



# Desafios do Jornalismo



# Desafios do Jornalismo 2010

Dados e Análise



Apoios



# Índice

<b>Sumário executivo.....</b>	<b>7</b>
<b>I - O Estatuto Percebido do Jornalista .....</b>	<b>9</b>
<b>II - A propriedade intelectual, o monopólio da acção e o direito à profissão .....</b>	<b>12</b>
<b>III - A relação com as instituições do sistema dos media e órgãos de regulação.....</b>	<b>15</b>
<b>IV - A formação complementar e o reforço de competências.....</b>	<b>18</b>
<b>V - A redacção integrada e a redacção não integrada.....</b>	<b>25</b>
<b>VI - A prática jornalística .....</b>	<b>30</b>
<b>VII - A interacção com os consumidores/utilizadores de conteúdos e o User-Generated Content e Citizen Journalism.....</b>	<b>38</b>
<b>VIII - O Jornalista no futuro dos Media .....</b>	<b>42</b>
<b>IX - Caracterização dos inquiridos .....</b>	<b>50</b>
<b>Metodologia.....</b>	<b>54</b>
<b>Ficha Técnica .....</b>	<b>55</b>

## Índice de Figuras

<b>Figura 1: Que papel preferencial atribui hoje ao profissional jornalista?</b> .....	9
<b>Figura 2 - Como vê a evolução do papel do jornalista enquanto profissional?</b> .....	9
<b>Figura 3 - como vê a evolução do papel do jornalista enquanto profissional (por meio profissional)?</b> .....	10
<b>Figura 4 - Como vê o estatuto social do jornalista face há 5 anos atrás?</b> .....	10
<b>Figura 5 - Como vê hoje o estatuto social do jornalista face há 5 anos atrás (por meio profissional)?</b> .....	11
<b>Figura 6 - O acesso à profissão deve exigir formação académica superior?</b> .....	12
<b>Figura 7 - O acesso à profissão deve exigir formação académica específica em Jornalismo?</b> 12	
<b>Figura 8 - O acesso à profissão deve exigir formação académica específica em Jornalismo (por meio profissional)?</b> .....	13
<b>Figura 9 - O acesso à profissão deve passar por um estágio profissional?</b> .....	13
<b>Figura 10 - Se respondeu sim na pergunta anterior, esse estágio deve ter uma prova de avaliação final?</b> .....	14
<b>Figura 11 - Qual é a sua opinião sobre a qualidade do desempenho das seguintes instituições?</b> .....	15
<b>Figura 12 - Como avalia a eficácia dos seguintes mecanismos de auto-regulação no seu órgão de comunicação?</b> .....	16
<b>Figura 13 - Concorda com a existência de mecanismos de auto-regulação no campo do jornalismo?</b> .....	16
<b>Figura 14 - Concorda com o reforço dos Conselhos de Redacção como meios de auto-regulação?</b> .....	17
<b>Figura 15 - Relativamente à regulação, como avalia...?</b> .....	17
<b>Figura 16 - Tendo presentes as mudanças em curso no jornalismo, na sua opinião, e tendo em conta os próximos 5 anos, qual a necessidade de formação jornalística no que respeita a...?</b> .....	18
<b>Figura 17 - Tendo presentes as mudanças em curso no jornalismo, na sua opinião, e tendo em conta os próximos 5 anos, qual a necessidade de formação jornalística no que respeita a...?</b> .....	18
<b>Figura 18 - Tendo presentes as mudanças em curso no jornalismo, na sua opinião, e tendo em conta os próximos 5 anos, qual a necessidade de formação jornalística no que respeita a...?</b> .....	19
<b>Figura 19 - Tendo presentes as mudanças em curso no jornalismo, na sua opinião, e tendo em conta os próximos 5 anos, qual a necessidade de formação jornalística no que respeita a...?</b> .....	20

<b>Figura 20 - Frequentou/frequenta algum curso complementar de formação no âmbito do jornalismo? .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 21 - Se sim, em que áreas? .....</b>	<b>21</b>
<b>Figura 22 - Quem tomou a iniciativa (e eventualmente assumiu o custo) da formação? .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 23 - Em que local frequentou essa formação? .....</b>	<b>22</b>
<b>Figura 24 - Gostaria de frequentar um outro curso de formação no âmbito do jornalismo? 23</b>	
<b>Figura 25 - Na sua opinião, para o jornalismo contemporâneo, que área/modelo de formação jornalística será mais eficaz para o desempenho da profissão? .....</b>	<b>23</b>
<b>Figura 26 - Na sua opinião, como deve ser o layout físico/design das redacções perante o surgimento do jornalismo online? .....</b>	<b>25</b>
<b>Figura 27 - Na sua opinião, como deve ser o layout físico das redacções perante o surgimento do jornalismo online (por meio profissional)? .....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 28 - Em que tipo de redacção exerce as suas funções?.....</b>	<b>26</b>
<b>Figura 29 - O seu local de trabalho possui uma redacção integrada (redacção multifunções)? .....</b>	<b>27</b>
<b>Figura 30 - O seu local de trabalho possui uma redacção integrada (por meio profissional)?</b>	<b>27</b>
<b>Figura 31 - Se respondeu não, quando pensa que poderá vir a ter? .....</b>	<b>28</b>
<b>Figura 32 - Concorda com a ideia de que, daqui a 3 anos, os jornalistas em Portugal terão de saber produzir conteúdos em todas as plataformas (impressão, vídeo, áudio, web, serviços móveis, etc)?.....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 33 - Concorda com a ideia de que a “redacção integrada” ou “redacção multimédia” será a norma para os Media em Portugal, daqui a 5 anos? .....</b>	<b>29</b>
<b>Figura 34 - Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações? .....</b>	<b>30</b>
<b>Figura 35 - Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações? .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 36 – Na sua opinião, existe algum jornal diário, rádio ou televisão nacionais, que considere orientar a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de esquerda? .....</b>	<b>31</b>
<b>Figura 37 – Na sua opinião, existe algum jornal diário, rádio ou televisão nacionais, que considere orientar a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de direita? .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 38 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo ao nível da qualidade da cobertura (resposta múltipla) .....</b>	<b>32</b>
<b>Figura 39 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais negativo ao nível da qualidade da cobertura? (resposta múltipla) .....</b>	<b>33</b>
<b>Figura 40 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo ao nível da cobertura de assuntos específicos? (resposta múltipla) .....</b>	<b>33</b>

<b>Figura 41 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo noutros níveis? (resposta múltipla) .....</b>	34
<b>Figura 42 – Como caracterizaria o seu conhecimento do Código Deontológico e do Estatuto do Jornalista?.....</b>	34
<b>Figura 43 – Já alguma vez teve dúvidas de carácter deontológico no tratamento de acontecimentos? .....</b>	35
<b>Figura 44 – Se sim, tal ter-se-á verificado, na sua opinião, por...? .....</b>	35
<b>Figura 45 – Quando procura informação, qual o media que é, para si, prioritário?.....</b>	36
<b>Figura 46 –Qual o media que é para si prioritário na procura de informação (por meio profissional)? .....</b>	37
<b>Figura 47 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar... .....</b>	37
<b>Figura 48 – O que pensa da possibilidade de interagir com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas?.....</b>	38
<b>Figura 49 –O que pensa da possibilidade de interagir com os utilizadores e consumidores de matérias jornalísticas (por meio profissional)? .....</b>	38
<b>Figura 50 – Acha que essa interacção com os públicos influencia a qualidade do jornalismo? .....</b>	39
<b>Figura 51 – Na sua opinião, existem vantagens do UGC (User-Generated Content) e do Citizen Journalism para o Jornalismo?.....</b>	39
<b>Figura 52 –Na sua opinião, existem vantagens do UGC (User-Generated Content) e do Citizen Journalism para o Jornalismo (por meio profissional)? .....</b>	40
<b>Figura 53 – Existem, na sua opinião, desvantagens do UGC (User-Generated Content) e do Citizen Journalism para o Jornalismo? .....</b>	40
<b>Figura 54 – Concorda com as seguintes afirmações...? .....</b>	41
<b>Figura 55 – Das seguintes hipóteses, quais pensa que serão, daqui a 5 anos, as duas formas de acesso mais comuns às notícias em Portugal? (dupla opção) .....</b>	42
<b>Figura 56 – Na sua opinião, a maioria dos sites de comunicação social serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade? .....</b>	43
<b>Figura 57 –Na sua opinião, a maioria dos sites de grupos no sector da RÁDIO serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade (o meio onde exerce a sua função)? ..</b>	43
<b>Figura 58 –Na sua opinião, a maioria dos sites de grupos no sector da IMPRENSA serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade (O meio onde exerce a sua função)? .....</b>	44
<b>Figura 59 –Na sua opinião, a maioria dos sites de grupos no sector da TELEVISÃO serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade (O meio onde exerce a sua função)? .....</b>	45

<b>Figura 60 – No geral, quão optimista está em relação ao futuro do seu órgão de comunicação? .....</b>	<b>45</b>
<b>Figura 61 – Existem, na sua opinião, ameaças de médio prazo à continuidade do tipo de media onde trabalha (rádio, TV, jornais)?.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 62 –Existem, na sua opinião, ameaças de médio prazo à continuidade do tipo de media onde trabalha (rádio, TV, jornais) / O meio onde exerce a sua função?.....</b>	<b>46</b>
<b>Figura 63 – Se sim, então quais considera ser as principais ameaças (escolha, no máximo, 3 principais ameaças)? .....</b>	<b>47</b>
<b>Figura 64 – Concorda com a ideia de que...? .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 65 – Concorda com a ideia de que...? .....</b>	<b>48</b>
<b>Figura 66 – Caracterização dos inquiridos, por género. ....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 67 – Quantos anos tem de profissão? .....</b>	<b>50</b>
<b>Figura 68 – Encontra-se actualmente a trabalhar para algum órgão de comunicação social? 51</b>	
<b>Figura 69 – Se respondeu sim à pergunta anterior, diga-nos, por favor, se trabalha para mais do que um órgão de comunicação social.....</b>	<b>51</b>
<b>Figura 70 – Indique, por favor, qual a principal função que desempenha no órgão de comunicação social onde considera ter o seu vínculo principal? .....</b>	<b>52</b>
<b>Figura 71 – Qual/quais o(s) meio(s)/sector(es) da organização/empresa em que exerce o seu trabalho principal? .....</b>	<b>53</b>
<b>Figura 72 – Respondentes, por grupo .....</b>	<b>54</b>

## Sumário executivo

O presente relatório baseia-se em dados recolhidos após realização de um inquérito dirigido a jornalistas dos meios de comunicação social portugueses com maior expressão junto dos públicos da imprensa, rádio e televisão. Foram validadas 212 respostas oriundas de publicações, estações e canais dos grupos RTP, IMPRESA, MEDIA CAPITAL, COFINA, CONTROLINVESTE, RENASCENÇA e também dos jornais “Público” e “i”.

O objectivo deste relatório não é caracterizar sócio-demograficamente os jornalistas portugueses, mas sim obter uma percepção dos valores, práticas e atitudes que caracterizam o momento actual da profissão.

O questionário aplicado foi inspirado nas metodologias e análises do *Pew Project for the Excellence in Journalism* e da sua compreensão do fenómeno jornalístico nos EUA através do inquérito a 547 jornalistas norte-americanos.

Dos resultados recolhidos e descritos nos pontos que se seguem, destacamos algumas ideias principais.

Em primeiro lugar, o Jornalista vê o seu estatuto como menos valorizado face ao passado e identifica-se maioritariamente, na sua prática profissional, com o papel de transmissor de acontecimentos. Por outro lado, caracteriza essa prática como cada vez mais generalista e multifacetada tematicamente.

Relativamente à propriedade intelectual e monopólio da acção jornalística, o Jornalista vê a formação académica de nível superior como requisito fundamental para o exercer da profissão. Em todo o caso, a maioria dos respondentes tende a considerar que essa formação de nível superior não deve ser obrigatoriamente em Jornalismo.

Ainda sobre o acesso à actividade profissional, os jornalistas consideram que a mesma deverá ser precedida de um estágio profissional com o recurso a uma prova de avaliação final.

No campo da formação, os jornalistas inquiridos atribuem uma grande relevância a estratégias de formação complementar, continuada, em áreas paralelas à produção de conteúdo jornalístico (áreas temáticas em particular).

Na relação com as instituições do sistema dos media e com os órgãos de regulação, o CENJOR surge como a entidade melhor avaliada. São igualmente valorizados os mecanismos de auto-regulação. Em contrapartida, as acções, desempenhos e competências da Entidade Reguladora para a Comunicação Social (ERC) tendem a ser negativamente avaliados pela maioria dos respondentes.

No que respeita ao layout e funcionamento das redacções, foi evidenciada uma predominância pela existência de redacções integradas/multimédia, ao mesmo tempo que se manifesta uma grande importância atribuída à imagem do jornalista multifunções como imagem de marca profissional do futuro.

Da percepção sobre a prática jornalística, 70% dos inquiridos consideram que o que o jornalismo tem hoje de mais positivo se situa ao nível da qualidade da cobertura, com a presença de uma estética apelativa e de um largo espectro de cobertura noticiosa.

Quando questionados sobre o que de mais negativo tem o jornalismo de hoje, os jornalistas concentram as suas respostas na dimensão de forte ausência de jornalismo de investigação e para a presença exagerada de sensacionalismo/tablóides e infoentretenimento.

