontes privilegiadas da Agenda. Tive oportunidade de estabelecer contacto via telefone com os secretariados do Palácio de Belém e da Assembleia da República com o objetivo de validar a agenda do Presidente da República e do primeiro-ministro. Isto aconteceu apenas duas vezes, porque a colega Manuela Lopes, jornalista da Agenda, estava destacada para fazer os contactos políticos. Colaborei com alguns

jornalistas, como Paulo Bastos, ao estabelecer contactos para a reportagem: “Caminhos de Santiago”, transmitida na TVI. Fiz inclusive triagem de convidados comentadores/plateia para o programa “O Governo Sombra”.

Quinzenalmente também trabalhei aos fins-de-semana. Nesses dias foi mais difícil fazer o trabalho na secção de Agenda porque só se encontravam de serviço dois elementos da equipa, um dos quais eu. Contudo, aceitei este desafio em prol do desenvolvimento pessoal e futuro profissional. Foi mais um voto de confiança que prova a minha responsabilidade em assegurar as tarefas inerentes a estágio, que exigem grande capacidade de calma, gestão e destreza mental.

No último mês, como já tinha aprendido a fazer a triagem da informação diária e percebido as rotinas de trabalho desenvolvidas na secção de Agendamento e Planeamento, tornei-me mais autónomo e intuitivo. Com o passar do tempo ganhava maior liberdade ao seleccionar a informação suscetível de ser trabalhada pelos colegas da agenda.

A adaptação a esta secção foi fácil. Tive o privilégio de ser apoiado por toda a equipa. Empenhei-me e demonstrei conhecimento e vontade de aprender. Inicialmente, fazer triagem de informação foi um pouco difícil. Com a prática fui adquirindo conhecimento e intuição essenciais para a desenvolver.

Ao longo do estágio fui ganhando um sentido jornalístico do que realmente interessava ser investigado e agendado, quer pelas várias conversas e explicações por parte dos colegas e da editora, quer pela experiência que fui adquirindo durante toda a minha prática. Por exemplo, quando ligaram para a Agenda a informar que havia um assalto na Amadora perguntei ao colega do lado como é que havia de agir. Nesse instante, tive de entrar em contacto com a PSP, para validar se a informação recebida era fidedigna, para que uma equipa de reportagem se deslocasse ao local.

A rotina destes três meses de estágio permitiu-me ter noção do quão importante o trabalho da investigação no Departamento de Agenda e Planeamento, assim como perceber como se obtém acesso rápido ou privilegiado a entidades, organizações ou pessoas que possibilitem a realização dos objetivos.

A liberdade em agir autonomamente decorre do desempenho que fui tendo durante o estágio e da confiança depositada em mim pelo editor da agenda e de alguns editores de outras secções que pediam ajuda, muitas vezes para jornalistas que se

encontravam no terreno, precisando, por exemplo, de uma autorização ou de um contacto.

Quando acabei o estágio já estava completamente integrado no Departamento de Agenda e Planeamento, tanto em relação às funções que desempenhei, como na relação com todos os colegas e superiores. Sentia-me membro da equipa.

Ao longo do estágio consegui aplicar e desenvolver vários conhecimentos adquiridos durante a Licenciatura, e também no Mestrado em Jornalismo. Estive em contacto contínuo com diversas situações práticas em que a componente teórica me permitiu concluir as funções a executar com sucesso e perceber melhor como funciona o meio jornalístico.

Com o culminar do estágio pude verificar a diversidade de situações que os jornalistas do Departamento de Agenda e Planeamento vivenciam e como conseguem dar resposta às múltiplas informações que recebem ao longo do dia. Pude participar nas diversas atividades, mas no tempo que passei em estágio não tive oportunidade de sair para o terreno, com muita pena minha, porque teria sido uma mais-valia para o meu enriquecimento pessoal e profissional.

3.3 – Reflexão final de estágio

Fazendo uma retrospectiva do que vivi no Departamento de Agenda e Planeamento devo referir que o estágio foi uma experiência enriquecedora. Tive oportunidade de estabelecer um contacto próximo com fontes de informação e com a adrenalina do mundo do jornalismo televisivo.

Ao longo do estágio aprendi bastante. Foram-me colocados obstáculos que fui superando com o passar do tempo uma vez que ia ganhando autonomia. Quando alguém ligava a informar que houve um incêndio de grandes proporções, ou um acidente grave na autoestrada, não restavam dúvidas do que havia de fazer. Validava a informação através de entidades e agendava de imediato, de modo a que os editores pudessem enviar jornalistas para o terreno para cobrir os acontecimentos. Porém, havia ocasiões em que me questionava se devia relevar “X” informação, se devia interromper uma conversa entre diretor e editor com alguma informação de última hora.

O facto de nos tornarmos independentes no interior da empresa, faz-nos

estabelecer prioridades, procurar o rigor perante os factos. Pude demonstrar e desenvolver os meus conhecimentos, capacidades e espírito crítico, sendo estes valorizados e aproveitados pela secção.

Pude verificar que, como em outros *media*, há uma agenda que é fornecida maioritariamente pela mesma agência, a Lusa. Isto faz com que todos os órgãos de comunicação social nacional possam estar no mesmo evento, no mesmo dia, à mesma hora, e façam cobertura. No entanto, a Agenda recebe também informação através de telefone, telefax e jornais. Todavia, os riscos existem, especialmente quando recorremos às mesmas fontes para o comentário, a crítica ou a opinião sobre uma determinada notícia em destaque nos noticiários de horário-nobre. Esta opção transmite uma certa “cultura” do mediatismo de algumas personalidades em detrimento de outras que podem ser menos conhecidas do grande público, mas cujo grau de conhecimento e de maturidade de ideias possa ser mais elevado.

Com base no meu desempenho, posso referir que o Departamento de Agenda e Planeamento é importante porque é a partir desta secção que a maioria das notícias começa: receção, triagem, hierarquização e organização de informação para posterior produção de notícias. Depois da triagem feita pela Agenda e Planeamento cabe aos editores chefe de cada secção decidir que notícias vão ser trabalhadas de modo a chegarem ao domínio público.

É na Agenda que se obtêm respostas eficazes e rápidas no contacto com as fontes de informação, nos pedidos de autorizações de diversas entidades, de modo a que o trabalho seja realizado com sucesso. É a Agenda que recebe, em primeira mão, a informação. É também nesta secção que se decide se é o início ou o fim de uma notícia.

Na Agenda TVI, os jornalistas e assistentes de informação selecionam histórias sobre temas reconhecidos como importantes. Os jornalistas e assistentes de informação selecionam a informação que é importante e colocam-na na agenda do dia. Como mostram os valores notícia da TVI (Anexo 2, pag.50), as escolhas dos conteúdos noticiosos incluem a intenção de provocar emoção nos telespectadores, de modo a cativar a sua atenção, com o objetivo de aumentar as audiências.

Para decidir o que é noticiável há reuniões em dias úteis, às 9h e às 15h, nas quais a direção, subdireção e respetivos chefes de cada editoria discutem as notícias que vão para o ar. Estas procuram seguir critérios de noticiabilidade ou valores-notícia,

como a atualidade, crime, número de pessoas afetadas, interesse nacional (política, económica) ou catástrofes, entre outros (Anexo 2, pag.50). Depois de ter trabalhado a informação, o jornalista dá, então, a conhecer aos telespectadores aquilo que se passa na sociedade.

4 – O JORNALISMO E AS FONTES DE INFORMAÇÃO

De acordo com Herbert Gans (1980), a fonte de informação corresponde ao conjunto de “pessoas que os jornalistas observam ou entrevistam e quem fornece informações ou sugestões de pauta, enquanto membros ou representantes de um ou mais grupos (organizados ou não) de utilidade pública ou de outros setores da sociedade” (Gans, 1980: 9).

As fontes dão aos jornalistas informações sobre factos que, depois de investigados, verificados, confrontados e trabalhados, são passíveis de construir as notícias. “Notícia não é o que aconteceu, mas sim o que alguém diz que aconteceu ou vai acontecer” (Sigal *apud* Schudson, 2003: 134). Ou seja, as notícias serão sempre uma construção dos profissionais de comunicação social.

4.1 – Contacto com as fontes

Uma das dimensões a que mais atenção dei foi ao contacto com as fontes. No Departamento de Agenda e Planeamento, na TVI, os jornalistas recebem informações em bruto através de telefonemas, cartas dos leitores e de *e-mails*; consultam outros meios de comunicação social; recebem igualmente informação sobre conferências de imprensa; estabelecem contactos pessoais com fontes; fazem ronda telefónica pelos bombeiros, hospitais, polícia e outras entidades; recebem comunicados de imprensa e elaboram pesquisas na Internet.

Aceder às fontes de informação é um direito do jornalista: procurar, receber e seleccionar entre o vasto conteúdo informativo em bruto que chega à TVI e seleccionar as melhores fontes de informação são deveres da Agenda.

No Departamento de Agenda e Planeamento, as fontes são escolhidas pela credibilidade, qualidade e pertinência das informações que fornecem sobre determinadas situações. Os factos que uma fonte disponibiliza ao jornalista devem ser enquadrados e tratados sem manipulação; devem ser sempre verificados. Por exemplo, caso o Ministério das Finanças emita um comunicado com informação sobre o alargamento do prazo de pagamento do IRS, em princípio não é necessário validar essa

informação. No entanto, poder-se-á contactar as repartições de finanças de modo a verificar se elas já conhecem os novos prazos e se estão prontas a lidar com a situação.

Quando se trata de acontecimentos que envolvem interesses, as fontes devem ser sempre confrontadas. Por exemplo, se várias pessoas presenciam um acidente, para escrever a notícia o jornalista deve ouvir mais do que uma pessoa, de modo a analisar várias versões, que dificilmente serão as mesmas visto as pessoas terem percepções diferentes de coisas iguais. Cabe ao jornalista descodificar, seleccionar a informação antes de a divulgar.

Por princípio, as fontes devem ser identificadas. Porém, há situações cuja fonte não pode ser identificada, para garantir a sua protecção, e as informações que forneceu não podem ser transmitidas sem autorização. O *off the record* deve ser respeitado. Nesta situação, o jornalista tem de confirmar a mesma informação recorrendo a outras fontes.

