

# Glossário

**Agência de comunicação** – a maior parte das grandes empresas ou entidades (seja um museu, um ministério ou uma universidade) tem o seu próprio gabinete de imprensa ou comunicação. Empresas ou entidades pequenas ou médias, onde não há recursos para ter um gabinete próprio ou onde não há um volume de atividade que o justifique, recorrem muitas vezes a agências de comunicação, onde trabalham assessores de imprensa que as ajudam a delinear uma estratégia de comunicação de modo a garantir que têm presença nos media de uma forma que as beneficia e promove o seu trabalho. Todos os dias, chegam várias dezenas de comunicados de imprensa às redações dos grandes jornais, rádios e televisões. Depois de uma seleção e de um tratamento jornalístico, o assunto de muitos desses comunicados acaba por transformar-se em notícia. (Ver também assessor de imprensa)

**Agência de notícias** – há quem olhe para as agências de notícias (podem ser governamentais, privadas, públicas, público-privadas) como “supermercados”, cujos “clientes” são sobretudo órgãos de comunicação social – jornais, rádios, televisões, portais. A metáfora transmite a enorme quantidade de notícias de todos os tipos que estas agências conseguem captar, trabalhar e distribuir diariamente aos seus subscritores, graças a uma rede de correspondentes de dimensão significativa e bem distribuída geograficamente. Os *media* que recebem as notícias das agências podem usá-las tal como chegam à redação ou reescrevê-las, servir-se delas para trabalhar um assunto em maior profundidade ou a partir de outro ângulo.

As grandes agências de notícias internacionais, como a Reuters ou a Associated Press têm correspondentes a cobrir todos os pontos do mundo. A principal agência noticiosa portuguesa é a Lusa. Os seus mais de 200 jornalistas escrevem, em média, mais de 500 notícias diárias.

**Assessor de imprensa** – por norma, o local de trabalho de um assessor de imprensa é ou o departamento de imprensa/comunicação de uma empresa/entidade, ou uma agência de comunicação. Este profissional tem como função promover essa empresa/entidade (ou um seu produto, serviço, informação ou mesmo um profissional) junto dos órgãos de comunicação social, de modo a conseguir que aquilo que está a promover (ou quem, no caso de se tratar de uma pessoa) tenha destaque nos *media*. Enquanto o jornalista tem o dever de ser imparcial e deve apresentar os vários lados de uma questão, o assessor de imprensa não tem essa obrigação. A função do

assessor é a de levar o jornalista a interessar-se pelo tema, convencê-lo a publicar uma notícia favorável à empresa ou entidade que representa, oferecendo apenas o ponto de vista desta. Os assessores de imprensa enviam periodicamente comunicados ou notas de imprensa aos jornalistas e organizam conferências de imprensa para cumprirem os seus objetivos. Contactam, também, diretamente os jornalistas – por telefone, email ou mesmo marcando um encontro presencial – com a proposta de uma história a tratar ou de um ângulo específico para abordar determinado assunto. Outra das funções do assessor de imprensa consiste em ler os *media* de forma sistemática para identificar eventuais riscos à reputação da organização que representa e, nesse caso, tomar decisões sobre como reagir. (Ver também comunicado de imprensa, conferência de imprensa e jornalista)

**Cacha** – na gíria jornalística, esta palavra designa uma notícia dada em exclusivo. Todos os jornalistas gostam de conseguir uma “cacha”, de serem os primeiros a dar uma notícia.