Uma percentagem assinalável de inquiridos aponta ainda para a presença de jornalismo homogeneizado e a pouca profundidade analítica e contextual como dois aspectos marcadamente negativos.

Para uma grande percentagem de inquiridos, a concorrência e as audiências impõem-se à relevância jornalística dos acontecimentos (79,3%) e é prestada pouca atenção a assuntos complexos (74,3%). Por outro lado, a maioria dos inquiridos (71,5%) considera que as notícias estão hoje cada vez mais cheias de erros e de imprecisões e 66,4% respondem ainda que a distinção entre notícia e comentário tem sido fortemente diluída.

No que respeita à prática profissional há, regra geral, um bom conhecimento do código deontológico e das condutas que regem a produção de conteúdos. Ocorre também o reconhecimento de que a maioria dos jornalistas já teve dúvidas sobre a sua aplicação/acção em casos concretos.

Na recolha de informação e pesquisa, os jornalistas inquiridos, estejam eles ligados ao sector da Rádio, Imprensa ou Televisão, privilegiam a Internet e a Imprensa escrita como as principais fontes para efeitos de elaboração dos conteúdos jornalísticos.

Da interacção com os consumidores/utilizadores de conteúdos, resulta a percepção de que tanto há vantagens como desvantagens associadas a fenómenos como o "*User-generated content*" (UGC) e "*Citizen Journalism*". Em todo o caso, a grande tendência é para considerar que devem ser as entidades de regulação da prática jornalística aquelas que deverão certificar e autenticar as informações prestadas por UGC e jornalismo-cidadão.

Perante o futuro, plataformas como a Internet e os Telemóveis são vistas como os dois futuros suportes de acesso a conteúdos noticiosos. Por outro lado, a tendência é para associar os sites de comunicação social a uma cada vez mais vincada gratuitidade e a um financiamento obtido com base na publicidade.

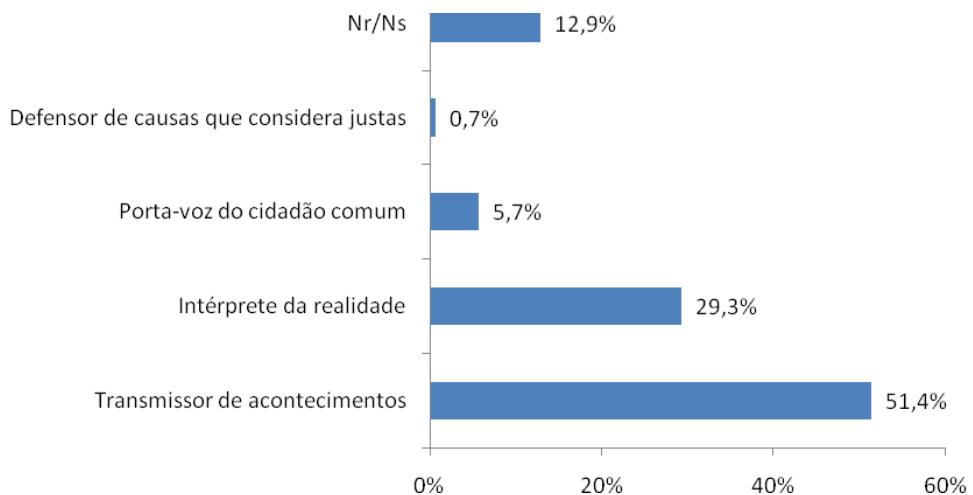
Segundo os inquiridos, há ainda uma clara percepção da existência de jornais diários, rádios ou televisões que se regem maioritariamente por valores ideológicos - 38,6% dos jornalistas consideram que existem órgãos de comunicação social que se orientam por valores ideológicos de esquerda e 52,9% considera existirem aqueles que o fazem por valores ideológicos de direita -.

A maioria dos inquiridos está optimista relativamente ao futuro do órgão de comunicação social para o qual trabalha, sendo que as principais ameaças reportadas estão associadas ao declínio de utilizadores jovens, à falta de inovação editorial, à falta de investimento na indústria, ao crescimento dos media online e digitais e devido a uma cada vez maior pressão do mercado publicitário.

Por último, quando confrontados com uma visão a longo-prazo, a maioria dos inquiridos tende a associar o Jornalista como o futuro *gatekeeper* na produção e divulgação dos conteúdos jornalísticos.

## I - O Estatuto Percebido do Jornalista

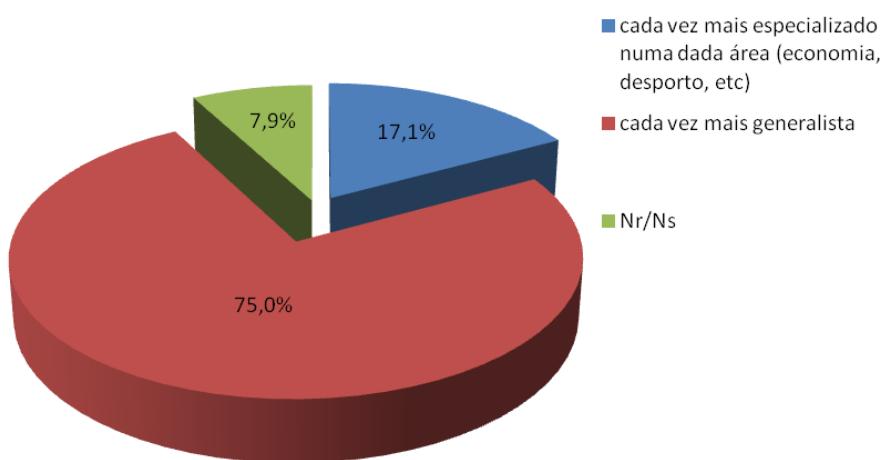
**Figura 1: Que papel preferencial atribui hoje ao profissional jornalista?**



Fonte: OberCom (N=212)

Quando interrogados sobre o papel que hoje é atribuído ao Jornalista, a maioria dos inquiridos considera ser a opção “*Transmissor de Acontecimentos*” aquela que melhor define o objectivo último da profissão. Ainda assim, muitos são os que consideram tratar-se de um Intérprete da Realidade (29,3%). Em menor número estão aqueles que associam o papel de Jornalista como porta-voz do cidadão comum ou à defesa de causas consideradas justas.

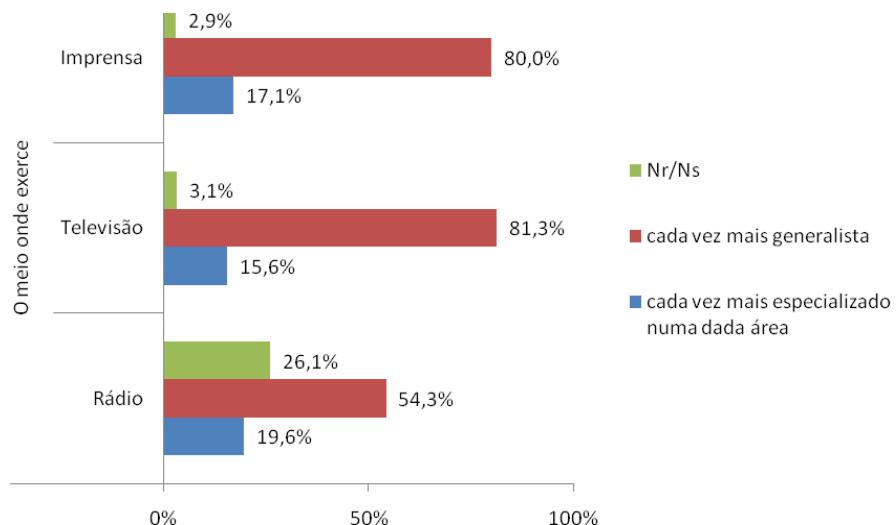
**Figura 2 - Como vê a evolução do papel do jornalista enquanto profissional?**



Fonte: OberCom (N=212)

Para os profissionais de Jornalismo, o papel do Jornalista enquanto profissional está cada vez mais centrado na noticiabilidade de índole generalista (75%), sendo que apenas 17,1% de inquiridos vêem o jornalista como actualmente mais especializado numa dada área.

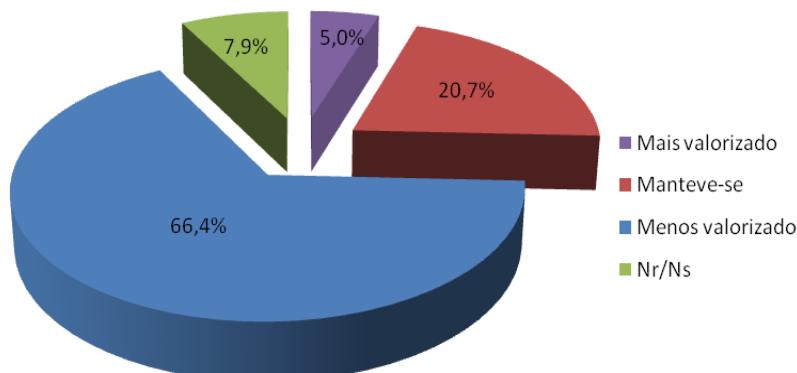
**Figura 3 - como vê a evolução do papel do jornalista enquanto profissional (por meio profissional)?**



Fonte: OberCom (N=212)

A grande maioria de respondentes, estejam eles associados à Rádio, Televisão ou Imprensa, vêem o jornalista como um profissional generalista nas suas acções. Ainda assim, são os inquiridos ligados à Rádio os que, do total de respondentes, mais vêem o Jornalista como um profissional especializado numa dada área, reflectindo assim diferentes preferências nas lógicas de organização do trabalho de redacção.

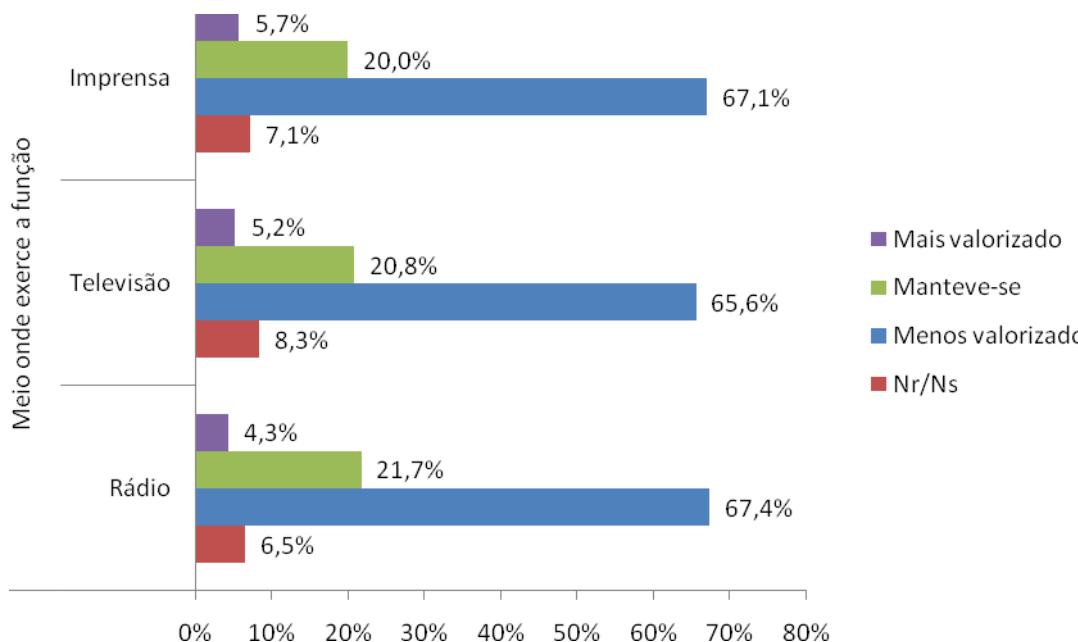
**Figura 4 - Como vê o estatuto social do jornalista face há 5 anos atrás?**



Fonte: OberCom (N=212)

Analizando os resultados obtidos relativamente ao estatuto social que o Jornalista detém face há 5 anos atrás, a grande maioria vê como menos valorizado esse estatuto, evidenciando a percepção de mudanças menos positivas na forma como o trabalho do Jornalista é percebido, pelo próprio, na relação com o consumidor e opinião pública em geral.

**Figura 5 - Como vê hoje o estatuto social do jornalista face há 5 anos atrás (por meio profissional)?**



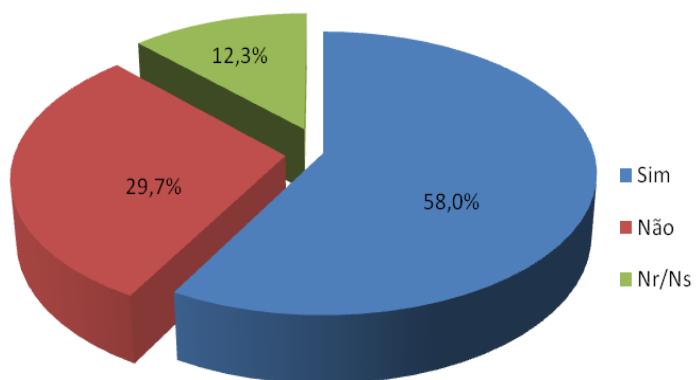
Fonte: OberCom (N=212)

Independentemente de onde o jornalista exerce a profissão, ocorre a percepção de que o estatuto do jornalista é hoje menos valorizado do que em 2005.