Há, igualmente, situações de embargo. Isto é, perante eventos que ainda não ocorreram, as fontes ou agências de comunicação enviam para as redações informações com a nota “embargo até “x” horas”. Isto quer dizer que a informação não pode ser usada até a fonte autorizar, geralmente só depois de a situação acontecer.

A identidade das fontes anónimas nunca é revelada. Exemplo de fontes anónimas podem ser “os organismos governamentais, as pessoas comuns e meios de informação” (Santos, 2006: 82). Nesses casos, optam pelo anonimato porque a maior parte das vezes mantêm relações próximas com o poder, preferem evitar confrontos de posições, ou porque, casualmente, assistiram a certos acontecimentos e são interrogadas na qualidade de testemunhas. Muitas vezes, as declarações dessas fontes validam as opiniões dos jornalistas (Santos, 2006: 82).

Na TVI, pude constatar que “a relação com as fontes de informação é uma constante negociação e cooperação graças às múltiplas motivações pragmáticas entre as fontes e os jornalistas” (Santos, 2006: 82). De facto, as fontes veem, destacam e isolam certas porções da realidade em detrimento de outras para os fins desejados.

Os jornalistas da Agenda preservam, cativam e cultivam as suas fontes; nunca devem ser submissos perante elas. Daí que, contactar e conhecer as fontes especializadas em várias áreas é uma mais-valia para estes profissionais.

As fontes tentam transmitir sempre o que lhes interessa; omitem o restante. Tentam igualmente dar às situações um certo significado. Caso sejam profissionais,

tentam estabelecer uma estratégia de forma a difundir informações em prol de um objetivo.

O jornalista tenta decifrar o significado inicial que a fonte dá a um acontecimento de forma a encontrar outros significados, os que não interessam à fonte. Todavia, deve saber aproveitar as informações que a fonte lhe dá e as pistas para encontrar novas informações que a fonte lhe sugere.

Em relação ao jornalista especializado, em particular, cultiva certas fontes de informação; não se deve envolver em relações de amizade que podem originar obstáculos à atividade jornalística, ou à atividade da fonte. O jornalista e a fonte devem conseguir separar as águas, ou seja, devem distinguir as relações de amizade e as profissionais.

Cabe aos jornalistas utilizar a agenda pessoal. Na TVI, os jornalistas não facultam ou pedem contactos aos colegas. Devem prezar as suas fontes. Atualmente é muito fácil de mudar de operadora telefónica. Isto faz com que haja uma desatualização dos números de telemóvel ou telefone, o que obriga à procura dos contactos atualizados na relação que os jornalistas estabelecem com as fontes.

Na TVI, apesar de todos os jornalistas terem as suas próprias fontes, é o Departamento de Agenda e Planeamento, que tem mais contacto com fontes de informação. Uma das funções da Agenda é estabelecer contactos permanentes com as fontes, sejam fontes especializadas, comentadores convidados para os blocos de informação, sejam com fontes “ocasionais”.

Quando telefonam ou escrevem, os próprios telespectadores são fontes de informação da Agenda e dos jornalistas. E muitas informações vêm deles. Como já referi, chegam diariamente à Agenda informações provenientes de toda a parte do país, quer através de telefonemas, cartas e *e-mails*.

Para os profissionais do Departamento de Agenda e Planeamento, os outros *media* são também fontes de informação credíveis e muito usuais. Porque “a fonte é essencial para a elaboração de conteúdos noticiosos”¹.

Diariamente na redação da TVI, os jornalistas são postos à prova para obter o máximo de informação que “os” faça distinguir da concorrência. O destaque dado a

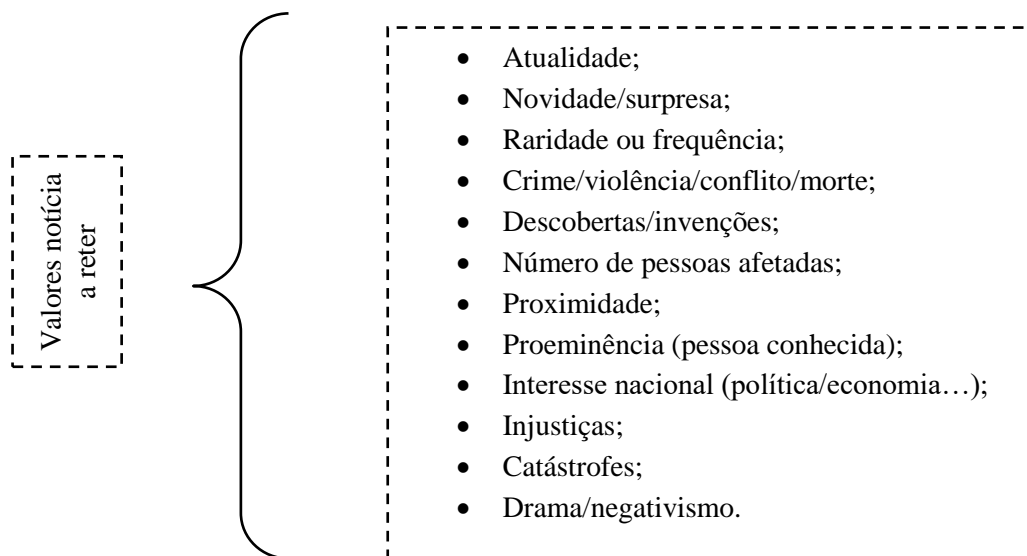
¹ Informação transmitida por Filipa Salema, Coordenadora do Departamento de Agenda e Planeamento da TVI.

cada notícia deve respeitar a linha editorial da empresa. Os jornalistas da TVI filtram os conteúdos que devem ser investigados, validados junto das fontes, sejam oficiais ou não-oficiais.

Para obter as opiniões, as análises, os debates, os comentários, as reações, os jornalistas fazem contactos, maioritariamente, via telefone. Isto acontece também quando os jornalistas e os políticos se cruzam com frequência nos mesmos lugares, por exemplo na Assembleia da República.

4.2 – Valores notícia na TVI

A triagem do que é agendado tem presente os valores notícia da TVI. De acordo com o guia de estágio da TVI (Anexo 2, pag.45), os valores notícia são os valores ou critérios de noticiabilidade que devem ser considerados na altura da tomada de decisão do que é ou não noticiável:



Anexo 2: Guia de estágio, pg. 50

De que forma é que os valores notícia influenciam as escolhas, o que são e como se articulam? De acordo com Mauro Wolf (2006), há diversos fatores que determinam se um acontecimento é, ou não, notícia, designadamente a sua importância ou interesse; o impacto sobre o cidadão (proximidade); a quantidade de pessoas que o acontecimento

envolve (visibilidade); a importância do acontecimento (curiosidade) e a atualidade.

Um noticiário de qualidade exige rigor por parte do jornalista face à seleção e tratamento de conteúdos, pois uma boa qualidade de informação deverá refletir-se em bons níveis de audiências. Aos critérios de seleção de informação estão inerentes os valores notícia e o bom-senso do jornalista.

Mauro Wolf refere que os valores notícia “são critérios de seleção [...] que funcionam como linhas-guia para a apresentação do material, sugerindo o que deve ser realçado, o que deve ser omitido, o que deve ser prioritário na preparação das notícias a apresentar ao público. Os valores notícia são, portanto, regras práticas que abrangem um corpus de conhecimentos profissionais que, implicitamente, e, muitas vezes, explicitamente, explicam e guiam os procedimentos operativos redatoriais” (Wolf, 2006: 180-181).

Os valores notícia têm como base a qualidade dos acontecimentos e servem para encaminhar as práticas. Porém, com o decorrer do tempo, outros fatores passaram a determinar algumas escolhas, por exemplo, no caso da televisão, a existência de imagens. Contudo, permanece uma adaptação entre os valores notícia e as estratégias de noticiabilidade aplicadas pelos *media*.

Mauro Wolf enuncia quatro fatores que determinam os valores notícia: disponibilidade do material, características substantivas das notícias e critérios relativos ao produto informativo, a concorrência e ao público (Wolf, 2006: 200).

Os valores-notícia atuam de forma interdependente, isto é, a aplicação de um critério não visa a não aplicação de outro. Durante o processo de produção de notícias podem surgir múltiplos acontecimentos que reúnem mais do que um só critério noticioso.

De modo a rentabilizar as práticas dos jornalistas, estes critérios devem ser de fácil aplicação e flexíveis de forma a adaptarem-se à ampla variedade e quantidade de acontecimentos que surgem todos os dias e devem ser facilmente racionalizados (Wolf, 2006: 197). Os “critérios são orientados para a eficiência, de forma a garantirem o necessário reabastecimento de notícias adequadas, com o mínimo dispêndio de tempo, esforço e dinheiro” (*Idem*: 197).

As características substantivas das notícias têm interesse e são importantes para a informação. Mais, segundo Mauro Wolf (2006: 201) baseiam-se em quatro variáveis:

nível e grau hierárquico das pessoas envolvidas no acontecimento (por exemplo, se há um político envolvido); o impacto sobre o interesse nacional (a proximidade) e o país; número de pessoas que o evento envolve (maior visibilidade do acontecimento); a importância e a interpretação do evento quanto ao desenvolvimento futuro de uma situação ocasionada (capacidade de entretenimento, curiosidades que atraem a atenção). Os critérios referentes ao produto informativo e a disponibilidade do material ligam-se também com o acesso que os jornalistas têm ao evento.

A concorrência, por exemplo, pode afetar a qualidade dos produtos jornalísticos e muitas vezes a obsessão pelo exclusivo origina um serviço imperfeito, motivado pela rapidez de ser “o primeiro”. Diz-nos Correia que “hoje a concorrência atravessa transversalmente toda a produção de informação, o que, muitas vezes, condiciona a própria ação dos jornalistas, levados por uma «pressa informativa» que pode pôr em causa a verdadeira informação” (Correia, 2000: 207).

Por seu lado, o público espera que os assuntos sejam tratados com rigor, clareza e qualidade. Por princípio, os *media* dão ao público aquilo que ele quer e precisa de saber. O papel do jornalista é informar com exatidão e recusar deixar-se levar por notícias que amplificam o nível das audiências pelo seu espetáculo. Contudo, a TVI a nível económico é vista como um negócio e tem como objetivo atrair o maior número de telespectadores possível, isto é, garantir bons níveis de audiência, o que permite maximizar os lucros. Não é desejável um telejornal sem audiência, porque se não tem público, o seu papel também não pode ser executado. Dado que a televisão influencia o gosto dos telespectadores, tem de haver equilíbrio entre o “interesse público” e o “interesse do público”.