**Comunicado de imprensa (*press release*)** – consiste num texto (muitas vezes acompanhado também de imagens), que é enviado por um assessor de imprensa às redações e/ou aos jornalistas, com o intuito de promover um acontecimento, uma informação, um produto ou um serviço realizado pela entidade para a qual trabalha (empresa, governo, instituição, etc.), de modo a que os jornalistas se interessem pelo assunto em questão e lhe deem visibilidade, convertendo-o numa notícia. (Ver também assessor de imprensa, agência de comunicação e conferência de imprensa)

**Conferência de imprensa** – é um evento, organizado por assessores de imprensa ou agências de comunicação, realizado com o intuito de convocar os jornalistas para lhes prestar informação e/ou esclarecimentos sobre um assunto específico, ou para lhes apresentar uma determinada iniciativa, serviço ou produto. Nestas conferências, há sempre um ou mais intervenientes que vão falar aos jornalistas e que, por norma, no final, se colocam à disposição dos mesmos para responder a questões e dúvidas que lhes queiram colocar. (Ver também assessor de imprensa, agência de comunicação e comunicado de imprensa)

**Cruciverbalista** – pessoa que cria palavras-cruzadas. A atividade de criar palavras-cruzadas para os outros fazerem designa-se por cruciverbalismo.

**Editoria** – as redações dos meios de comunicação jornalísticas são, regra geral, constituídas por várias secções, as chamadas “editorias”, que têm um(a) editor(a) responsável. Cada editoria tem um conjunto de jornalistas a trabalhar para ela. As editorias e respetiva designação podem variar de um jornal para outro. Alguns exemplos de editorias comuns a vários órgãos de comunicação são: Política (ou Nacional), Local, Sociedade, Mundo (ou Internacional), Economia, Cultura, Desporto.

**Editorial** – assinado pelo diretor ou por outro membro da direção do jornal (como o diretor-adjunto ou o subdiretor), o editorial é um texto que não costuma ser muito longo, onde se aborda um acontecimento de atualidade ou uma notícia/reportagem/entrevista integrada na edição do jornal em que é publicado. Essa abordagem é feita

de uma forma opinativa. Ao ler o editorial, os leitores esperam encontrar a “voz”, o ponto de vista do jornal sobre os assuntos mais importantes que marcam a agenda mediática. A opinião expressa no editorial deve ser bem fundamentada, esclarecer quem lê, oferecer uma análise bem feita e completa que possa orientar os leitores na formação da sua própria opinião. Trata-se, por isso, de uma parte nobre de qualquer jornal.

**Fontes jornalísticas** – nome dado às pessoas ou aos documentos (fontes humanas ou documentais) a que os jornalistas recorrem para obter a informação que vão depois verificar, tratar e converter num formato jornalístico. Em rigor, refira-se que nem sempre são os jornalistas a recorrer às fontes. As fontes humanas podem dirigir-se aos jornalistas ou fazer-lhes chegar, identificando-se ou de forma anónima, informação ou documentos de vária ordem para que este se interesse por um assunto/tema e o investigue.

**Jornalista** – a Lei n.º 1/99, de 01 de Janeiro, cuja versão mais recente data de 2007<sup>1</sup>, estabelece o Estatuto do Jornalista e oferece uma definição da profissão. Segundo o Artigo 1.º desta lei, jornalista é aquele que exerce “funções de pesquisa, recolha, seleção e tratamento de factos, notícias ou opiniões, através de texto, imagem ou som, destinados a divulgação, com fins informativos, pela imprensa, por agência noticiosa, pela rádio, pela televisão ou por qualquer outro meio eletrónico de difusão”. (Ver também assessor de imprensa, notícia).

**Literacia para as notícias** – segundo a definição do Reuters Institute, ser alfabetizado do ponto de vista jornalístico significa conhecer a forma como as notícias são produzidas: quem as faz, como são selecionadas, como são financiadas. A literacia para as notícias tem vindo a ganhar maior importância nos últimos anos devido a uma maior facilidade de difusão de desinformação (as chamadas “notícias falsas” – um oxímoro, já que as notícias são por natureza verdadeiras) graças aos meios digitais. Ser alfabetizado jornalisticamente capacita as pessoas para melhor se protegerem e combaterem a desinformação: torna-as mais capazes de identificarem a veracidade de uma mensagem, de compreenderem a diferença entre factos e opiniões e, portanto, faz com que sejam menos permeáveis a manipulações e teorias da conspiração.