## II - A propriedade intelectual, o monopólio da acção e o direito à profissão

Estamos perante resultados que evidenciam que a maioria dos inquiridos acha que o acesso à profissão de Jornalista deve exigir formação académica superior, deve passar por um estágio profissional e, também, por uma prova de avaliação final. São ainda em número bastante considerável aqueles que pensam que o acesso à profissão deverá exigir formação académica específica em Jornalismo, em especial os respondentes ligados ao sector da Imprensa.

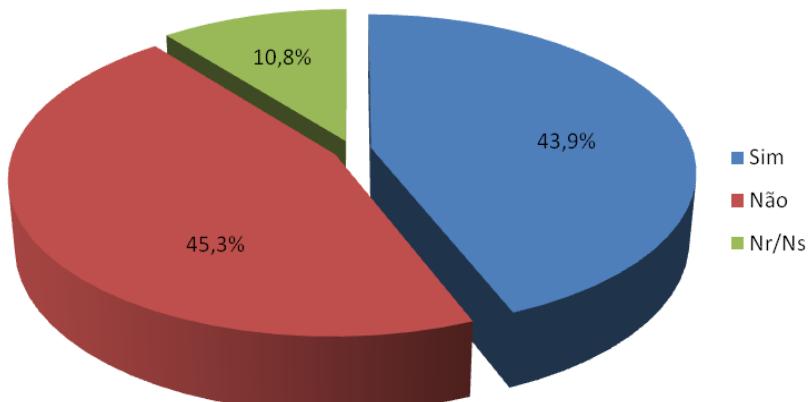
**Figura 6 - O acesso à profissão deve exigir formação académica superior?**



Fonte: OberCom (N=212)

Quando questionados sobre se o acesso à profissão deve exigir formação académica superior, uma maioria considerável (58%) dos inquiridos manifesta proximidade face à obrigatoriedade da mesma.

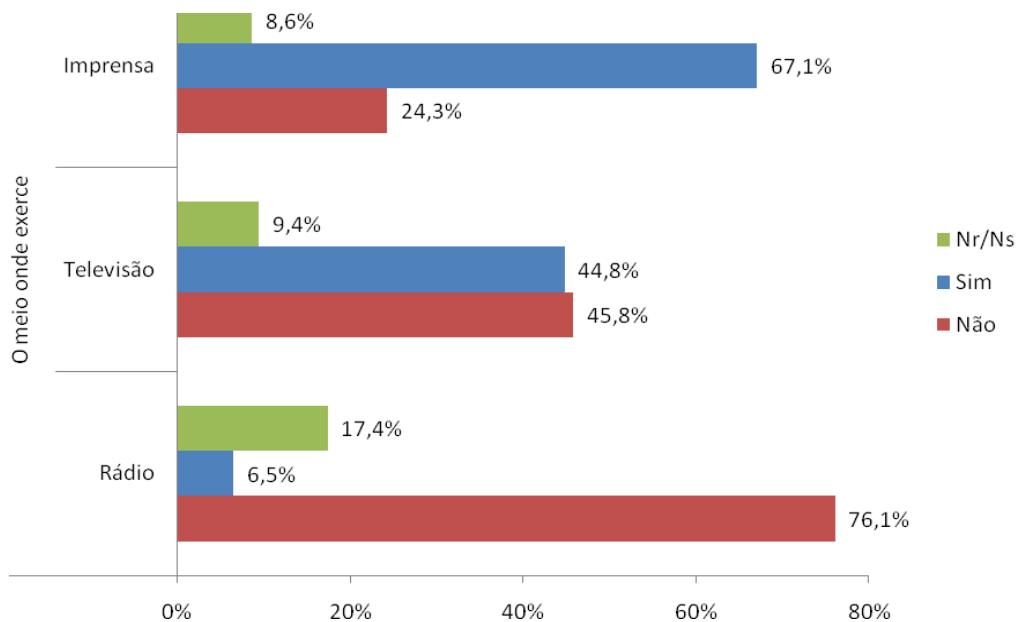
**Figura 7 - O acesso à profissão deve exigir formação académica específica em Jornalismo?**



Fonte: OberCom (N=212)

Já no questionar sobre se a formação académica deve ser específica em jornalismo, há uma clara divisão das opiniões, com uma ligeira vantagem do *não* (45,3%).

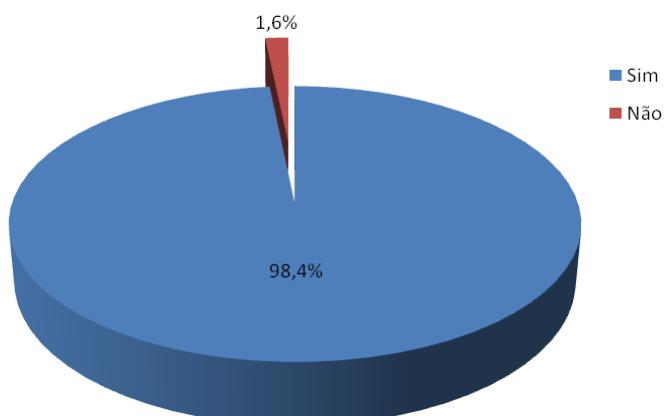
**Figura 8 - O acesso à profissão deve exigir formação académica específica em Jornalismo (por meio profissional)?**



Fonte: OberCom (N=212)

Neste conjunto de opiniões, ocorrem diferentes percepções conforme o meio profissional de pertença. Os inquiridos que trabalham no sector da Imprensa são os que mais consideram que a obrigatoriedade de formação em jornalismo deverá ser o modelo a seguir. Em contrapartida, são por sua vez os jornalistas ligados à Rádio aqueles que menor adesão demonstram face a essa tendência. O sector televisivo é aquele onde as opiniões se encontram mais divididas.

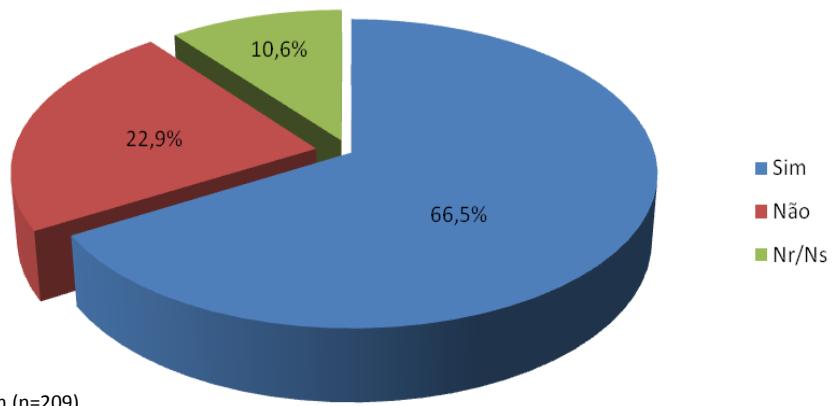
**Figura 9 - O acesso à profissão deve passar por um estágio profissional?**



Fonte: OberCom (N=212)

Na linha do que é estabelecido nos termos da opinião sobre o acesso à profissão de Jornalista, a quase totalidade dos inquiridos (98,4%) considera que o acesso deve passar por um estágio profissional.

**Figura 10 - Se respondeu sim na pergunta anterior, esse estágio deve ter uma prova de avaliação final?**



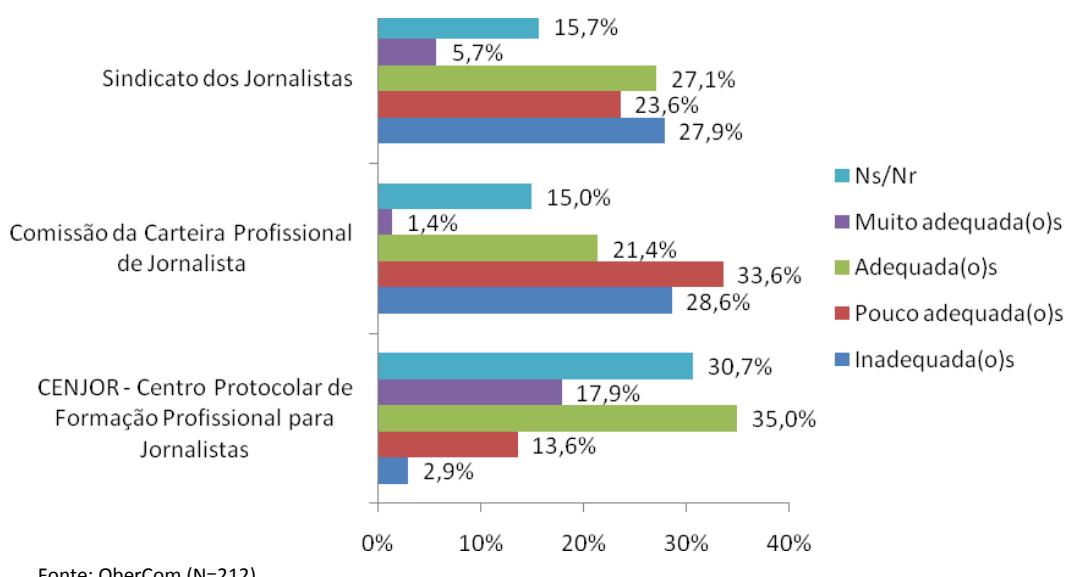
Fonte: OberCom (n=209)

Quando questionados sobre as características de uma prova de avaliação final de acesso à profissão, a percentagem dos que vêem como adequada essa opção decresce. Em todo o caso, 66,5% dos inquiridos que concordam com a realização de um estágio profissional (n=209), concordam igualmente com a existência de uma prova de avaliação final.

### III - A relação com as instituições do sistema dos media e órgãos de regulação

O *CENJOR* surge como a instituição melhor avaliada pelos Jornalistas inquiridos, embora 30,7% dos inquiridos não expressem opinião. Há uma concordância geral com a existência de mecanismos de auto-regulação. Por outro lado, e a par dos resultados que têm sido obtidos em outros inquéritos ao sector, nomeadamente a gestores de grupos de Media no Barómetro “*Media e Comunicação: Tendências*”, a Entidade Reguladora para a Comunicação Social é percebida pelos jornalistas inquiridos como tendo uma prestação desadequada nas suas acções, desempenhos e competências.

**Figura 11 - Qual é a sua opinião sobre a qualidade do desempenho das seguintes instituições?**

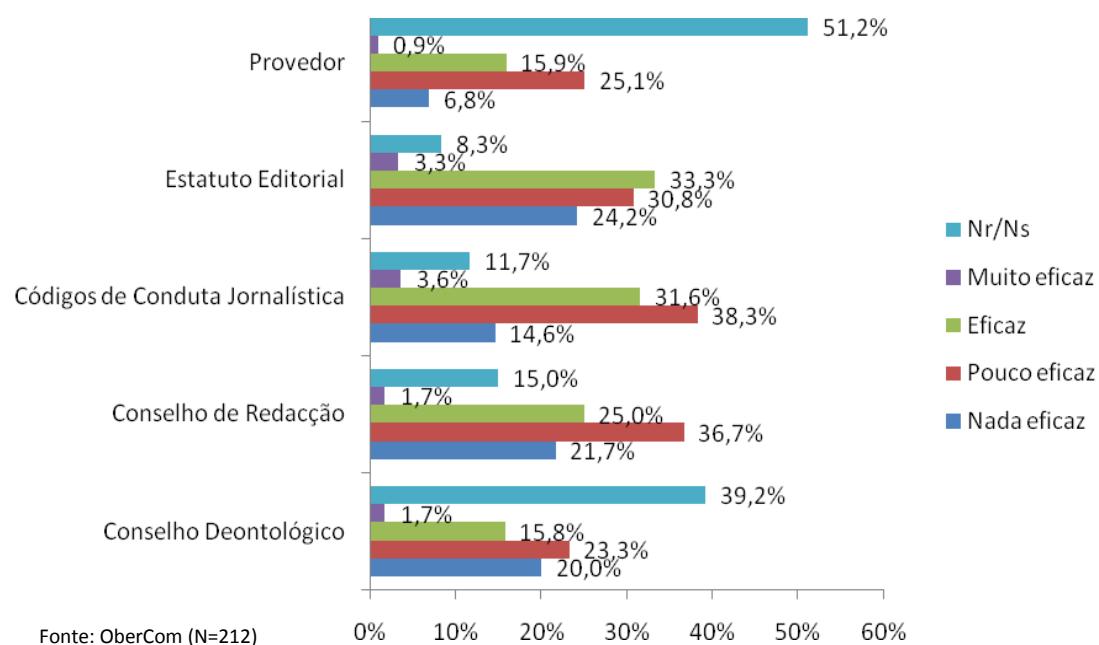


Fonte: OberCom (N=212)

De entre as instituições do sistema dos media português, salienta-se que o *CENJOR – Centro Protocolar de Formação Profissional para Jornalistas*, é o único cuja qualidade do desempenho é vista, pela maioria dos inquiridos (52,9%), como adequada ou muito adequada. De reparar também que, nesta questão, e em qualquer das categorias de resposta, o número de inquiridos que responderam *não-sabe/não responde* esteve sempre acima dos 15%.