Os estudos de *media* e jornalismo aludem para a urgência de perceber que os valores notícia não podem deixar de estar presentes durante o processo de produção jornalística, uma vez que, a notícia é uma (re) construção da realidade. Porque “a adequação e produção de notícias implicam enquadramentos, rotinas e a recontextualização dos acontecimentos” (Santos, 2012: 194).

4.3 – *Gatekeeping* e *Newsmaking*

Atendendo às necessidades da sociedade e às doutrinas profissionais, cabe ao jornalista selecionar e divulgar histórias sobre temas reconhecidos como importantes. O jornalista tem a função de informar o cidadão sobre aquilo que se passa na sociedade: as notícias retratam preocupações, interesses e destacam acontecimentos.

O processo de seleção de notícias está presente em todos os meios de comunicação social. É um processo de filtragem de informação, o *gatekeeping*. A teoria foi elaborada por Kurt Lewin, em 1947, que teve por base a investigação psicológica de decisões sobre a economia doméstica. David White, em 1950, decidiu converter a pesquisa de Lewin a investigações do fluxo informativo de forma a perceber as barreiras que possibilitam ou impedem determinada informação de chegar ao público. Assim, White (1999: 360) pôde apurar a subjetividade no processo de seleção do jornalista enquanto *gatekeeper*.

O *gatekeeper* é responsável por selecionar a informação que, mais tarde, chega ao público. A teoria baseia-se na “seleção”, e não valoriza outras dimensões essenciais na forma como são produzidas as notícias (Traquina, 2005: 151).

Cabe ao jornalista decidir que notícias irão ser divulgadas. Essa decisão afeta a duração, o alinhamento e a provável transmissão. Por essa razão, podemos dizer que a função do *gatekeeper* é importante porque a passagem da informação pelos “portões” depende dele (Gomis, 1991: 82). Mas o processo de seleção, de *gatekeeping*, é algo que está para além do jornalista isolado.

O jornalista-*gatekeeper* atua de acordo com a sua bagagem profissional e com as rotinas produtivas do meio em que está inserido. Perante indecisões ou contrariedades cabe-lhe decidir o que vai ser trabalhado e transmitido. Todavia, o *gatekeeper* está limitado às regras do meio em que está integrado, que o obrigam a agir com eficiência e responsabilidade com o objetivo de garantir a credibilidade da informação, mantendo-se a salvo de críticas.

A triagem e a hierarquia das múltiplas informações que chegam diariamente aos *media* apoiam-se, especialmente, segundo Jespers (1998: 36), nas seguintes três prioridades:

- “1) Acontecimentos geográficos ou próximos (quanto menos um morto está próximo de nós, menos nos impressiona a sua morte);
- 2) Acontecimentos novos;
- 3) Acontecimentos inesperados, ou estranhos (se um cão morde a menina não é notícia, mas se uma menina morde um cão, então é uma notícia)”.

Estas prioridades serão as que os canais de televisão consideram “mais adequadas a fixar o público, para que não mude de canal e procure outro noticiário televisivo” (Brandão, 2002: 77). Na realidade, o processo de *gatekeeping* deve focar-se no interesse do público porque é pensando no público-alvo que se garante o sucesso de audiências.

Os alinhamentos dos telejornais são produzidos de acordo com os níveis pretendidos de audiência, ou seja, de acordo com o interesse em conquistar audiência, e não necessariamente de acordo com o interesse público. Será por isso que as notícias que provocam maior impacto no público são as primeiras a ser destacadas, enquanto as restantes ficam em segundo plano.

A lógica das audiências leva a que as notícias em destaque sejam sobre acontecimentos ligados à negatividade e à emoção. Muitas vezes, são anexadas a estas notícias imagens espetaculares que garantem a audiência desejada.

“Com o advento da informação-espetáculo, mais do que a novidade, a atualidade ou a brevidade como critérios e características do produto informativo, os responsáveis pela informação televisiva procuram sobretudo emoções. Assim, ao mexerem com os sentimentos do espectador em busca de maiores audiências face a concorrência, ficam subordinados ao mercado” (Brandão, 2002: 84).

Normalmente, “o discurso televisivo conduz ao espetáculo de ritualização do acontecimento e à efabulação sempre violenta do real, na medida em que, só reconhece alguns dos seus estereótipos, a atualidade trágica, a catástrofe e *fait divers*” (Cádima,

1996: 63). Assim sendo, a informação-espetáculo, cenas que sensibilizam o público, é uma constante nos telejornais.

A necessidade de audiências também se pode justificar pelo facto de as televisões generalistas privadas dependerem exclusivamente da publicidade para sobreviver.

Se as decisões sobre o que é noticiado dependem dos *gatekeepers*, numa redação, um dos primeiros portões onde é feita a seleção de informação é, muitas vezes, a Agenda. Essa informação é validada e poderá ser, ou não, transformada em notícia. White refere que “os *gates* são regidos por regras imparciais ou por um grupo (no poder) de tomar a decisão de “deixar entrar” ou “rejeitar” uma notícia” (White *apud* Traquina, 2005: 142).

O *gatekeeper* faz uma triagem que acaba por ser “extremamente subjetiva e dependente de juízos de valor baseados na experiência, atitudes e expectativas” (*idem*, p.145). Desta forma, os portões de conteúdo nas redações acabam por ser transformados num instrumento de controlo social de informação:

“O *gatekeeping* nos *mass media* inclui todas as formas de controlo da informação, que podem estabelecer-se nas decisões acerca da codificação das mensagens, da seleção, da formação da mensagem ou das componentes” (Donohue – Tichenor – Olien, 1972, *apud* Wolf, 2006: 161).

O estudo do *gatekeeping* serve para compreender o método de filtragem de notícias estabelecido nos *media*. No caso da TVI, para montar um noticiário, organizam-se as rotinas de trabalho da redação em pelo menos três fases: captação de notícias, triagem e apresentação do produto jornalístico. Depois, os jornalistas recolhem as notícias, que são selecionadas e posteriormente poderão, ou não, chegar ao público.

Por norma, as informações em notícias que chegam à Agenda chegam através da Agência Lusa, das assessorias de imprensa e das fontes de várias naturezas. Para decidir quais as que deverão surgir no noticiário, os *media* fazem depois escolhas que dependem de vários fatores, como a linha editorial da estação, o volume de

informações, o número de pessoas a quem a notícia poderá interessar, entre outras particularidades.

As informações podem ser discutidas por diversos profissionais, desde o produtor ao editor do telejornal. A triagem é importante devido à falta de espaço para divulgar as informações disponíveis.

“A importância da notícia é geralmente julgada de acordo com a sua abrangência, isto é, segundo o universo de pessoas às quais pode interessar. Esse é o critério mais utilizado em jornalismo de televisão que, dando ênfase ao aspeto da amplitude, pode tender a transformar a notícia em entretenimento ou em espetáculo, tratando apenas de questões amenas ou desprovidas de polémica” (Curado, 2002: 16).

Para cumprir o formato e procurar alcançar as melhores audiências possíveis, estabeleceu-se na TVI o hábito de equilibrar elementos que provoquem mais impacto ou emoção no público. Com esse objetivo, ao longo do tempo, no meio de tanta informação, o jornalista-*gatekeeper* acaba por desenvolver uma perceção seletiva perante as múltiplas notícias que tem em mãos.

Nos estudos sobre o jornalismo, o carácter individual do processo de *gatekeeping* deu lugar a abordagens que procuram perceber as escolhas que são feitas no quadro da organização em que o profissional está inserido. De acordo com Mauro Wolf, “essa abordagem articula-se, principalmente dentro de dois limites: a cultura profissional dos jornalistas e a organização do trabalho e dos processos produtivos. As conexões e as relações existentes, os dois aspetos constituem o ponto central deste tipo de pesquisa”, conhecida como *Newsmaking* (Wolf, 2006: 188).

As pesquisas feitas neste campo, com o objetivo de compreender a produção de notícias, “dão conta das relações de poder/saber que fazem dos *media* a grande fábrica da construção do real” (Fernandes, 2001: 39).

É nesse quadro que, de entre um vasto número de acontecimentos, os *media* selecionam o que é noticiável. Desta forma, “entre um número imprevisível e indefinido de factos”, um órgão de comunicação social acaba por selecionar uma “quantidade finita e estável de notícias” (Wolf, 2006: 190).

Devido à vasta quantidade de factos disponíveis, os meios de comunicação social tiveram a necessidade de criar um conjunto de classificações e critérios que possibilitam a seleção de notícias. Cabe aos jornalistas selecionar apenas os que têm características específicas de noticiabilidade, tendo em conta a organização de trabalho e os processos produtivos.

4.4 – *Agenda-setting*

A compreensão do funcionamento da agenda é um passo importante para perceber não apenas o *gatekeeping* e o *newsmaking*, mas pode também ajudar a compreender os estudos de *agenda-setting*, uma teoria que procura explicar os efeitos que resultam da abordagem de conteúdos concretos por parte dos *media*.

Como explica Shaw (*apud* Wolf, 2006: 144), em função da ação dos jornais, da televisão e dos outros meios de comunicação social, o público sabe ou ignora, presta atenção ou descarta, realça ou negligencia elementos específicos dos cenários públicos.

“As pessoas têm tendência para incluir ou excluir dos seus próprios conhecimentos aquilo que os *mass media* incluem ou excluem do seu próprio conteúdo. Além disso, o público tende a atribuir àquilo que esse conteúdo inclui uma importância que reflete de perto a ênfase atribuída pelos *mass media* aos acontecimentos, aos problemas, às pessoas” (Shaw, 1979: 96 *apud* Wolf, 2006: 144).

Esta teoria, proposta por McCombs e Shaw (1972), destaca que os *media* têm a capacidade de agendar temáticas que são alvo de debate público em determinado momento. A teoria do *agenda-setting*, ou teoria do agendamento, refere-se precisamente à capacidade de os *media* influenciarem os temas que são objeto de debate público (Sousa, 2008: 8).