**Media** – apoiando-se na definição do termo feito pela historiadora Lisa Gitelman no livro *Always Already New: Media, History and the Data of Culture*, Henry Jenkins (2006)<sup>2</sup> explica que os *media* podem ser considerados a partir de dois prismas: por um lado, como tecnologias que tornam possível a comunicação e, por outro, como um conjunto de práticas sociais e culturais que crescem em torno dessa tecnologia.

**Notícias falsas (fake news)** – histórias falsas criadas em formato de notícia com o objetivo de enganar o leitor ou o telespetador. Têm como objetivo a desinformação e a propaganda, usando a mentira ou a técnica do *clickbait* para se disseminarem de forma viral nas plataformas sociais online.

1 Lei n.º 1/99, de 01 de Janeiro, Diário da República n.º 10/1999, Série I-A de 1999-01-13. (1999). [https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei\\_mostra\\_articulado.php?nid=136&tabela=leis](https://www.pgdlisboa.pt/leis/lei_mostra_articulado.php?nid=136&tabela=leis).

2 Jenkins, H. (2006). *Convergence culture – Where old and new media collide*. New York University Press.

Para a Entidade Reguladora para a Comunicação Social (2009)<sup>3</sup>, trata-se de “toda a informação comprovadamente falsa ou enganadora que é criada, apresentada e divulgada para obter vantagens económicas ou para enganar deliberadamente o público, e que é suscetível de causar um prejuízo público” (p. 2) como ameaças aos processos políticos democráticos, à proteção da saúde, ambiente ou segurança.

O uso da expressão *fake news* (notícias falsas) é, no entanto, questionável, uma vez que as notícias são por natureza verdadeiras. Ao escrever a notícia, o jornalista segue um código deontológico que o compromete na busca pela verdade. A expressão *fake news* é, portanto, um oxímoro ou um paradoxo.

**Pós-verdade** – a palavra descreve situações em que apelos à emoção ou a crenças pessoais contribuem mais para a formação da opinião pública do que factos e dados objetivos. “Pós-verdade” foi considerada a palavra do ano pela Oxford Dictionaries em 2016, tendo a escolha sido justificada por um pico de utilização da palavra na sequência de dois momentos marcantes: o referendo realizado no Reino Unido que determinou o Brexit e as eleições presidenciais norte-americanas desse ano, em que Donald Trump venceu Hillary Clinton.

**Provedor** – um provedor é sempre alguém que tem por missão a defesa dos direitos, liberdades e garantias dos cidadãos. Há vários tipos de provedor, que vão desde o provedor de justiça (um órgão do Estado) ao provedor do estudante (instituído por algumas universidades), passando pelo provedor do cliente (presente em algumas empresas). Alguns órgãos de comunicação social têm também um provedor – do leitor, no caso dos jornais; do ouvinte, no caso da rádio; do telespectador, na televisão.

Centrando-nos no caso do provedor do leitor, a sua principal função é a de receber as críticas e questões enviadas pelos leitores de um determinado jornal e analisá-las à luz dos códigos de ética e deontologia do jornalismo. Para dar resposta aos leitores, o provedor quase sempre pede esclarecimentos à direção do jornal, aos editores ou aos jornalistas visados em determinada crítica. No final, apresenta uma tomada de posição que é publicada na sua coluna nas páginas do jornal. Ao exercer a sua função, o provedor do leitor oferece, por norma, uma interessante visão sobre o funcionamento dos *media* noticiosos, invocando muitas vezes a teoria jornalística.

No mundo, o primeiro provedor do leitor surgiu em 1967 nos Estados Unidos. Em Portugal, a estreia desta figura aconteceu num jornal desportivo, o *Record*, em agosto de 1992, com David Borges. Nos jornais generalistas, esta figura só apareceu por cá em 1997, no *Diário de Notícias*, tendo ocupado o lugar o jornalista Mário Bettencourt Resendes.