Quanto à eficácia dos mecanismos e órgãos internos directa ou indirectamente conotados com a esfera de auto-regulação profissional, há que salientar em primeiro lugar a inexistência de um *Provedor* em muitos dos locais de trabalho dos jornalistas inquiridos e também a percepção de opinião sobre actividade para os *Conselhos Deontológicos*.

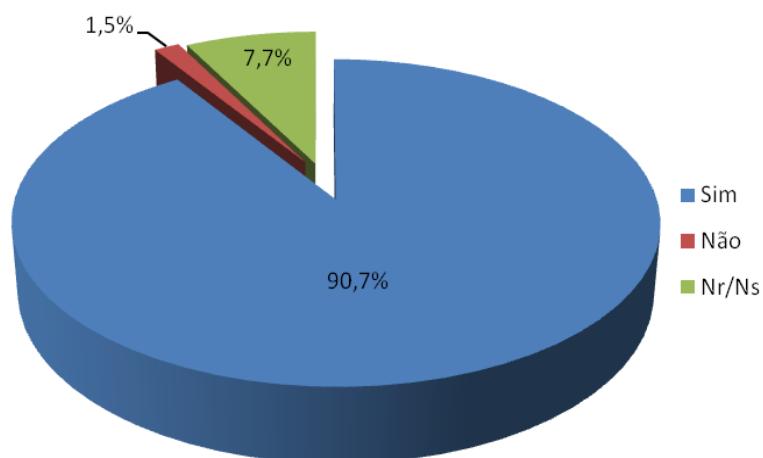
**Figura 12 - Como avalia a eficácia dos seguintes mecanismos de auto-regulação no seu órgão de comunicação?**



Da análise, resulta ser o *Estatuto Editorial* a dimensão que recebe mais respostas de *Nada Eficaz*, seguido pelos *Conselhos de Redacção*. Por sua vez, os *Códigos de Conduta Jornalística* são aqueles que recebem mais respostas de *Pouco Eficaz*.

Da leitura dos dados, em todas as dimensões, resulta uma grande insatisfação profissional face ao actual formato de mecanismos existentes de auto-regulação ou à sua actual apropriação por parte dos actores nele presentes.

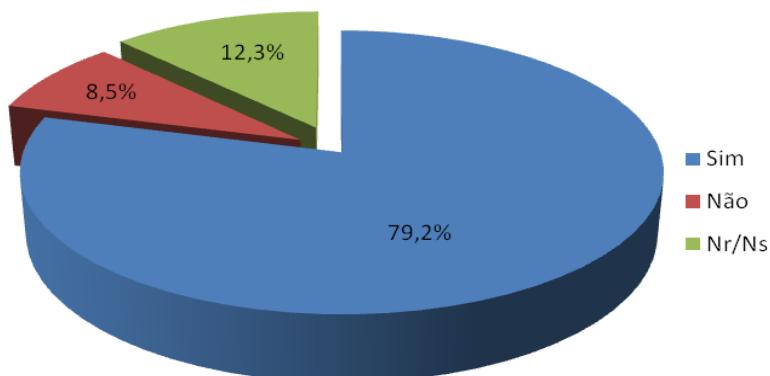
**Figura 13 - Concorda com a existência de mecanismos de auto-regulação no campo do jornalismo?**



Fonte: OberCom (N=212)

No entanto, a má apreciação não expressa uma discordância quanto à auto-regulação por si própria. Os jornalistas manifestam elevada concordância com a existência de mecanismos de auto-regulação no campo profissional e apoiam inclusive o reforço, a título de exemplo, dos *Conselhos de Redacção* como meios de auto-regulação.

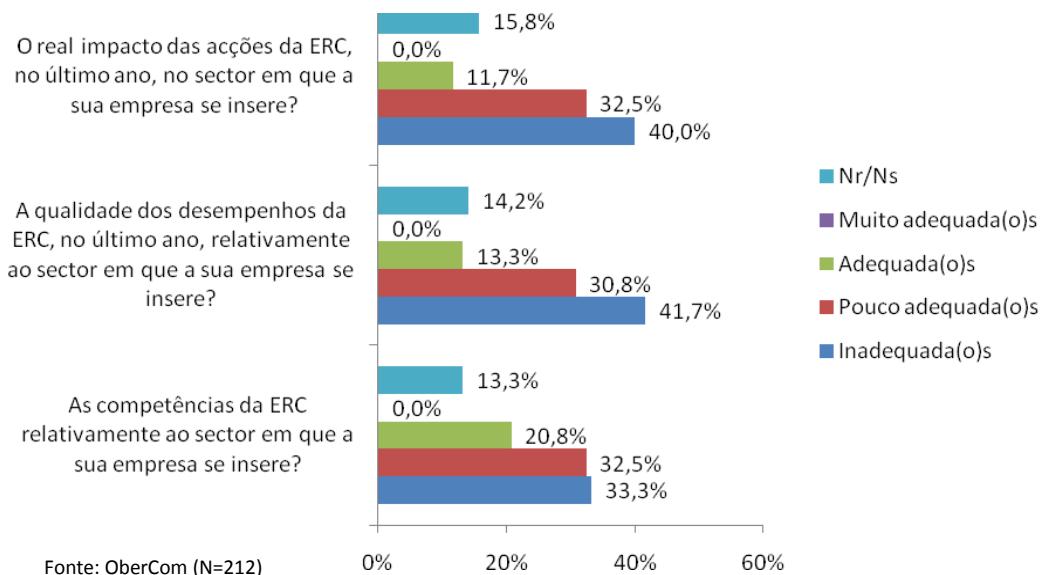
**Figura 14 - Concorda com o reforço dos Conselhos de Redacção como meios de auto-regulação?**



Fonte: OberCom (N=212)

Uma percentagem bastante significativa (cerca de 79%) de inquiridos, concorda com o reforço dos *Conselhos de Redacção* como meios de auto-regulação.

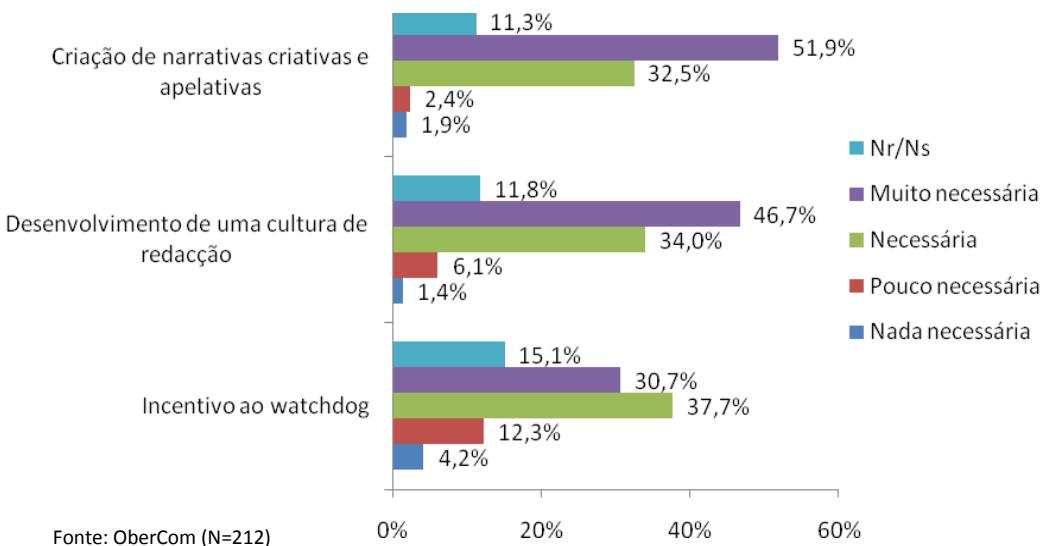
**Figura 15 - Relativamente à regulação, como avalia...?**



Relativamente à regulação e à entidade que lhe está associada, dizer que a grande maioria dos inquiridos Jornalistas considera que a *Entidade Reguladora para a Comunicação Social* não tem um impacto muito positivo na actividade jornalística.

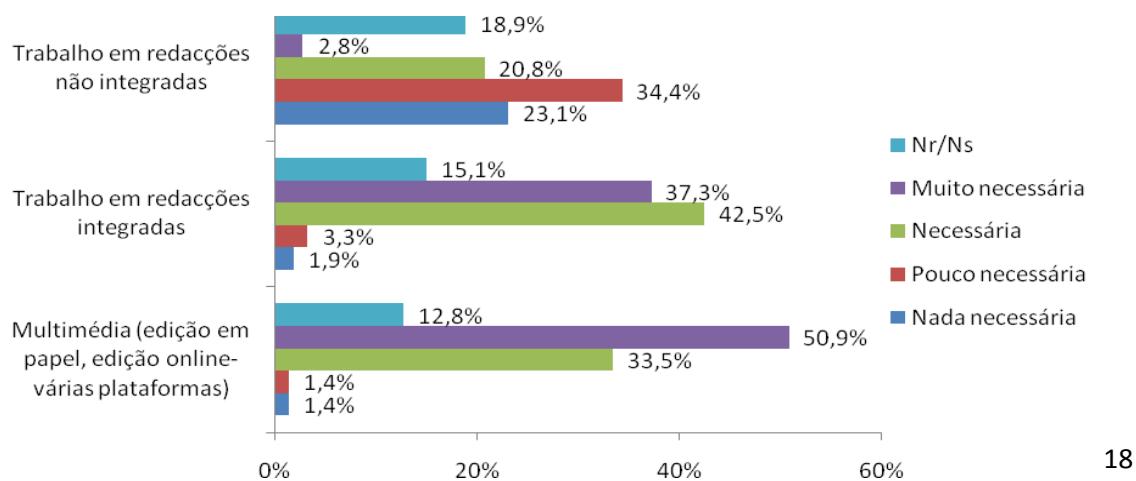
## IV - A formação complementar e o reforço de competências

**Figura 16 - Tendo presentes as mudanças em curso no jornalismo, na sua opinião, e tendo em conta os próximos 5 anos, qual a necessidade de formação jornalística no que respeita a...?**



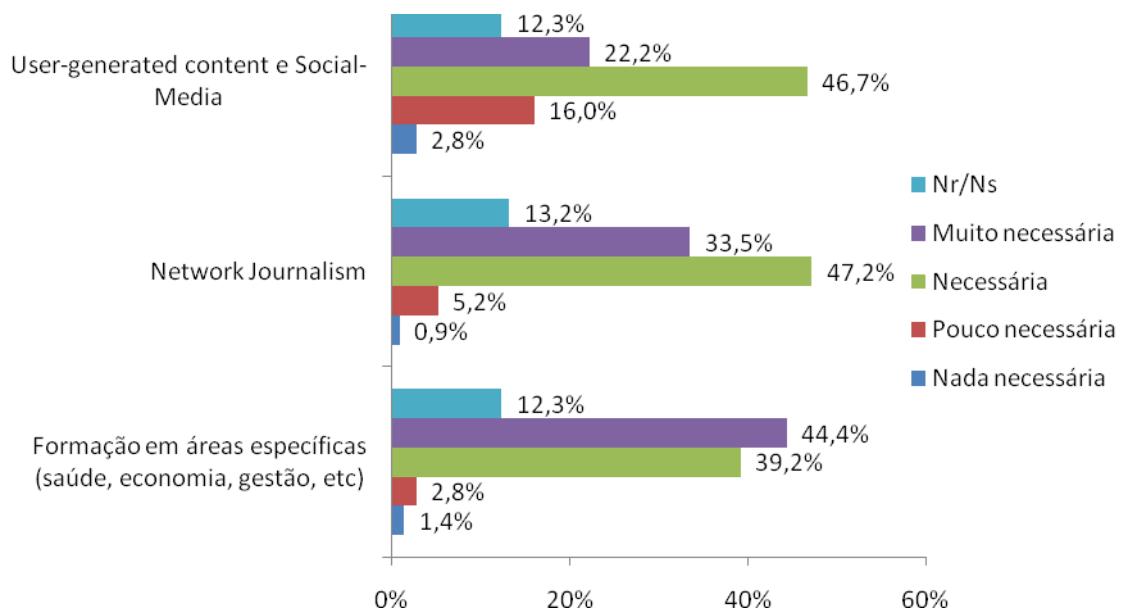
A grande maioria dos inquiridos (%>65%) considera que, perante as mudanças em curso no jornalismo, haverá necessidade de maior formação, nomeadamente na criação de narrativas criativas e apelativas, no incremento de uma cultura de redacção e na dimensão “watchdog” do jornalismo face aos poderes públicos.

**Figura 17 - Tendo presentes as mudanças em curso no jornalismo, na sua opinião, e tendo em conta os próximos 5 anos, qual a necessidade de formação jornalística no que respeita a...?**



O trabalho em redacções integradas e multimédia são também duas características consideradas essenciais para fins de formação com vista ao trabalho futuro no campo do jornalismo, manifestando assim a adopção quase generalizada de um novo ciclo organizacional das redacções.