Wolf (2006: 155) refere que a capacidade de influência que os meios de comunicação social exercem sobre o conhecimento que o público tem daquilo que é importante varia de acordo com os assuntos trabalhados. Isto é, quanto mais reduzida for a experiência de um certo público relativamente a um assunto, maior é a

probabilidade de essa experiência depender dos *media* para obter informações e interpretações da referida informação.

Um exemplo concreto é o facto de as pessoas não precisarem dos meios de comunicação social para saberem do aumento dos preços, uma vez que o vão sentir no seu dia-a-dia (Zucker *apud* Wolf, 2006: 155). «A experiência direta, imediata e pessoal de um problema, tornam suficientemente evidente e significativo para fazer com que a influência cognitiva dos mass media se esbata» (*idem*).

O *agenda-setting* engloba a seleção e disponibilização de notícias sobre os assuntos de que o público falará e discutirá. Neste sentido, Bernard Cohen refere que a comunicação social poderia influenciar diretamente o pensamento do público, na medida em que a comunicação social “(...) pode não ter frequentemente êxito em dizer às pessoas o que têm de pensar, mas surpreendentemente tem êxito ao dizer às pessoas *sobre* o que devem pensar” (Cohen, 1963: 120).

Mas o *agenda-setting* é muito mais do que a clássica afirmação de que as notícias nos dizem sobre o que pensar. “As notícias dizem-nos igualmente como pensar sobre o assunto. Tanto a seleção de objetos para a atenção e [como] a seleção dos enquadramentos para pensar são poderosos papéis do *agenda-setting*” (McCombs, 1993 *apud* Traquina, 2005: 49).

Este é um processo que está em evolução contínua. Para além de dizer aos leitores, ouvintes e telespectadores sobre o que pensar, o *agenda-setting* tem igualmente a capacidade de influenciar a opinião que se tem sobre um ou outro acontecimento.

O aparecimento da teoria representa uma rutura com o paradigma funcionalista baseado no positivismo, e excluiu explicações metafísicas e teológicas. Valorizou pesquisas empíricas e administrativas sobre os efeitos dos meios de comunicação. Até então, e principalmente nos EUA, prevalecia a ideia de que a comunicação social não operava diretamente sobre a sociedade, uma vez que a influência pessoal limitaria, relativizaria e mediatizaria esses efeitos (Shaw 1979).

Shaw (1979) diz que quanto maior for a mediação da comunicação interpessoal, isto é, quanto mais alargado e intenso for o debate público acerca de um tema, menos relevante será a influência dos meios de comunicação. Saperas (1993: 72), por outro lado, diz que a matriz cognitiva da teoria do *agenda-setting* reforça a modelação do conhecimento público pela ação dos *media* e ocorre quando os conteúdos informativos

agendados são aceites como unidades de conhecimento público.

Shaw (1979) explicou também que a influência dos órgãos de comunicação social no que diz respeito ao agendamento dos conteúdos que são objeto de debate público, embora muitas vezes não seja imediata, é realmente direta. Refira-se que essa influência assenta no domínio dos conhecimentos, das cognições e não das atitudes. Além disso, exaltou também que a linguagem interpessoal era importante no que respeita à manutenção ou não dos conteúdos na agenda pública e à intensidade de debate público sobre esses temas (Shaw, 1979: 161 *apud* Traquina: 2005).

Saperas (1993: 71) recorda ainda, que o processo de *agenda-setting* resulta, sobretudo, da procura de notícia sobre o meio em que as pessoas vivem, necessidade que na complexa sociedade atual só poderia ser satisfeita através dos conteúdos noticiosos.

5 – CONCLUSÃO

Com o culminar deste trabalho de relatório de estágio de mestrado em jornalismo importa responder às questões inicialmente levantadas na introdução. Este trabalho teve como base as seguintes questões de partida:

- Como é feita a recolha de informação?
- Como é feito o contacto com as fontes?
- Qual o papel de *Gatekeeping* e *Newsmaking* do Departamento de Agendamento e Planeamento?
- Por que razão é que determinados acontecimentos são notícia e outros não chegam ao domínio público? Que critérios ou valores-notícia são definidos para decidir o que é notícia?
- Como se encontra organizada a Agenda TVI?
- Qual é a relevância de um Departamento de Agenda e Planeamento?

Relativamente à primeira pergunta, a recolha de informação é feita através das fontes. Não existiriam notícias sem fontes de informação. É impossível o jornalista estar presente em todos os lugares a observar os acontecimentos suscetíveis de serem transmitidos para o público. Há sempre alguém que pode relatar o acontecimento aos jornalistas. As fontes dão aos jornalistas informações que, depois de investigadas, verificadas, confrontadas e trabalhadas, são passíveis de construir as notícias. Logo, podemos concluir que as notícias serão sempre uma (re) construção dos profissionais de comunicação social.

No que diz respeito ao contato com as fontes, este é efetuado através de telefonemas, cartas dos leitores e de *e-mails*. É também através de consulta de outros meios de comunicação social que recebem informação sobre conferências de imprensa; estabelecem contactos pessoais com fontes; fazem ronda telefónica pelos bombeiros, hospitais, polícia e outras entidades; recebem comunicados de imprensa e elaboram pesquisas na Internet. As fontes são escolhidas pela credibilidade, qualidade e pertinência das informações que fornecem sobre determinadas situações. Os factos que uma fonte disponibiliza ao jornalista devem ser sempre enquadrados, verificados e

tratados sem manipulação. Por princípio, as fontes devem ser identificadas. A identidade das fontes anónimas nunca é revelada. Na TVI, apesar de todos os jornalistas terem as suas próprias fontes, é o Departamento de Agenda e Planeamento, que tem mais contacto com fontes de informação que alimentam a agenda.

Uma das funções da Agenda é estabelecer contactos permanentes com as fontes oficiais, como as autoridades governamentais, os dirigentes de grandes empresas, os representantes da elite política, económica, social e cultural, os dirigentes sindicais - fontes consideradas credíveis no que concerne à partilha de informação. Os jornalistas mantêm ligação com estas fontes por estas serem importantes e por contribuírem para o enquadramento da informação que vai ser transmitida aos telespectadores. Isto acontece também em relação às fontes não oficiais, como os sindicatos e os cidadãos, e ainda com fontes especializadas, comentadores convidados para os blocos de informação, e fontes “ocasionais”.

Quanto aos papéis de *Gatekeeping* e *Newsmaking* do Departamento de Agendamento e Planeamento, estes manifestam-se ao nível da seleção de informações e notícias para a agenda e estão presentes em todos os órgãos de comunicação social. O *gatekeeping* é um processo de filtragem de informação que, numa primeira fase, cabe em grande medida a esta secção. Assim sendo, a decisão sobre as notícias que vão ser divulgadas é do jornalista e afeta a duração, o alinhamento e a provável transmissão. No caso da TVI, para montar um noticiário, organizam-se as rotinas de trabalho da redação em pelo menos três fases: captação de notícias, triagem e apresentação do produto jornalístico. A triagem é importante devido à falta de espaço para divulgar todas as informações disponíveis. Devido à vasta quantidade de factos disponíveis, os *media* tiveram a necessidade de criar um conjunto de classificações e critérios: os valores notícia. Cabe aos jornalistas selecionar apenas os que têm características específicas de noticiabilidade, tendo em conta a organização de trabalho e os processos produtivos.

No que concerne à questão relativa a determinados acontecimentos serem notícia e outros não chegarem ao domínio público posso mencionar que isto se prende com o facto de algumas informações transmitidas pelas fontes não serem credíveis, isto é, só

vão para o ar conteúdos que respeitam os valores-notícia devidamente inerentes à linha editorial da estação, neste caso da TVI.

Relativamente aos critérios ou valores-notícia definidos pela TVI para decidir o que é notícia são: a atualidade; novidade/surpresa, raridade ou frequência; crime/violência/conflito/morte; descobertas/invenções; número de pessoas afetadas; proximidade; proeminência (pessoa conhecida); interesse nacional (política/economia...); injustiças; catástrofes e drama/negativismo. Os valores-notícia atuam de forma interdependente, isto é, a aplicação de um critério não visa a não aplicação de outro. Durante o processo de produção de notícias podem surgir múltiplos acontecimentos que reúnem mais do que um critério noticioso.

Quanto à forma como a Agenda da TVI se encontra organizada posso referir que esta secção é composta por oito elementos que têm como função principal receber, seleccionar, organizar, planificar e gerir a informação que lhes chega diariamente. Antes das notícias entrarem para o alinhamento e poder chegar aos telespectadores a direcção de informação, o chefe de redacção e os editores responsáveis por cada secção reúnem-se todos os dias úteis às 9h e às 15h para discutirem os assuntos que marcam a agenda do dia.

Por fim, posso concluir que o Departamento de Agenda e Planeamento é muito importante por esta secção funcionar como pilar da informação. É à Agenda que chegam as notícias provenientes da Agência Lusa e também de outras fontes de diversas géneses. É na Agenda que uma parte importante da informação é validada, antes de ser tratada pelas restantes secções da redacção responsáveis pelo envio de jornalistas para o terreno, de modo a concretizar as reportagens que mais tarde chegam ao público.

Com o término deste trabalho final de mestrado devo elaborar a minha avaliação subjetiva do que foi prepará-lo e organizá-lo. Assim, este trabalho demonstrou-me o quanto são importantes para o jornalista as fontes de informação e o modo de trabalhar essas mesmas fontes. O contacto com fontes bibliográficas para elaborar este trabalho foi relativamente fácil, na medida em que as obras consultadas estavam disponíveis nas várias bibliotecas que visitei e também nos diversos sítios da internet que consultei.

Considero que foi uma mais-valia para o meu futuro profissional, pois fortaleci e alcancei novos conhecimentos na temática de Agenda e Planeamento que o percurso académico teórico pouco deu a conhecer. Aprofundei as minhas capacidades, desenvolvi a minha atitude profissional e sentido de responsabilidade, qualidades que são essenciais para evoluir nesta atividade profissional.

Como todos os alunos que se propõem realizar estágio planeiam tudo ao pormenor e preparam-se para essa nova etapa das suas vidas, também eu não fui exceção. Tinha planeado fazer estágio na secção de Política, para a qual tinha grande apetência, mas como não abriram vaga nessa secção fui para o Departamento de Agenda e Planeamento. Não era nesta secção que tinha planeado fazer o estágio, mas agora que terminou, penso que foi bastante produtivo. Pude observar e aprender novos conteúdos e modos de executar o trabalho que até então não sabia como seriam realizados. Pude também desenvolver capacidades que serão bastante importantes na minha vida futura como jornalista.