**Redação** – nome dado ao local (espaço físico) onde os jornalistas trabalham ou ao conjunto de jornalistas de um determinado órgão noticioso. Uma redação está por norma dividida em editorias ou secções, sendo que cada uma tem um editor a chefiá-la.

---

<sup>3</sup> Entidade Reguladora para a Comunicação Social. (2019). *A desinformação - Contexto europeu e nacional*. ERC. [https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao\\_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf](https://www.parlamento.pt/Documents/2019/abril/desinformacao_contextoeuroeunacional-ERC-abril2019.pdf).

**Sensacionalismo** – referindo-se à qualidade do que é sensacional, o termo é aplicado às notícias (ou a empresas jornalísticas) que apostam em temas, como o crime, os desastres ou o escândalo, que causam sensação e despertam a atenção do público, aproximando as notícias do entretenimento e concorrendo com este na busca por audiências. Por norma, a informação sensacionalista sobrepõe os interesses comerciais aos valores noticiosos. Termos como “tabloidismo” e “infotainment” designam este mesmo padrão noticioso.

**Soundbite** – é uma pequena declaração feita por alguém (geralmente um político) que, de forma sintética e simples, expressa uma mensagem clara no meio de um discurso. Os políticos tentam muitas vezes produzir *soundbites* com o intuito de os verem reproduzidos nas notícias de imprensa, rádio e televisão, garantindo eficácia na comunicação (ou seja, que a mensagem é recebida, compreendida e retida facilmente pelo destinatário), num momento em que o excesso de informação faz com que seja cada vez mais difícil passar uma mensagem. Numa entrevista para a imprensa escrita, por exemplo, o *soundbite* é muitas vezes escolhido pelo jornalista para título da mesma, colocando essa frase entre aspas. No artigo de Miguel Gaspar (2014)<sup>4</sup>, publicado no jornal *Público*, de 25 de abril de 2009, recorda-se um *soundbite* famoso. O antigo Presidente da República Jorge Sampaio, no discurso do 25 de Abril de 2003, disse a certa altura “há vida para além do Orçamento”. A frase teve grande repercussão mediática e foi entendida como um recado para o então Primeiro-Ministro Durão Barroso, que tinha assumido como prioridade o combate ao défice orçamental.

**Valores-notícia** – os critérios que os jornalistas usam para decidir, de entre todos os acontecimentos, aqueles que constituem notícia designam-se por “valores-notícia”. Alguns exemplos de valores-notícia são a atualidade, o extraordinário, a notoriedade das pessoas envolvidas ou a proximidade geográfica de um acontecimento. A negatividade é também muitas vezes um valor-notícia, como o comprovam as máximas jornalísticas *bad news is good news* (más notícias são boas notícias) ou *if it bleeds, it leads* (em tradução livre, se sangra, faz manchete).

**Vox pop** – em jornalismo, esta expressão que vem do latim (*Vox Populi*, ou seja, voz do povo), refere-se às entrevistas que são feitas pelos jornalistas a pessoas anónimas, num lugar público, sobre um determinado assunto. São geralmente entrevistas muito curtas, que pretendem sondar a opinião pública sobre um determinado tema.

*Este glossário foi originalmente escrito para o Plano Nacional de Leitura no âmbito do projeto PICCLE – Plano de Intervenção Cidadãos Competentes em Leitura e Escrita. Estas entradas encontram-se disponíveis online em <https://piccle.pnl2027.gov.pt/glossario>.*

---

4 Gaspar, M. (2014, 23 de junho). *Há vida para além do soundbite?* Ciberdúvidas. <https://ciberduvidas.iscte-iul.pt/artigos/rubricas/idioma/ha-vida-para-alem-do-soundbite/2984>.