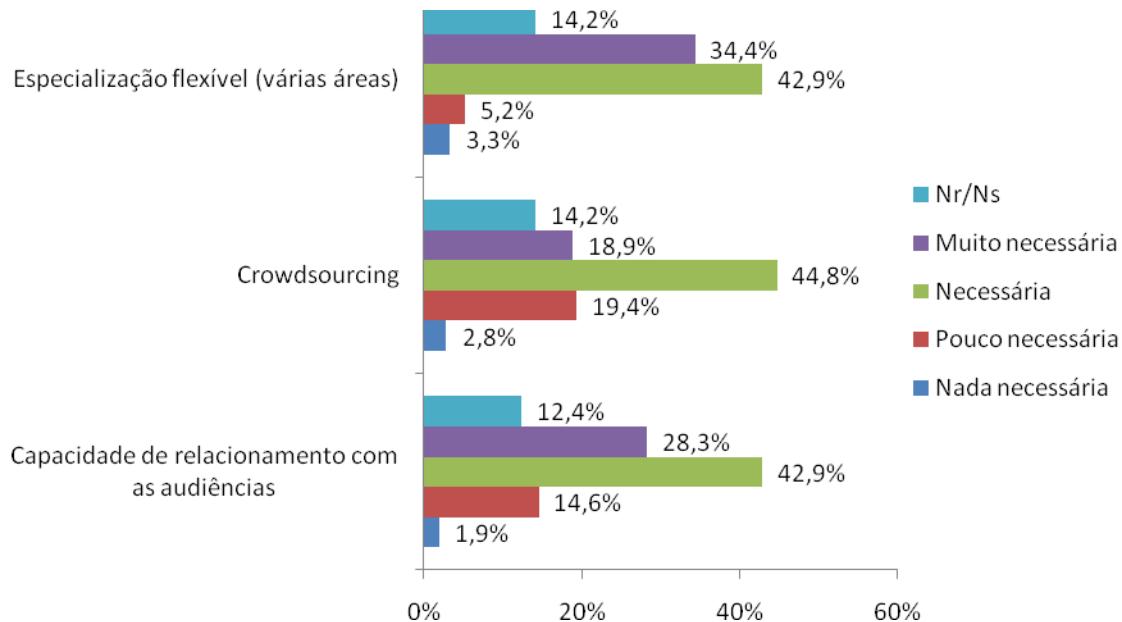
**Figura 18 - Tendo presentes as mudanças em curso no jornalismo, na sua opinião, e tendo em conta os próximos 5 anos, qual a necessidade de formação jornalística no que respeita a...?**



Fonte: OberCom (N=212)

A formação em áreas especializadas (saúde, economia, gestão, etc), bem como a abordagem ao *network journalism*, *User-Generated Content* e *Social-Media* são igualmente vistas como necessárias pela maioria dos respondentes.

**Figura 19 - Tendo presentes as mudanças em curso no jornalismo, na sua opinião, e tendo em conta os próximos 5 anos, qual a necessidade de formação jornalística no que respeita a...?**



Fonte: OberCom (N=212)

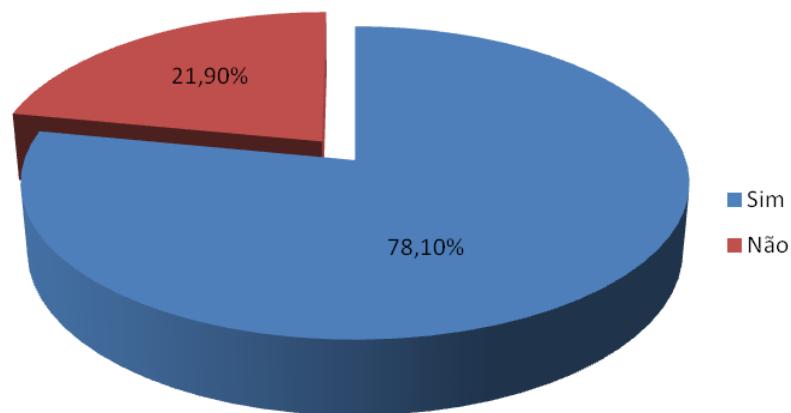
No mesmo sentido da formação mais específica, a especialização flexível (várias áreas), é vista como necessária para o futuro da prática jornalística (cerca de 77% dos inquiridos assinalam as respostas *necessária* ou *muito necessária*).

Em consonância com os resultados obtidos para o *user-generated content* e *citizen journalism*, uma mesma maioria de inquiridos vê como necessária ou muito necessária a formação na capacidade de relacionamento com as audiências.

Como evidenciam os resultados obtidos, a grande maioria dos inquiridos (>50%) considera necessária a formação em várias áreas paralelas à produção de conteúdo jornalístico. Destacam-se: a necessidade de criação de narrativas criativas e apelativas, desenvolvimento de culturas de redacção, incentivo ao *watchdog*, trabalho em redacções integradas, edição multimédia (em papel, online, etc), formação em utilização de *User-Generated-Content* e *Social-Media, network journalism*, formação em áreas específicas (saúde, economia, gestão, etc), crowdsourcing, relacionamento com as audiências e especialização flexível (várias áreas).

No entanto, as duas áreas mais centrais nas respostas manifestadas são a de Network Journalism (80,7%), salientando a apetência por aproximar as práticas jornalísticas do actual modelo comunicacional, e também a formação em áreas específicas (saúde, economia, gestão, etc) com 83,6%.

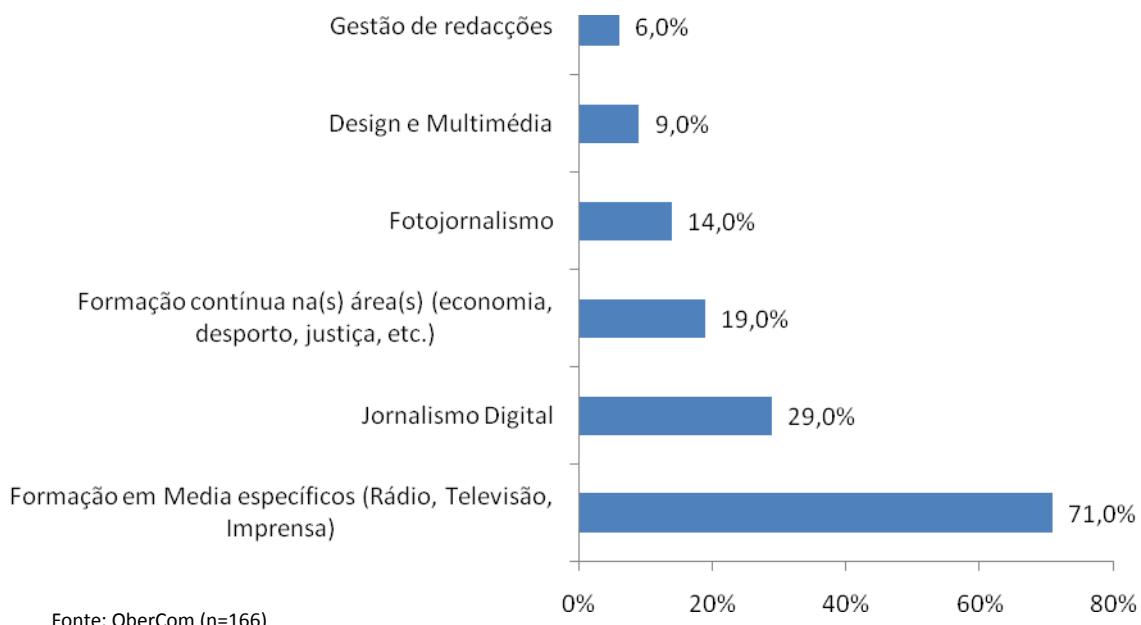
**Figura 20 - Frequentou/frequenta algum curso complementar de formação no âmbito do jornalismo?**



Fonte: OberCom (N=212)

Quando interrogados sobre se frequentam ou já frequentaram algum curso complementar de formação no âmbito do jornalismo, a grande maioria dos inquiridos responde positivamente (78,1%), dando um quadro de uma profissão que aceita e procura a formação complementar ao longo da vida profissional.

**Figura 21 - Se sim, em que áreas?**

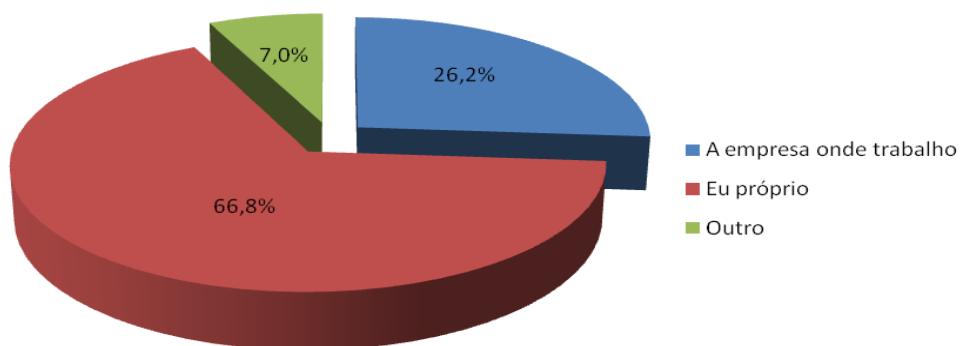


Fonte: OberCom (n=166)

A formação relativa a *Media específicos* é aquela que se destaca de todas as opções restantes, para os 166 inquiridos (78,1% do total) que já frequentaram ou frequentam um curso

complementar de formação em Jornalismo. Quando se comparam as áreas onde já se realizou formação complementar e aquelas onde se acha importante vir a realizar, nota-se que são as áreas em formação em assuntos específicos (saúde, economia, gestão, etc) aquelas onde há maior apetência não satisfeita. Por sua vez, a área de jornalismo digital não parece corresponder na totalidade ao ensejo de formação em “*network journalism*” mais vocacionada para compreender as potencialidades das formas de comunicar e dos novos públicos potenciais.

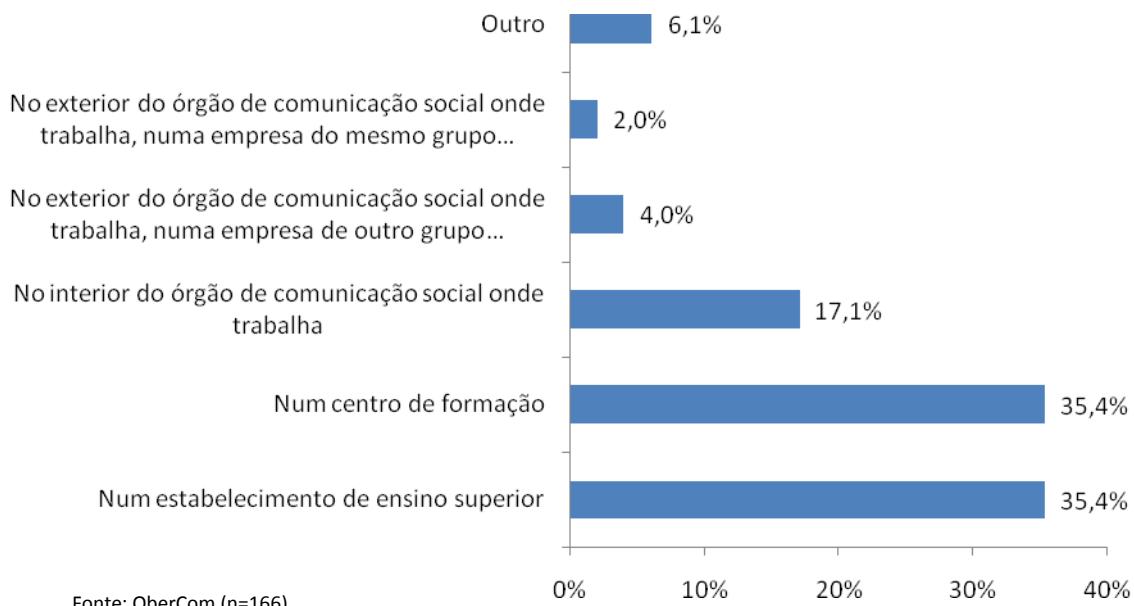
**Figura 22 - Quem tomou a iniciativa (e eventualmente assumiu o custo) da formação?**



Fonte: OberCom (n=166)

Relativamente a quem terá tomado a iniciativa para frequência desse curso complementar, e eventualmente assumido o custo, 66,8% dos 166 inquiridos referem ter sido o próprio.

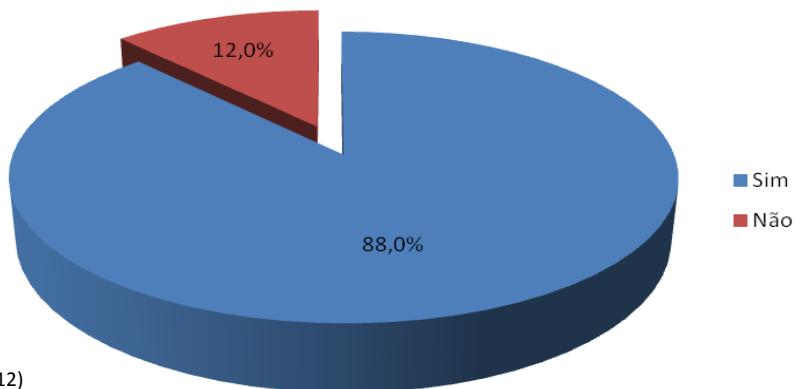
**Figura 23 - Em que local frequentou essa formação?**



Fonte: OberCom (n=166)

Dos inquiridos que tomaram a iniciativa para frequência do curso complementar, 70.8% frequentaram o curso respetivo num centro de formação ou num estabelecimento de ensino superior.