Assim, durante o estágio cresci bastante a todos os níveis, tanto a nível pessoal como profissional.

6 - BIBLIOGRAFIA E WEBGRAFIA

Brandão, N. G. (2002) *O espectáculo das notícias: a televisão generalista e a abertura dos telejornais*. Lisboa: Editorial Notícias

Cádima, F.R. (1996) *O Fenómeno Televisivo*. Círculo de Leitores

Carvalho, P. (2012) *A Agenda da TVI: O início ou o fim das notícias*. Lisboa: Faculdade de Ciências Sociais e Humanas da Universidade Nova de Lisboa. Disponível em: https://run.unl.pt/bitstream/10362/8854/1/Relat%C3%B3rioEst%C3%A1gio_PaulaCarvalho.pdf (Consult. 26 Março 2016)

Casetti, F.; Odin, R. (2012/1990) *Da Paleo à Neotelevisão: abordagem semiopragmática De la paléo à la néotélévision*. Disponível em: <http://www.ciberlegenda.uff.br/index.php/revista/article/view/596> (Consult. 20 Abril 2017)

Cohen, B. C. (1963) *The press and foreign policy*. In Berelson, B.R. e Janowitz, M. (eds.) (1966) – *Reader in Public Opinion and Communication*. New York: The Free Press.

Correia, F. (2000) *Os Jornalistas e as Notícias*, 4ª edição, Lisboa: Caminho.

Curado, O. (2002) *A notícia na TV – o dia-a-dia de quem faz Telejornalismo*. São Paulo: Alegro.

Eco, U. (1986) *Viagem na irrealidade quotidiana* 3ª ed. Lisboa: Difel Difusão Editorial, Lda.

Fernandes, A.P. (2001) *Televisão do Público*, Coimbra: Minerva.

Gans, H. J. (1980) *Deciding what's news: a study of CBS Evening News, NBC Nightly News, Newsweek and Time*. New York: Vintage.

Gomis, L. (1991) *Teoría del periodismo – cómo se forma el presente*. Barcelona: Paidós comunicación. Disponível em [https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/1638613/mod_resource/content/1/Gomis Lorenz o Teoria Del Periodismo 214pag .pdf](https://aulavirtual.uji.es/pluginfile.php/1638613/mod_resource/content/1/Gomis_Lorenz_o_Teoria_Del_Periodismo_214pag_.pdf) (Consult. 17 de Março 2017)

Jespers, J.J. (1998) *Jornalismo Televisivo: princípios e métodos*, Minerva, Coimbra.

Lewin, K. (2002) *Social Planning and Action Research* in: *Human Relations*, 1947, vol 1 n.2, 143-153. *apud*: Hohlfeldt, A.; Martino, Luiz C; França, Vera Veiga (orgs.). *Teorias da comunicação: Conceitos, Escolas e Tendências*. Vozes, Petrópolis, 2ª Edição.

Lima, D. (2013) *A Televisão em Portugal – História, paradigma actual e casos específicos paleo e neotelevisão em portugal uma análise da história da televisão no país desde 1956 a 2013*. Vigo: Universidade de Vigo. [https://progratele.wikispaces.com/file/view/Paleo+e+Neotelevis%C3%A3o+em+Portugal An%C3%A1lise Diogo+Lima.pdf](https://progratele.wikispaces.com/file/view/Paleo+e+Neotelevis%C3%A3o+em+Portugal_An%C3%A1lise_Diogo+Lima.pdf) (Consult. 8 de Outubro 2017).

Martins, L.O. (2006) *Mercados Televisivos Europeus: causas e efeitos das novas formas de organização empresarial*, Porto: Porto Editora.

McCombs, M. (1993) *The Evolution of Agenda-Setting Research: Twenty-Five Years in The Marketplace of Ideas*. *Journal of Communication*, 43 (2), Raleigh: North Carolina State University, pp. 58-67. Disponível em <http://www4.ncsu.edu/~amgutsch/McombsShawnew.p> (Consult. 3 de Junho 2017).

McCombs, M. E.; Shaw, D. L. (2005) *a função do agendamento dos media, 1972 apud Traquina, N. O Poder do Jornalismo: análise e textos da teoria do agendamento*. Coimbra: Minerva

Santos, R. (2006) *A fonte não quis revelar*, Porto: Campo das Letras – Editores S.A.

Santos, R. (coord.) (2012) *Os Dias dos Media. Uma análise de estruturas organizativas*,

Universidade Católica Editora, Lisboa

Saperas, E. (1993) *Os Efeitos Cognitivos da Comunicação de Massas*. Porto: Asa.

Shaw, E. F. (1979) *Agenda-setting and mass communication theory*. *Gazette*, 25(2): 96-105.

Sousa, J. P. (2008) A Teoria do Agendamento e as Responsabilidades do Jornalista Ambiental: Uma Perspectiva Ibérica. *Biblioteca On-Line de Ciências da Comunicação*, Porto: Universidade Fernando Pessoa, pp. 2-54. Disponível em: <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-teoria-do-agendamento.pdf> (Consult. 26 Maio 2017)

Sousa, J.P (2001) Elementos de Jornalismo Impresso, in BOCC (*Biblioteca Online de Ciências da Comunicação da Universidade da Beira Interior*). Disponível em <http://www.bocc.ubi.pt/pag/sousajorge-pedro-elementos-de-jornalismo-impresso.pdf> (Consult. 23 de Fevereiro de 2017).

Schudson, M. (2003) *The Sociology of News*, W.W. Norton & Company: New York

Traquina, N. (1999) *Jornalismo: Questões, Teorias e estórias*, Vega, Lisboa.

Tuchman, G. (1978) *Making News: A Study in the Construction of Reality*, The Free Press, A Division of Macmillan Publishing Co., Inc.

White, D. M. (2005. 360 p.) O *gatekeeper*: uma análise de caso na seleção de notícias. *apud* Traquina, N. (org). (2005) *Jornalismo: questões, teorias e “estórias”*. 2. ed. Lisboa: Vega Editora

Wolf, M. (2006) *Teorias da Comunicação*, Lisboa: Editorial Presença.

A televisão *online* (2008). Entrevista a José Eduardo Moniz. Disponível em

<http://www.atelevisao.com/geral/entrevista-a-josduardo-moniz/> (Consult. 2 de Junho 2017).

Público online (2017), Entrevista a Patrick Drahi, fundador da Altice. Disponível em <https://www.publico.pt/2017/06/25/economia/noticia/altice-confirma-negociacoes-para-comprar-a-media-capital-1776904> (Consult. 14 de Setembro 2017).

https://pt.wikipedia.org/wiki/Media_Capital

<http://www.tvi24.iol.pt/sociedade/nova-grelha-da-tvi24/tvi24-apresenta-nova-grelha>

<http://www.mediacapital.pt/>

<http://www.prisa.com/pt/info/equipa-de-direcao-3>

ANEXOS

ANEXO 1 - INFORMAÇÃO ADICIONAL SOBRE A TVI

Divulgação de informação obrigatória (art. 4.º, ns. 2 e 3, e 4.º A, n.º 1 da Lei n.º 27/2007, de 30 de Julho, com a redação conferida pela Lei n.º 8/2011, de 11 de Abril).

A TVI — Televisão Independente S.A. (doravante, a «TVI») é um operador de televisão, que explora vários serviços de programas televisivos em Portugal, incluindo a TVI, a TVI24, a TVI Internacional, a TVI Ficção, a TVI África, a TVI Reality e a TVI *Media Player*.

Composição do Conselho de Administração

CEO: Rosa Cullell

CFO: Olívia Mira

Presidente: Miguel Pais do Amaral

Administradores Não Executivos: José Luís Sainz / Manuel Polanco / Agnés Noguera Borel / António Pires de Lima / Pilar Del Rio

Direcção-Geral da TVI

Luís Cunha Velho

Diretor de informação da TVI

Sérgio Figueiredo

Diretores-adjuntos de informação da TVI

António Prata, Judite Sousa e Luís Salvador

Presidente comité editorial daTVI

José Alberto Carvalho

Coordenador-geral TVI24

Pedro Pinto

Chefia de redação

Luís Calvo, João Morais e Maria João Figueiredo

Produção de informação

Coordenadora: Paula Cristina Santos

Contactos da TVI

Morada: Rua Mário Castelhana, n.º 40, Queluz de Baixo, 2734-502 Barcarena.

Tel.: +351 21 434 75 00

Fax: +351 21 434 76 54

E-mail: geral@tvi.pt

Site: www.tvi.pt

Atividade sujeita à regulação da Entidade Reguladora para a Comunicação Social, cujos contactos são os seguintes:

Morada: Avenida 24 de Julho, n.º 58, 1200-869 Lisboa.

Tel: +351 210 107 000

Fax: +351 210 107 019

E-mail : info@erc.pt *Site:* www.erc.pt

Titularidade

As ações representativas do capital social da TVI, e respetivos direitos de voto são detidos integralmente pela sociedade de direito português Kimberley — Trading, S.A. São imputáveis participações de, pelo menos, 5% na TVI às seguintes entidades:

Kimberley — Trading, S.A.: titular da totalidade do capital social e respetivos direitos de voto da TVI — Televisão Independente, S.A.

Meglo — Media Global, SGPS, S.A.: titular da totalidade do capital social e respetivos direitos de voto da Kimberley Trading, S.A.

Grupo Media Capital, SGPS, S.A. titular da totalidade do capital social e respetivos direitos de voto da Meglo — Media Global, SGPS, S.A.