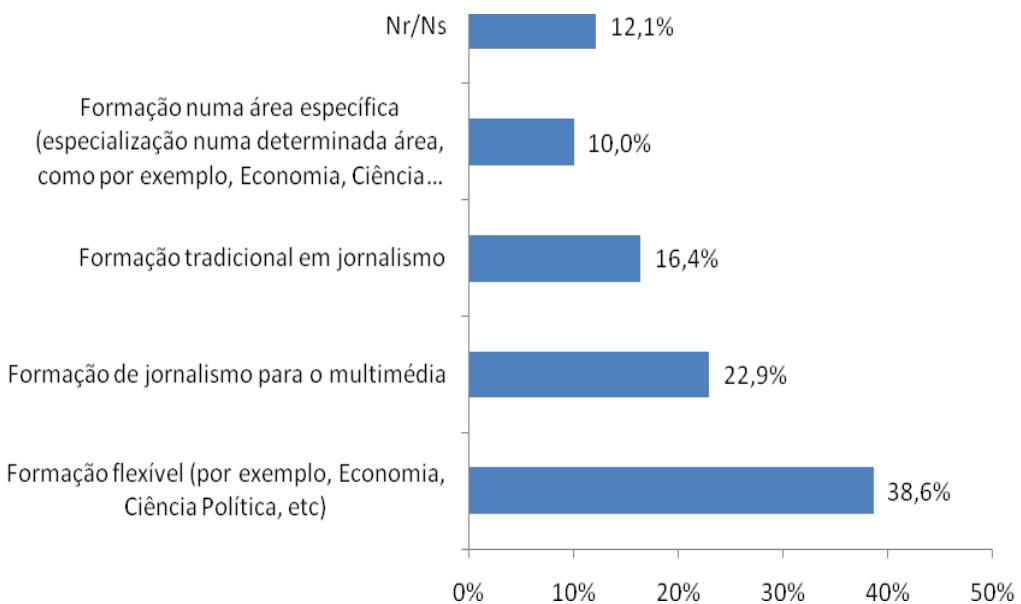
**Figura 24 - Gostaria de frequentar um outro curso de formação no âmbito do jornalismo?**



Fonte: OberCom (N=212)

Confrontados com a possibilidade de virem a frequentar outro curso de formação no âmbito do jornalismo (aqueles que já frequentaram ou aqueles que nunca frequentaram), 88% referem que gostariam de frequentar outro curso, sendo uma eventual formação flexível (por exemplo, economia, ciência política, etc) aquela que parece agradar a um maior número de inquiridos (38,6%).

**Figura 25 - Na sua opinião, para o jornalismo contemporâneo, que área/modelo de formação jornalística será mais eficaz para o desempenho da profissão?**



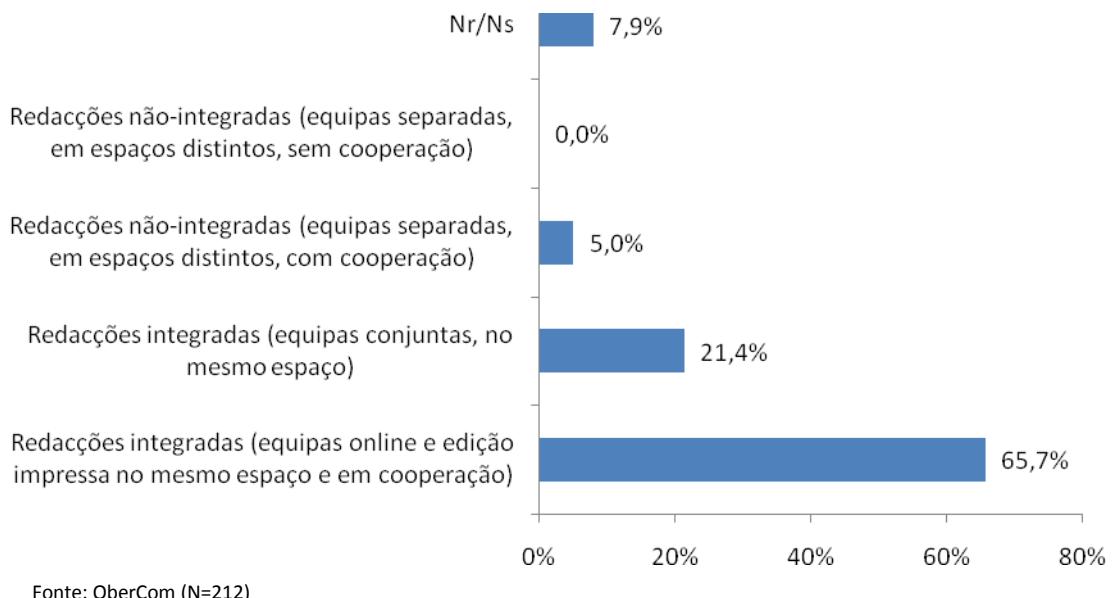
Fonte: OberCom (N=212)

Os resultados comprovam que a grande maioria dos jornalistas inquiridos considera muito importante a formação num grande número de áreas paralelas à produção de conteúdo jornalístico, tendo a maioria já frequentado cursos de formação em jornalismo, e estando uma mesma maioria disposta a frequentar mais cursos de formação complementar à prática jornalística.

No sector do jornalismo parece assim surgir a percepção de que a formação oferecida pelas entidades laborais não corresponde directamente às necessidades percebidas pelos jornalistas. Poder-se-á dar também a situação de que no mercado de formação não há ofertas disponíveis para a procura temática potencial referida.

## V – A redacção integrada e a redacção não integrada

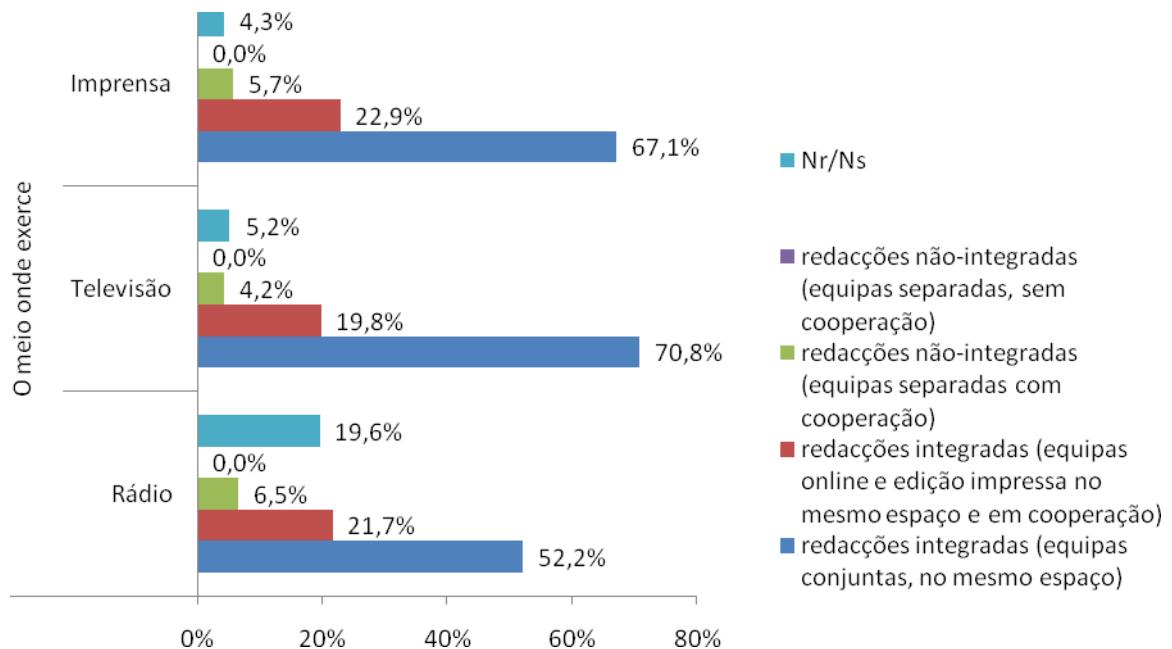
**Figura 26 - Na sua opinião, como deve ser o layout físico/design das redacções perante o surgimento do jornalismo online?**



Fonte: OberCom (N=212)

Cerca de 87% dos jornalistas inquiridos consideravam que, perante o surgimento do jornalismo online, o layout físico/design das redacções devia ser considerado sob a forma de redacções integradas, sendo que, destes, 65,7% associavam o espaço integrado a equipas em cooperação.

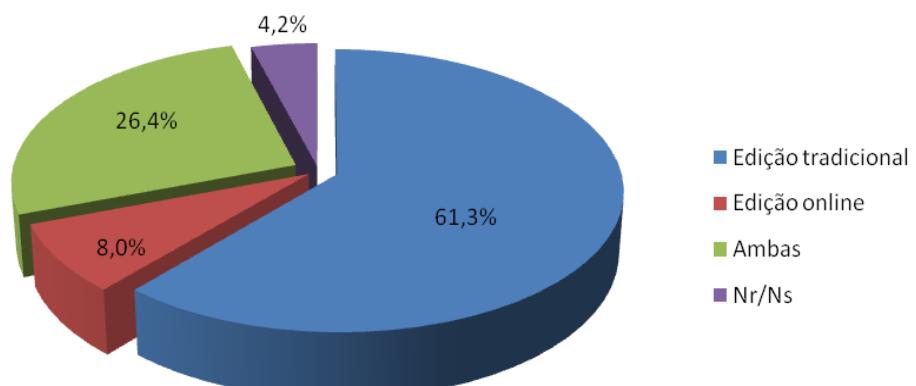
**Figura 27 - Na sua opinião, como deve ser o layout físico das redacções perante o surgimento do jornalismo online (por meio profissional)?**



Fonte: OberCom (N=212)

De referir ainda que o grosso de inquiridos, estejam eles ligados à Rádio, Televisão ou Imprensa, tende a considerar que, perante o surgimento do jornalismo online, o layout físico/design das redacções deverá seguir a tendência das redacções integradas, com equipas conjuntas a trabalharem num mesmo espaço. Mais uma vez, os inquiridos ligados ao sector da Rádio são aqueles que, entre o total de inquiridos, menos associam as redacções integradas (com equipas conjuntas, no mesmo espaço) ao surgimento do jornalismo online.

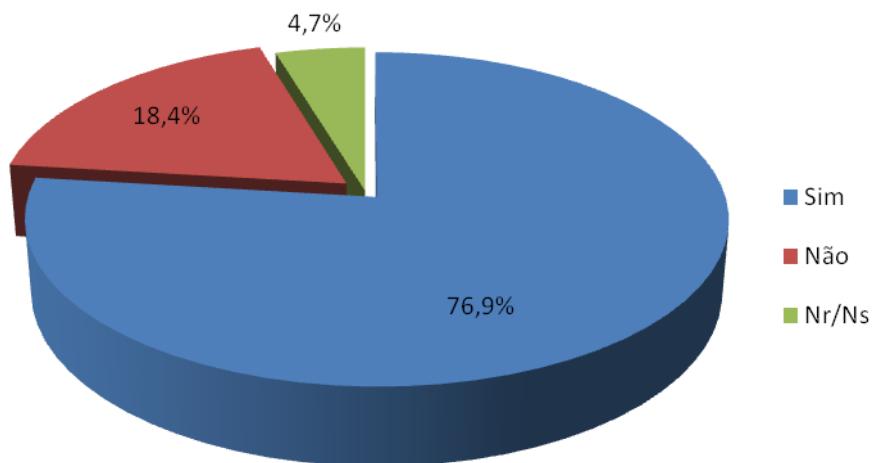
**Figura 28 - Em que tipo de redacção exerce as suas funções?**



Fonte: OberCom (N=212)

Os resultados obtidos e evidenciados sugerem igualmente que a maioria dos inquiridos ainda trabalha num tipo de redacção em formato tradicional, estando a *Edição online* associada a uns meros 8% de respostas.

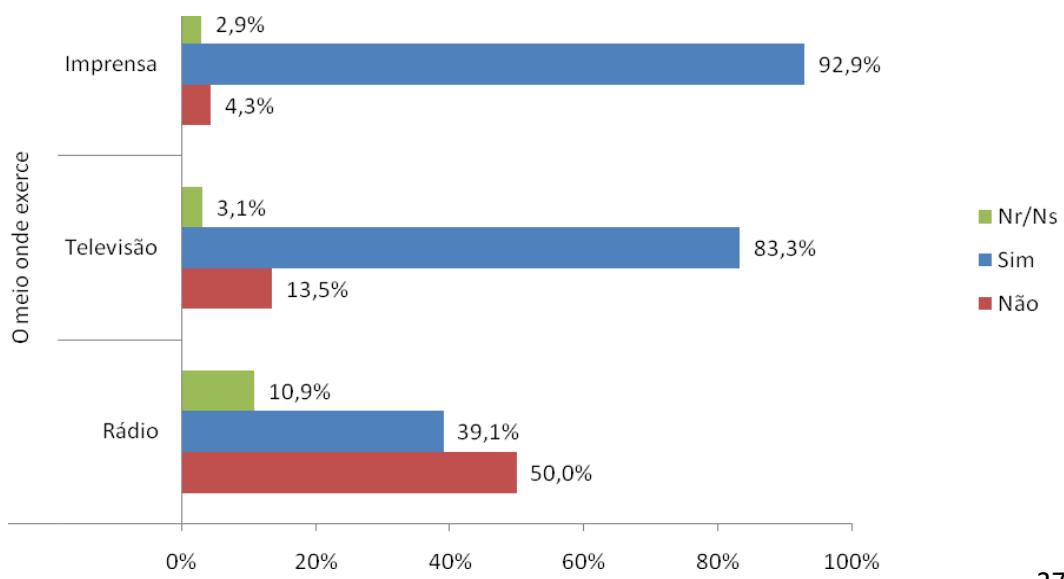
**Figura 29 - O seu local de trabalho possui uma redacção integrada (redacção multifunções)?**



Fonte: OberCom (N=212)

Quando confrontados com a eventualidade do trabalho em redacção integrada, os resultados parecem peremptórios, uma vez que apontam para cerca de 77% de inquiridos que já trabalham neste formato.

**Figura 30 - O seu local de trabalho possui uma redacção integrada (por meio profissional)?**

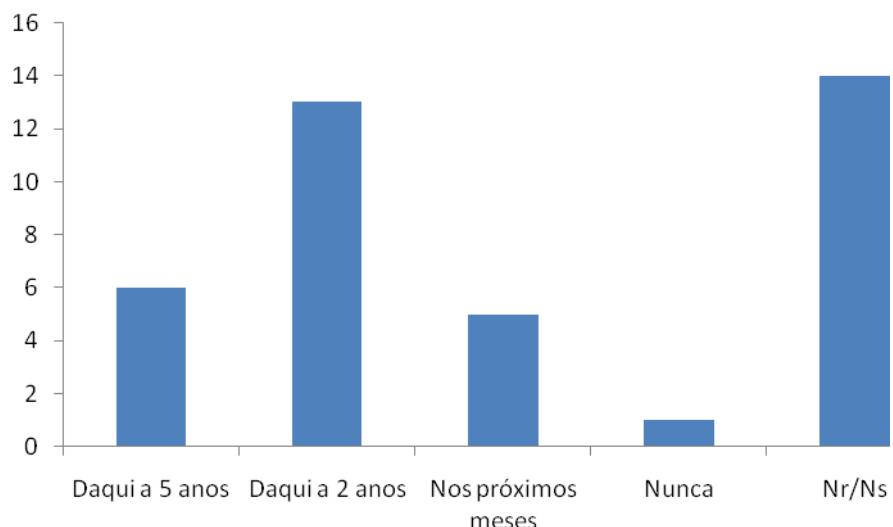


Fonte: OberCom (N=212)

De notar ainda que são os inquiridos ligados a grupos de Televisão ou de Imprensa, aqueles que mais associam ao seu local de trabalho a existência de redacções integradas, estando esse tipo de redacções menos representadas para os respondentes ligados a grupos de Rádio.

Ainda assim, e em consonância com o que é avançado para as grandes mudanças nas formas de trabalhar do Jornalista, 76,9% dos inquiridos no estudo revelaram que o seu local de trabalho já possui uma redacção integrada.

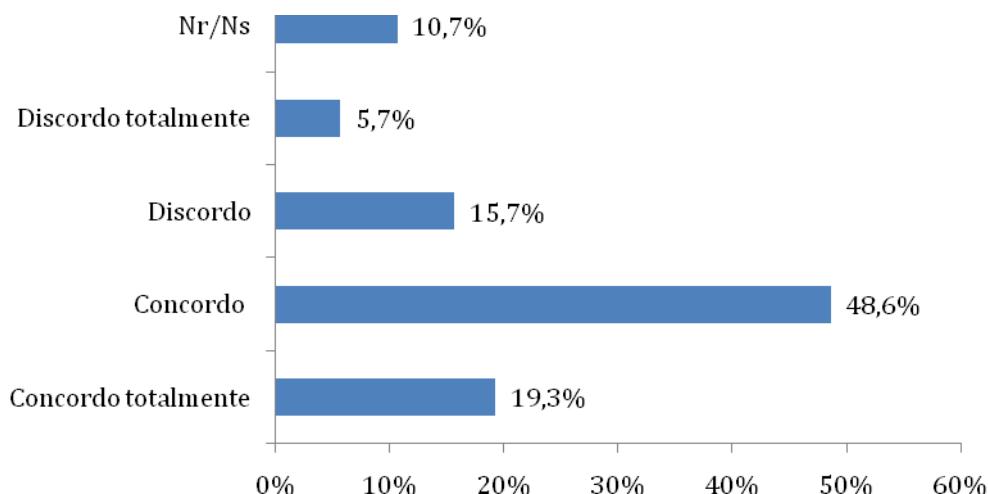
**Figura 31 - Se respondeu não, quando pensa que poderá vir a ter?**



Fonte: OberCom (n=39)

E, daqueles que afirmaram não estar incluídos num local de trabalho com redacção integrada (18,4% dos 212 inquiridos, o que equivale a 39 inquiridos), apenas um considera que o seu local de trabalho nunca irá ter uma redacção deste tipo, o que pressupõe que, na perspectiva dos jornalistas destes grupos de Media, a redacção integrada e redacção multimédia vieram para ficar.

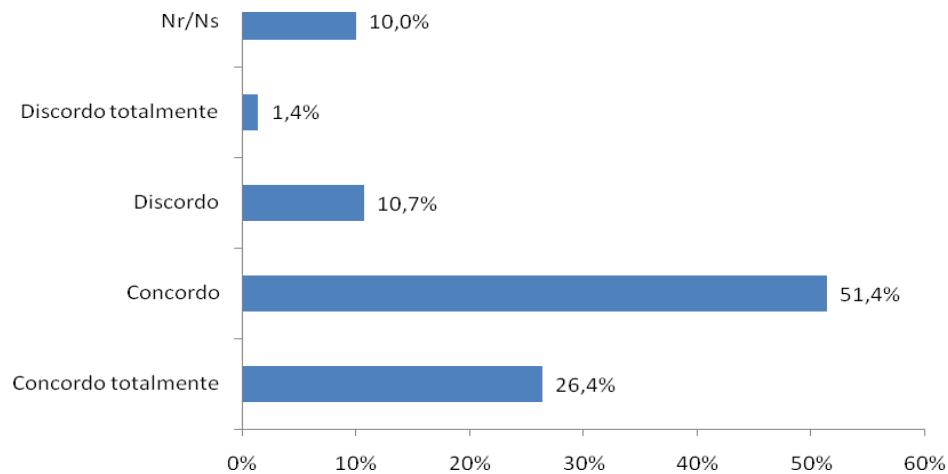
**Figura 32 - Concorda com a ideia de que, daqui a 3 anos, os jornalistas em Portugal terão de saber produzir conteúdos em todas as plataformas (impressão, vídeo, áudio, web, serviços móveis, etc)?**



Fonte: OberCom (N=212)

Nesta perspectiva da tendência para a redacção integrada, cerca de 68% dos inquiridos consideram que, num espaço de três anos, os jornalistas em Portugal deverão saber produzir conteúdos nas mais diversas plataformas.

**Figura 33 - Concorda com a ideia de que a “redacção integrada” ou “redacção multimédia” será a norma para os Media em Portugal, daqui a 5 anos?**



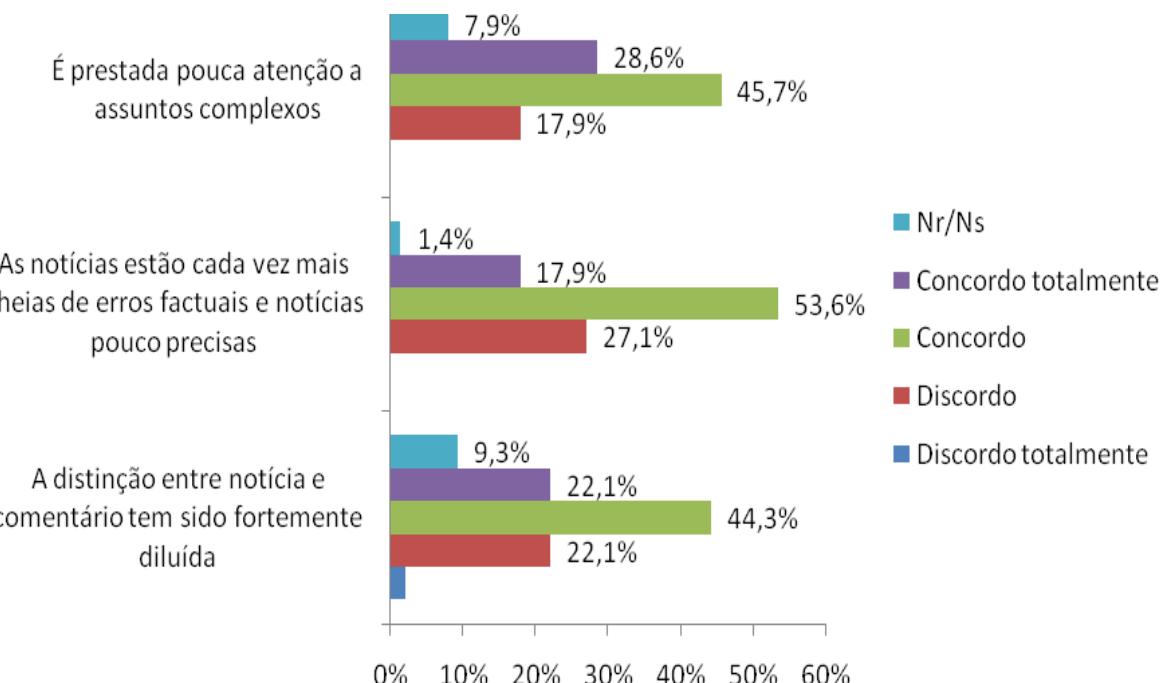
Fonte: OberCom (N=212)

Uma grande maioria (77,8%) dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a ideia de que a redacção integrada será a norma para os Media em Portugal, daqui a 5 anos.

## VI - A prática jornalística

No campo profissional, a definição do que a profissão é ou virá a ser não decorre apenas das práticas e das ferramentas colocadas à disposição dos profissionais. A dimensão de opinião sobre as práticas realizadas é também um importante indicador. Este ponto VI centra-se tanto nas práticas como nas opiniões dos jornalistas sobre as mesmas.

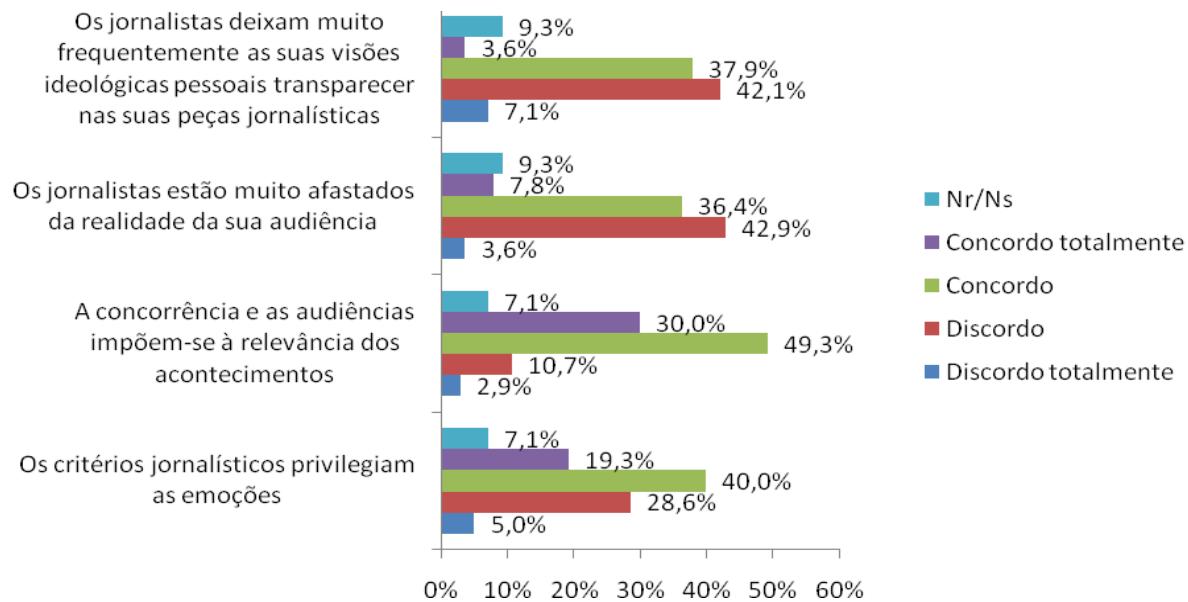
**Figura 34 - Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações?**



Fonte: OberCom (N=212)

Para uma grande percentagem de inquiridos, é prestada pouca atenção a assuntos complexos (74,3%). Por outro lado, a maioria dos inquiridos (71,5%), considera que as notícias estão hoje cada vez mais cheias de erros e imprecisões e 66,4% respondem ainda que a distinção entre notícia e comentário tem sido fortemente diluída.