A sociedade Grupo Media Capital, SGPS, S.A. é uma sociedade aberta, nos termos do disposto no Código dos Valores Mobiliários, com o capital social emitido de Euro 89.583.970,80, integralmente subscrito e realizado. Todas as ações desta sociedade

estão admitidas à negociação no mercado regulamentado Euronext Lisbon. São os seguintes os titulares de participações qualificadas com referência a 31 de Março de 2011:

Vertex SGPS SA (Grupo Prisa) 84,69%

PortQuay West I B.V. 10%

Caixa de Aforros de Vigo, Ourense e Pontevedra 5,05%

Outros órgãos de comunicação social

A sociedade Grupo Media Capital SGPS, S.A. é titular única, de forma direta ou indireta, de participações sociais em sociedades que controlam na íntegra os seguintes órgãos de comunicação social com atividade em Portugal:

Rádio Comercial, S.A.;

Rádio Regional de Lisboa — Emissões de Radiodifusão, S. A.;

Rádio Cidade — Produções Audiovisuais, S.A.;

Rádio XXI, Lda.;

www.maisfutebol.pt;

www.agenciafinanceira.pt;

www.portugaldiário.pt

Algumas áreas de negócio da Media Capital, para além da TVI

A Plural Entertainment nasce em 2009 fruto da junção da NBP (com atividade em Portugal) e da Plural, sediada em Espanha e com escritórios nos EUA e Argentina.

Com projetos já desenvolvidos em diversos continentes, e vendo a qualidade dos seus produtos cada vez mais reconhecida nos mercados internacionais, a Plural Entertainment assume com esta união a ambição de uma real internacionalização dos seus produtos e dos produtos que representa em distribuição internacional, bem como da sua capacidade criativa e de produção, afirmando-se como uma das maiores produtoras internacionais em língua portuguesa e espanhola.

A MCR – Media Capital Rádios – é a sub-holding do Grupo Media Capital para a rádio, incluindo as rádios Comercial, RCP – Rádio Clube Português, Cidade FM, Best Rock FM, M80 e Romântica FM. Estas rádios abrangem vários estilos musicais, chegam a mais de um milhão de ouvintes diariamente e têm audiências significativas

sobretudo entre os 15 e os 55 anos. A MCR divulga e promove a interação com os seus ouvintes através do Cotonete – o principal portal *online* de rádios em Portugal.

A CLMC Multimédia é uma das principais empresas de distribuição de direitos cinematográficos a atuar no mercado Português, tanto no mercado de cinema, como no mercado de Vídeo/DVD, onde é a terceira e a segunda distribuidora respetivamente.

A CLMC Multimédia distribui os filmes da 20th Century Fox e da MGM para as salas de cinema e em DVD, formato para o qual detém igualmente os direitos de distribuição do catálogo da Warner Home Video. No total destes catálogos, a CLMC detém os direitos para mais de 2.000 filmes.

A MC Entertainment é a sub-holding do Grupo Media Capital para o negócio dos conteúdos musicais e detém a editora discográfica Farol Música, que em 2006 foi líder na música portuguesa (artistas nacionais, compilações e bandas sonoras de novelas) e a segunda editora no total do mercado português.

A Farol Música representa também o catálogo da Warner Music em Portugal e no seu conjunto, as duas editoras representam um quarto das vendas do sector.

A Media Capital Multimedia surgiu no ano 2000 e agrega os principais conteúdos do Grupo *Media Capital* na Internet, abrangendo três linhas de negócio principais: digital media, produção e distribuição de conteúdos e serviços para o mercado empresarial.

A MCM tem uma presença muito significativa no mercado de Internet em Portugal, através de marcas como o IOL, o segundo maior Portal nacional, e de sites de referência em diversos sectores como o tvi24.pt, o Maisfutebol, a Agência Financeira ou o Autoportal. Hoje em dia, a rede de sites IOL tem um tráfego mensal de mais de 100 milhões de *page views* e uma audiência mensal de 2.000.000 indivíduos (utilizadores únicos).

Fontes: <http://www.mediacapital.pt/>, <http://www.prisa.com/pt/info/equipa-de-direcao-3>

ANEXO 2 - GUIA DE ESTÁGIO AGENDA E PLANEAMENTO

Última atualização por Andreia Moita

Ao estagiário,

O estágio que vais realizar ao longo dos próximos meses não se resume num ponto que vais acrescentar no teu currículo; o estágio que vais realizar no departamento da agenda e planeamento pode ser o “ponto” que faltava, tanto a nível profissional, como pessoal. Cabe a ti fazer dele imprescindível.

As páginas que se seguem, são um guia que te vão ajudar a compreender o funcionamento deste departamento. Desde funções da agenda a horários de trabalho, as respostas às tuas dúvidas estão aqui.

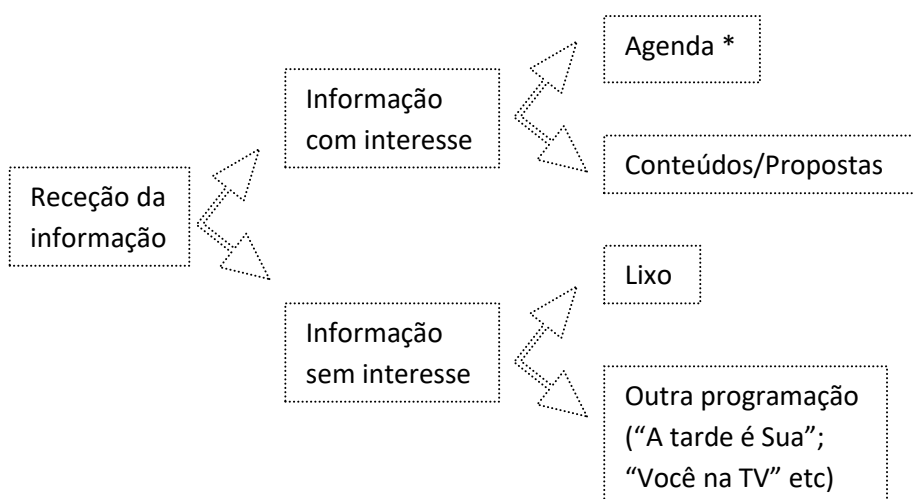
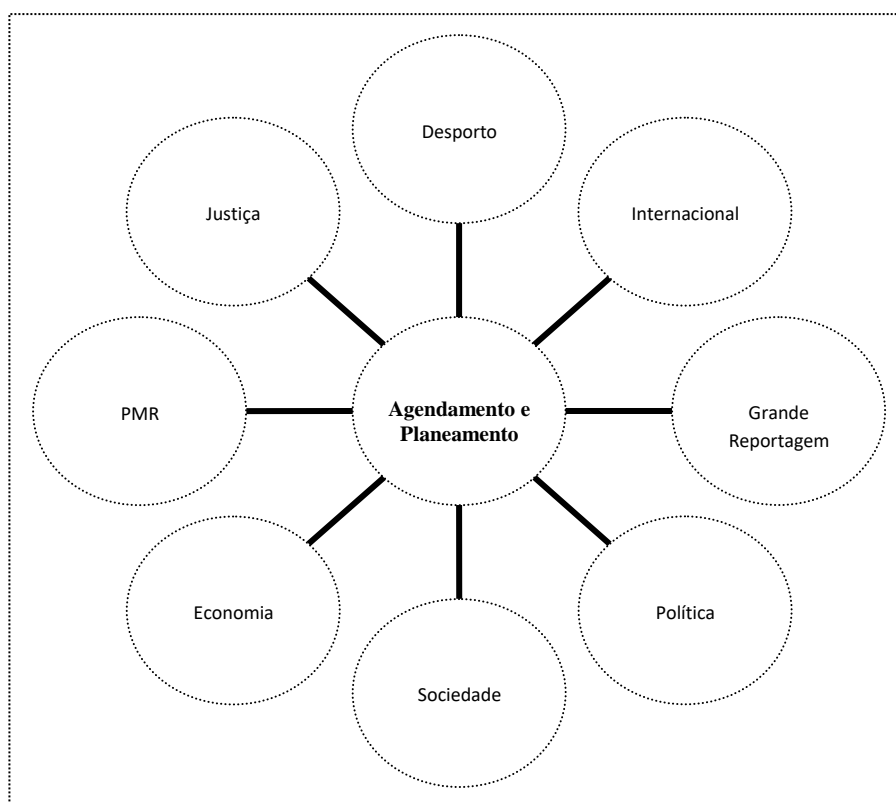
Humildade, vontade de fazer mais e melhor, espírito de equipa, curiosidade, criatividade, responsabilidade, respeito, são os requisitos exigidos para fazeres parte desta equipa, mesmo que seja temporário.

E por falar em equipa ... fazem com que te sintas parte dela.

Filipa Salema, Manuela Lopes, Manuel Mateus, Rita Severino, Patrícia Jesus, Joana Campos, Susana Miranda, Andreia Moita. Esclarecem as tuas dúvidas, dão-te responsabilidades, ajudam-te a crescer.

Provavelmente pensaste que não era este o departamento onde irias estagiar. Já estavas a imaginar as reportagens de economia, política, internacional ou sociedade que podias “assinar”. Mas antes de saíres para a rua, tens que saber como chegar até lá, e é aí que a agenda tem o papel principal. Ao teres como princípio a agenda vais-te tornar mais autónomo e confiante na altura de pegares no microfone.

E enquanto não saís para a rua, enquanto deixas o microfone na gaveta, aproveita ao máximo o que agenda tem para oferecer, e acredita que não é pouco.



Meios/Origem da Informação

- jornais/revistas
- internet
- telexes + agenda Lusa 1^a e edição final
- telefonemas
- mails
- faxes
- Correio
- conversas

Conteúdo da Agenda

- **Fichas:** fichas diárias que contém seminários, colóquios, greves, conferências de imprensa, julgamentos, efemérides, manifestações, agenda do PM, do PR, do PGR, presença dos ministros em vários locais, ações de âmbito cultural (como exposições, feiras, concertos), ações de carácter internacional, etc. (com dia, hora, local e contactos);

- **Propostas:** as propostas são feitas com base em notícias da imprensa nacional, regional e internacional, que mereçam destaque, com base nos telefonemas diários com denúncias ou queixas, com base nas cartas e nos e-mails.

As propostas podem ser:

- 1) Agendadas para o dia quando têm uma data, hora e local específico;
- 2) Agendadas para os dias seguintes no caso de serem intemporais;
- 3) Entregues ao editor responsável no caso de ser uma ocorrência do momento, ou seja um incêndio, uma manifestação, um acidente, etc.
- 4) Guardadas em papel no dossier das propostas quando chegam por fax ou por carta, ou não existem informação na internet, com a data do dia da proposta.
- 5) Reencaminhadas para outros programas como “Você na Tv” ou “A tarde é sua”.
Para o programa Você na TV, deve-se reencaminhar para vocenatv@tvi.pt ou paulacramos@hotmail.com, produtora do programa.
Para o programa A Tarde é Sua, deve-se reencaminhar para atardeesua@tvi.pt ou mferreira@atardeesua.com.pt, cbarata@atardeesua.com.pt ou erribeiro@atardeesua.com.pt
- 6) Todo o apoio a reportagens e correspondentes contactos devem ficar em ficha nas propostas do mês (em questão) em 00 REPORTAGEM.

- **Planeamento:** funciona como destaque dos assuntos mais importantes do mês. É feito por antecipação tendo como objetivo planear temas para reportagens com a maior antecedência possível.

Programas: esta é uma pasta que funciona como base de convites feitos para diversos programas da TVI e TVI24. Cada ficha desta base funciona como um programa específico, que contém os convidados para esse dia e os respetivos contactos. É da

máxima importância que após a confirmação da presença dos mesmos se proceda ao envio de um email (com nome do convidado, nome do programa, data e hora de chegada). (ver **informação sobre e-mails, páginas 8-10**)

Nota: Os convites aos jornalistas de economia devem passar pela aprovação da Direção de Informação.

- **Lusa all:** pasta onde chegam informações da lusa.

Os telexes devem ser:

- 1) Distribuídos dentro da temática a que dizem respeito na pasta “agenda documentação”;
- 2) Feitos como ficha no dia do acontecimento com data e hora
- 3) Reencaminhados para a pasta das propostas

- **Base telefónica:** serve para procurar os contactos de convidados para os programas ou por exemplo para confirmar informações junto de autoridades competentes. Deve ser atualizada periodicamente.

- **Faxes:** devem ser agendados os acontecimentos na base do dia e guardados na pasta do dia, no caso de ainda não estar em agenda o assunto do referido. O fax pode também dizer respeito a um caso que pode seguir para a base das propostas bem como o dossier das mesmas.

- **E-Mails:** imprimir comunicados urgentes e entregar e adicionar à pasta de comunicados. Adicionar informações e confirmações vindas de ministérios à agenda e denúncias ou queixas às propostas.

- **Correio:** distribuição de jornais e correspondência pelos vários editores e jornalistas junto da secção a que pertencem. Leitura de correspondência pertinente para adicionar às propostas.

- **Telefone:** existem questões importantes a colocar durante o contacto telefónico:

- 1) O quê? Quem? Quando? Onde? Porquê? Como?
- 2) Se possível pedir informação por escrito
- 3) Pedir contacto

Após o contacto telefónico:

- 1) Faz-se uma proposta
- 2) Confirma-se a informação, em caso de incêndio, por exemplo.

3) Entrega-se a informação ao editor, em caso de urgência

4) Quando quem contacta pede para falar com alguém da redação, pedimos nome e contacto e entregamos à pessoa em questão.

Quando o telefone de outra pessoa toca, e esta não pode atender, devemos “puxar a chamada”. Isso consegue-se através das teclas 7 e 6 mais a tecla “redial”.

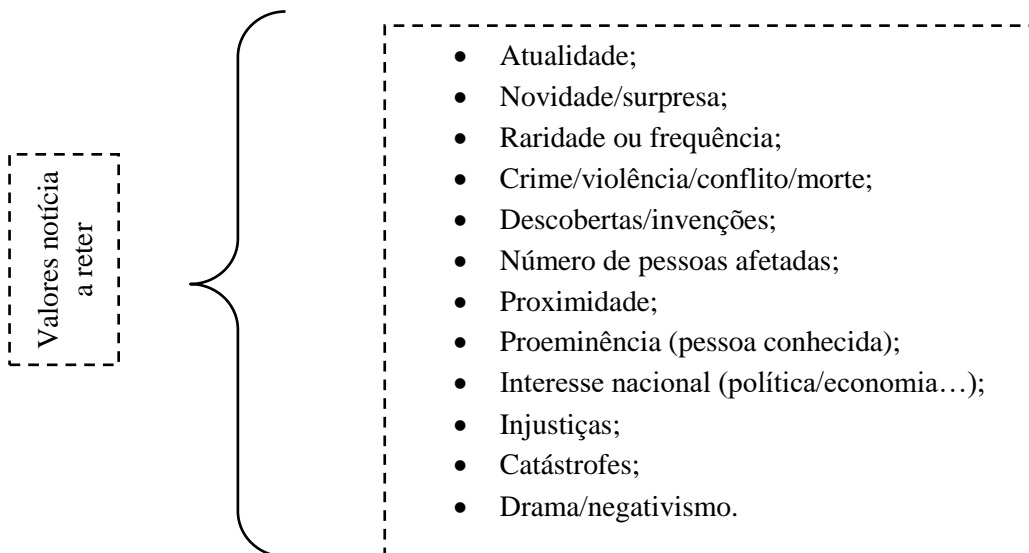
- Reuniões:

1) Reunião 9h – onde se prepara o Jornal da Uma do próprio dia. Podem ser pedidos convidados para os Jornais do TVI24 1ª e 2ª edição, ou ajuda em contactos para reportagens.

2) Reunião das 12h – onde se prepara o Jornal das 8

3) Reunião das 15.30h – onde se preparam os jornais do dia seguinte. Podem ser pedidos convidados para o dia seguinte para todos os programas (fica aqui decidido o tema do Discurso Direto)

4) Reunião de fim-de-semana – normalmente terças-feiras às 15h ou 16h – decisão de reportagens e convidados para o fim-de-semana.



Contactos:**Telefone geral TVI:** 214347500

Telemóvel da agenda TVI: 917256907

FAX: 214347661**Morada:** Rua Mário Castelhana, nº 40, 2734-502 – Queluz de Baixo**E-mail:** agenda@tvi.pt**Para envio de vídeos:** euvi@tvi.pt**Morada para os estúdios do Porto:** Rua Tenente Valadim, nº141 – PortoPara contactar a **recepção:** 9Para contactar **relações públicas:** 12907 ou 12905 ou 12906**E-MAILS** **A QUEM REENCAMINHAR**


Comunicados da PSP E GNR, dos Sindicato e informações/propostas uteis para a **sociedade**, reencaminhar para os editores: **ana.c.candeias; tiago.s.rebelo**


Comunicados do BCE, INE, reencaminhar para editores de **economia:** **vasco.n.rosendo; paulo.f.almoster**


Comunicados de partidos políticos e do governo, reencaminhar para editores de **política:** **carla.s.moita; paula.c.simões**

Comunicados e informação de outros países, reencaminhar para **editores do Internacional:** **teresa.g.rodriques; Carlos.m.justino; catarina d.fonseca**

Notas:

 Informações **urgentes**, como por exemplo, reuniões de última hora dos líderes políticos, e do governo; Comunicados dos Ministérios, Marinha, Força Aérea , BCE, apreensões que podem ser filmadas/fotografadas, reações dos sindicatos; comunicados do Banco de Portugal, devem de ser entregues pessoalmente aos editores responsáveis.

 Utilizar as teclas ALT e a letra K para encontrar os *emails* de editores. Por exemplo, para encontrar o email da editora Paula Costa Simões, escreve Paula+ALT+K e ficam disponíveis os emails dos jornalistas com o nome Paula, o que torna a buscar mais rápida e fácil.

 Reencaminhar email para a **Produção de Informação**, com programas de cerimónias do governo; quando são necessárias credenciais e marcação para reportagem.

✍ E-MAILS CONVIDADOS

Depois de confirmar os convidados para os programas da TVI24 e TVI, deve-se de enviar por email o convidado que vai estar presente, e o assunto que o mesmo vai abordar.

Os emails devem de ser enviados para:

To: TVI - Relações Publicas; TVI - Relações Exteriores; TVI - Assistentes RP; Receção (MC); Seguranças (MC); Filipe C. Caetano; Maquilhagem; (Meios Operacionais)

Cc: Jose A. S Carvalho; Judite R. Sousa; Maria J. Nunes; Mário M. Moura; António B. Prata; Filipa G. Salema + EDITOR DO PROGRAMA+PIVÔ(S)

Exemplo:

To: TVI - Relações Publicas; TVI - Relações Exteriores; TVI - Assistentes RP; Recepcão (MC); Seguranças (MC); Filipe C. Caetano; Maquilhagem; (Meios Operacionais)

Cc: ; Jose A. S Carvalho; Judite R. Sousa; Maria J. Nunes; Mário M. Moura; António B. Prata; Filipa G. Salema; José M. Santos; Patricia S. Matos Frederico M. Oliveira;

Subject: CONVIDADO TVI - DIÁRIO DA MANHÃ (AMANHÃ, 10)

Bom dia,

CONVIDADO TVI - DIÁRIO DA MANHÃ (AMANHÃ, 10)

Horários de trabalho do departamento da Agenda
HORÁRIO A (08H - 16H)

- Ver os takes da Lusa e os mails desde o dia anterior;
- Ver o “Hoje é Noticia” e “Previsão noticiosa para hoje” e colocar na agenda, assim como o “Almanaque” (no final da agenda tal como indicam as regras) e fazer ficha caso necessário;
- Jornais/revistas devem ser lidos numa perspectivas de agendar

eventos e fazer propostas;

- Visionar a agenda da semana e agendar propostas, de modo a ficar com uma visão global da agenda;

- Terça-feira: deixar a agenda semanal pronta e deixar agendadas propostas de fim-de-semana para serem vistas na reunião destinada a esse fim (às 15.30h);

- Telefones, mails, telexes.

REUNIÃO JORNAL DA UMA –

todos os dias às 09H:

- Chamar a atenção para algum assunto importante que tenha entrado na agenda (de manhã). Chamar a atenção para assuntos importantes da agenda caso os editores não os mencionem;

- Deve-se ter em atenção os convidados já confirmados para que não haja pedidos repetidos e para que se possa aproveitar a sua vinda para possíveis entrevistas para peças.

- Fazer convites para todos os programas de informação TVI24;

- Telefones, mails, telexes;

- Fazer/agendar propostas;

- Preenchimento fichas da agenda (tendo em atenção a reunião de fim-de-semana e a reunião de

HORÁRIO C (11H – 19H)

HORÁRIO D (12H – 20H)

planeamento semanal (quinta-feira)

- Pesquisas (se solicitadas)

REUNIÃO JORNAL NACIONAL

– diária (às 11h)

REUNIÃO DO DIA SEGUINTE –

diária às (15.30h)

REUNIÃO DE FIM-DE-SEMANA

– terça ou quarta às 15H30

REUNIÃO DE PLANEAMENTO

SEMANAL

Regras de preenchimento da Agenda

REGRAS PREENCHIMENTO AGENDA - INEWS

NOTA:

O preenchimento das fichas da Agenda deve seguir as regras abaixo indicadas.

Sendo a arrumação automática, a ordem exemplificada é aquela que deve prevalecer.

ORGANIZAÇÃO / EXEMPLO:

EXPLICAÇÃO:

		AGENDA LUSA / 1ª EDIÇÃO	CHEGA POR MAIL
		AGENDA LUSA / EDIÇÃO FINAL	
		AGENDA LUSA / AGENDA AGENDA FINAL (I)	A ACRESCENTAR ÀS AGENDAS DIÁRIAS
16 ?	LISBOA	GROUNDFORCE: NEGOC. ENTRE EMPRESA E TRAB. S/MEDIAÇÃO MIN. TRAB.	16 ? - CONFIRMAR DIA
16 *	ÉVORA	DEBATE INSTRUTÓRIO AGENTE PSP ABATIDO NO ALGARVE - INÍCIO	16 * - CONFIRMAR HORA
16#	SEIXAL	CAMPANHA VACINAÇÃO ANTI-RÁBICA - INÍCIO (ATÉ 28)	16# - INICIATIVA LOCAL SEM HORA
16##	NACIONAL	ENTRA EM VIGOR REDUÇÃO PREÇO MEDICAMENTOS COMPARTICIPADOS	16## - INICIATIVA NACIONAL / MUNDIAL / EUROPEIA
16###	#####	##### DIA MUNDIAL DA VOZ #####	16### - DIA NACIONAL / EUROPEU / MUNDIAL
16####	#####	##### EFEMÉRIDES LUSA #####	16#### - EFEMÉRIDE
16#####	#####	##### EFEMÉRIDES SELECIONADAS #####	
16#####	#####	EFEMÉRIDE: 10 ANOS- CASO FOGO MATOU 13 PESSOAS BOITE "MEA CULPA"	
16#####	###	PROPOSTA ###	16##### - PROPOSTA
160300	**	SUSPENSA **	** SUSPENSA ** - INICIATIVA SUSPENSA
160800	LISBOA	'ab' GREVE TRAB. TOBIS # 10H+14H30 - MANIF. S. CTRA AGRAV. SITUACÃO SALARIAL	LISBOA 'ab' - ABRIR / MAIS QUE UM LOCAL
150830	ARRUDA VINHOS	MARCHA PROTESTO ENCERRAM. EXTERNATO JOÃO ALBERTO FARIA 'ab'	'ab' - MAIS INFO OU PESSOAS PRESENTES NO INTERIOR DA FICHA
160900	PORTO	JULGAMENTO CAROLINA SALGADO - PROSSEGUE	160900 - DIA / HORA
160930	LISBOA	C/PM REUNIÃO DE CONSELHO DE MINISTROS # C/PM	LISBOA C/PM - INICIATIVA COM PRIMEIRO MINISTRO
161130	BRAGANÇA	C/S.E. LANÇ. USI - INTERFACE SEF # C/S.E. ADMIN. INTERNA 'ab'	BRAGANÇA C/S.E. - INICIATIVA COM SECRETÁRIO DE ESTADO
161200	LISBOA	C/MIN+S.E. ENTREGA PRÉMIOS HOSPITAL FUTURO # C/MIN.SAÚDE + S.E.SAÚDE	LISBOA C/MIN+S.E. - INICIATIVA COM MINISTRO + SEC. DE ESTADO
161500	**	CANCELADO **	** CANCELADO ** - INICIATIVA CANCELADA
161530	**	ADIADO **	** ADIADO ** - INICIATIVA ADIADA
161530	LISBOA	C/MIN COMEMORAÇÕES DO 82º ANIVº DO ARMISTÍCIO # MIN. DEFESA PRESIDE	LISBOA C/MIN - INICIATIVA COM MINISTRO
161530	P. BELÉM	PR. RECEBE EM AUDIÊNCIA DIRECÇÃO DA QUERCUS	P. BELÉM - PALÁCIO DE BELÉM
161815	LISBOA	C/PR INAUG. EXPOS. 'ABSOLUTO' DE NADIR AFONSO C/PR	LISBOA C/PR - INICIATIVA COM PRESIDENTE DA REPÚBLICA
16XCUL	LISBOA	19H APRES. DOCUMENTº 22 ANOS CARREIRA DE ALEXANDRA LENCASTRE	16XCUL - INICIATIVA CULTURAL / HORA NO LOCAL
16XCUL	LISBOA	C/MIN 19H LANÇAMENTO ROMANCE MÁRIO ZAMBUJAL # C/MIN. CULTURA	LISBOA C/MIN 19H - INICIATIVA CULTURAL COM MINISTRO
16XINT	BERLIM	REUNIÃO MINISTROS DA SAÚDE UNIÃO EUROPEIA	16XINT - INICIATIVA FORA DE PORTUGAL
16XINT	BRUXELAS	C/MIN CONF. "CASOS DE SUCESSO EM PORTUGAL ..." # C/ MIN. TRAB.	BRUXELAS C/MIN - INICIATIVA FORA DE PORTUGAL COM MINISTRO
16XX		AGENDA LUSA DESPORTO / 1ª EDIÇÃO	AGENDA RETIRADA DA AGENDA LUSA
16XX		AGENDA LUSA DESPORTO / EDIÇÃO FINAL	
16XXX		ALMANAQUE LUSA	CHEGA POR TELEX DA LUSA
16XXX		HOJE É NOTICIA	CHEGA POR TELEX DA LUSA
16XXX		COBERTURA NOTICIOSA	CHEGA POR TELEX DA LUSA
16XXX		REVISTA DE IMPRENSA	CHEGA POR TELEX DA LUSA

REGRAS SOLTAS:**- AGENDAR PARA VÁRIOS DIAS O MESMO ACONTECIMENTO:**

(1º DIA)	VII BIENAL ANTIGUIDADES DA ASS.PORTUG ANTIGUIDADES - INICIO (ATE 22)
(2º DIA)	VII BIENAL DE ANTIGUIDADES - PROSSEGUE (ATÉ 22)
DIAS SEQ	VII BIENAL DE ANTIGUIDADES - PROSSEGUE (ATÉ 22)
ÚLTIMO	VII BIENAL DE ANTIGUIDADES - TERMINA
SE TERMINAR NOUTRO MÊS =	(ATE 22.MAI)

- SEMPRE QUE O ASSUNTO DIZ RESPEITO A UM PARTIDO POLÍTICO:

PSD/ MARQUES MENDES REUNE C/DELEGAÇÃO CGTP-IN
BE/ FRANCISCO LOUÇÁ VISITA BAIROS PROBLEMÁTICOS
CDS/PP: RECEBE STAL
PS / ENCONTRO NACIONAL DAS MULHERES AUTARCAS
PCP/ EVORA: HOMENAGEM A DINIS MIRANDA - 77ºANIV.
PCP/ JERONIMO DE SOUSA RECEBE MILITANTES

- ALGUMAS SITUAÇÕES ESPECÍFICAS EM QUE SE UNIFORMIZA INICIO DA FICHA

REFERENDO/ SESSÃO DE ESCLARECIMENTO
LEGISLATIVAS/ PSD: AGENDA DE P.PASSOS COELHO
PRESIDENCIAIS/ 1º DEBATE TELEVISIVO: FRANCISCO LOPES+FERNANDO NOBRE

- COM MINISTRO/s, PM, PR OU PGR:

181200	LISBOA C/MIN	PROGRAMA CIÊNCIA 2007 # MIN.CIÊNCIA ENCERRA ÀS 18H
181300	LISBOA C/PM+MIN	PM INAUGURA CONG.AMBIENTE 2007 # MIN.AMB.ENCERRA ÀS 18H
181500	PALACIO BELÉM	PR RECEBE EM AUDIÊNCIA PM POLACO
181500	LISBOA C/PGR	PGR RECEBE PRESIDENTE DO CENTRO CULTURAL
181530	PORTO C/MIN	MIN.EDUCAÇÃO VISITA ESCOLA
18XCUL	SINTRA C/MIN 19H	EXPOSIÇÃO ARTE CONTEMPORÂNEA # C/MIN.CULTURA

OS MINISTROS LEVAM SÓ A ABREVIATURA "MIN" (SEJAM MULHERES OU HOMENS)
MAI E MNE SÃO ABREVIADOS SÓ NO TÍTULO - NO LOCAL FICA "MIN"

- ABREVIATURAS MAIS COMUNS:**SOBRE = S/****PARA = P/****CONFERÊNCIA IMPRENSA = CONF.IMP.****NACIONAL = NAC.****INTERNACIONAL = INT.****SÃO BENTO (NO LOCAL) = S.BENTO****PR RECEBE (LOCAL) = P.BELÉM****PM RECEBE (LOCAL) = S.BENTO / (MORADA) = RESID.OFICIAL****PROCURADOR GERAL DA REPÚBLICA = PGR****PRESIDENTE DA AR = JAIME GAMA****CÂMARA MUNICIPAL = CM****CÂMARA MUNICIPAL LISBOA = CML****SEMINÁRIO = SEMIN.****CONGRESSO = CONG.****COLÓQUIO = COLÓQ.****PROTOCOLO = PROTOC.****SECRETÁRIO DE ESTADO = S.E.****SECRETÁRIO DE ESTADO ADJUNTO = S.E.ADJ.****VIANA CASTELO = V.CASTELO****SANTA COMBA DÃO = STA C.DÃO****VILA NOVA DE GAIA = V.N.GAIA****CASTELO BRANCO = C.BRANCO****PONTA DELGADA / PICO / S.MIGUEL/ ETC = AÇORES + INDICAÇÃO DA ILHA NO LOCAL****FUNCHAL / MACHICO / PONTA DO SOL/ETC = MADEIRA + INDICAÇÃO DA ILHA NO LOCAL****REGUENGOS MONSARAZ = R.MONSARAZ****VILA REAL SANTO ANTÓNIO = V.R.STO ANT.****NOTA:** SEMPRE QUE HÁ ABREVIATURAS NÃO SE DEIXAM ESPAÇOS INTEREMÉDIOS.EX: DEBATE S/PREV.RODOV.