**Figura 35 - Indique, por favor, o grau de concordância com as seguintes afirmações?**



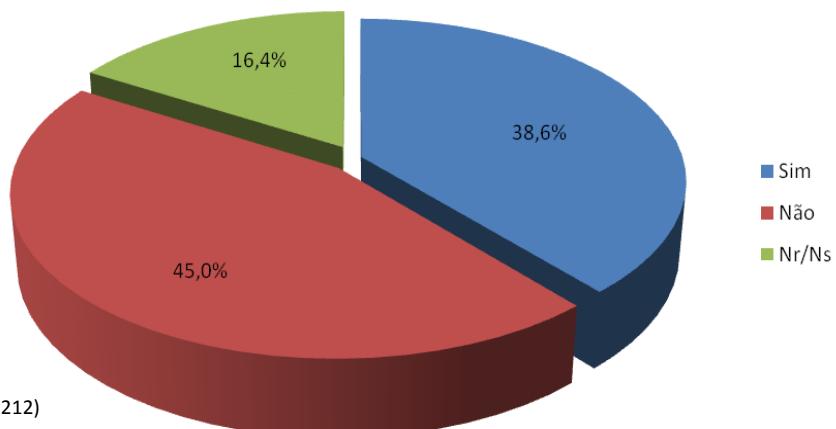
Fonte: OberCom (N=212)

Uma grande maioria (77,8%) dos inquiridos concorda ou concorda totalmente com a ideia de que a redacção integrada será a norma para os Media em Portugal, daqui a 5 anos.

Igualmente de salientar é a ideia presente nas respostas de que os critérios jornalísticos em uso privilegiam as emoções (59,3%) e que a concorrência e as audiências se impõem à relevância jornalística dos acontecimentos (79,3%).

Por outro lado, é mais clara a polarização de opiniões, tanto concordando como discordando, nas questões mais centradas nas competências profissionais, isto é, sobre a possibilidade de os jornalistas estarem cada vez mais afastados da realidade da sua audiência e, também, para a eventualidade dos jornalistas deixarem transparecer as suas visões ideológicas em peças jornalísticas. Há assim uma divisão no campo jornalístico entre duas visões opostas da realidade.

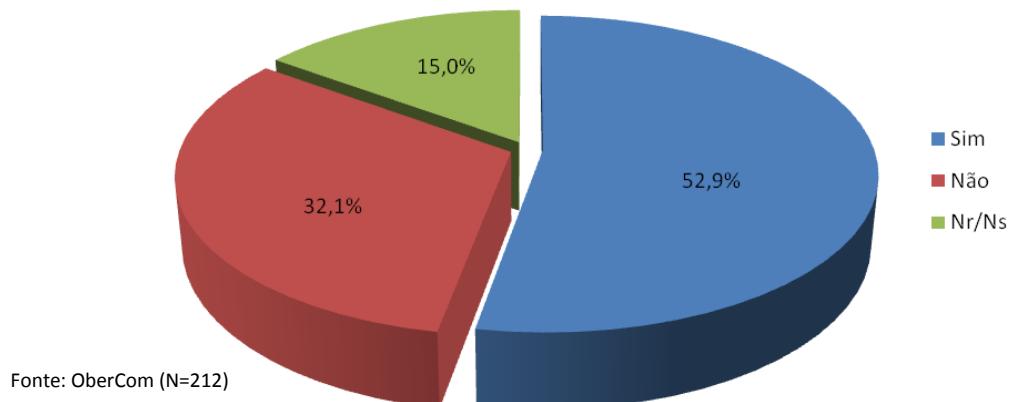
**Figura 36 – Na sua opinião, existe algum jornal diário, rádio ou televisão nacionais, que considere orientar a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de esquerda?**



Fonte: OberCom (N=212)

Como podemos ver nas figuras 36 e 37, há uma grande percentagem de inquiridos que consideram que jornais, rádios ou televisões nacionais são orientados por valores ideológicos ora de esquerda, ora de direita, sendo que a proximidade a valores de direita é claramente mais percebida do que aquela que se regista para os valores de esquerda.

**Figura 37 – Na sua opinião, existe algum jornal diário, rádio ou televisão nacionais, que considere orientar a sua cobertura jornalística maioritariamente por valores ideológicos de direita?**



Setenta por cento dos inquiridos consideram que o que o jornalismo tem hoje de mais positivo ao nível da qualidade da cobertura está relacionado com a presença de uma estética apelativa e de um largo espectro de cobertura.

**Figura 38 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo ao nível da qualidade da cobertura (resposta múltipla)**



**Figura 39 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais negativo ao nível da qualidade da cobertura? (resposta múltipla)**



Quando questionados sobre o que de mais negativo tem o jornalismo de hoje, os jornalistas concentram as suas respostas na dimensão de forte ausência de jornalismo de investigação e para a presença exagerada de sensacionalismo/tablóides e infoentretenimento.

Uma percentagem assinalável de inquiridos aponta ainda a presença de jornalismo homogeneizado e a pouca profundidade analítica e contextual como dois aspectos marcadamente negativos.

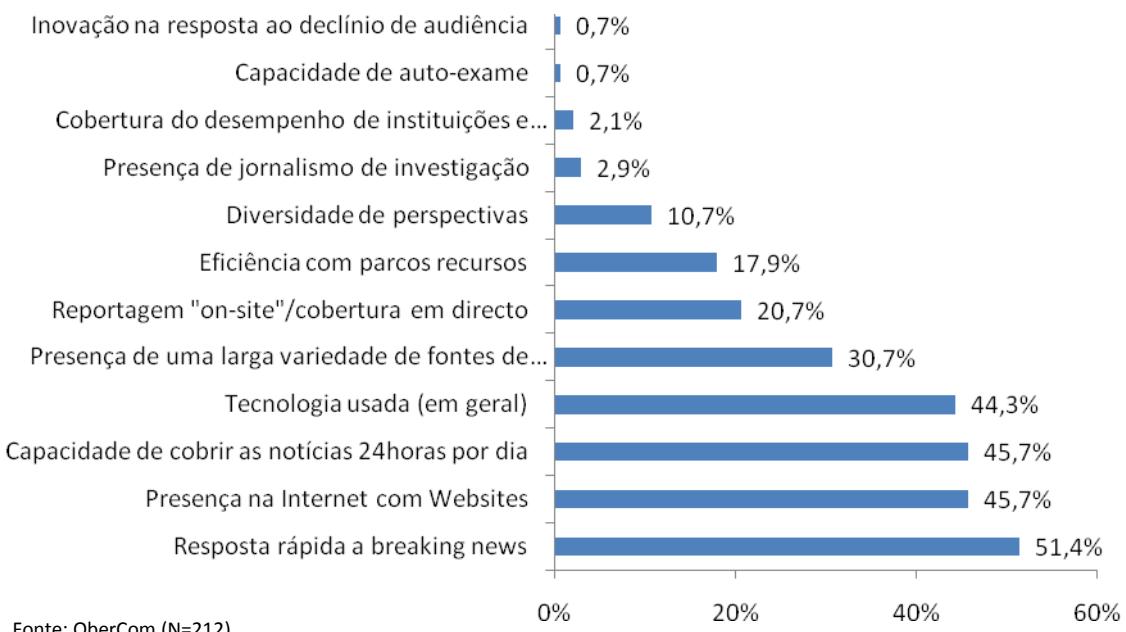
**Figura 40 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo ao nível da cobertura de assuntos específicos? (resposta múltipla)**



Fonte: OberCom (N=212)

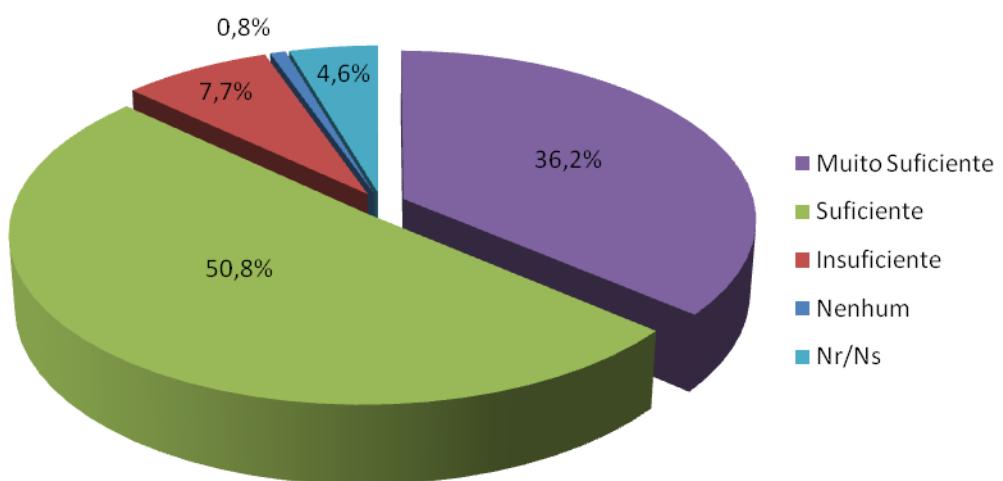
Relativamente à cobertura de assuntos específicos, a presença de assuntos económicos/notícias de negócios é a única categoria que é assinalada por uma maioria de respondentes como característica positiva do jornalismo actual.

**Figura 41 – O que pensa que o jornalismo de hoje tem de mais positivo noutras níveis? (resposta múltipla)**



Ainda noutras níveis, a *resposta rápida a breaking news* surge como a única resposta, com percentagem superior a 50%, assinalada pelos inquiridos.

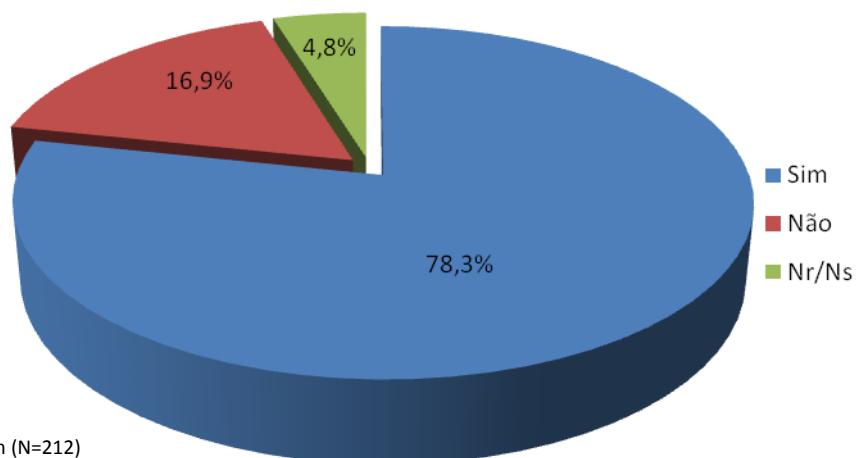
**Figura 42 – Como caracterizaria o seu conhecimento do Código Deontológico e do Estatuto do Jornalista?**



Fonte: OberCom (N=212)

Relativamente a aspectos voltados para o Código e Estatuto pelos quais se rege a actividade jornalística, a generalidade dos inquiridos tem um conhecimento suficiente dos mesmos.

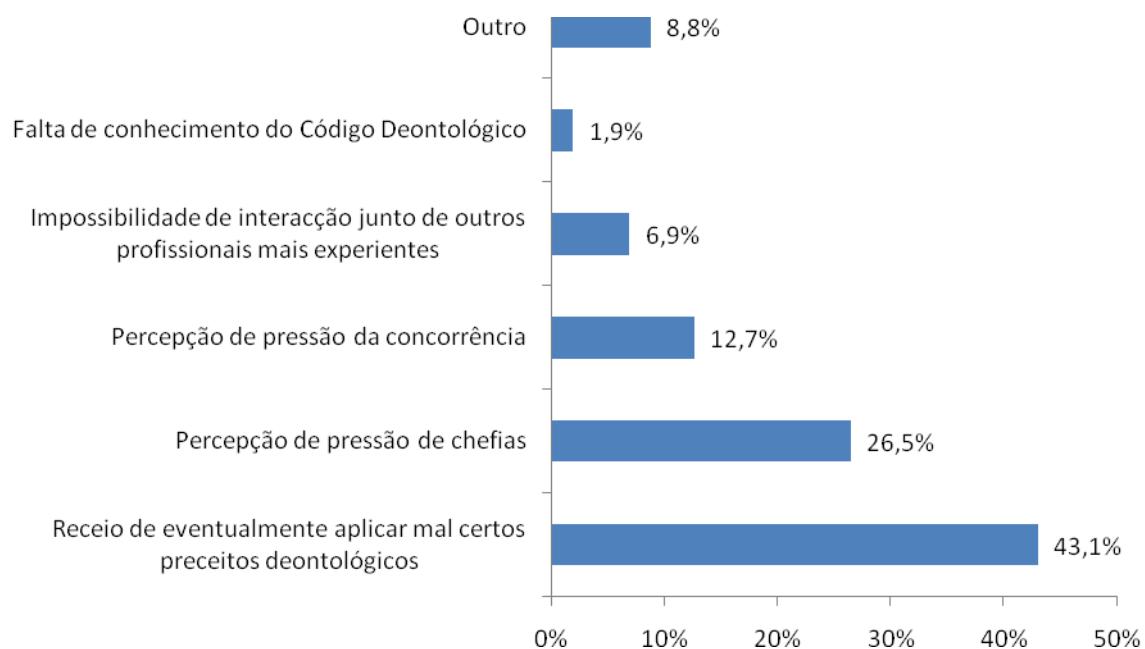
**Figura 43 – Já alguma vez teve dúvidas de carácter deontológico no tratamento de acontecimentos?**



Fonte: OberCom (N=212)

No entanto, os resultados apontam igualmente para uma grande maioria de inquiridos (78,3%) que considera ter tido, a dada altura, dúvidas de carácter deontológico no tratamento de acontecimentos.

**Figura 44 – Se sim, tal ter-se-á verificado, na sua opinião, por...?**

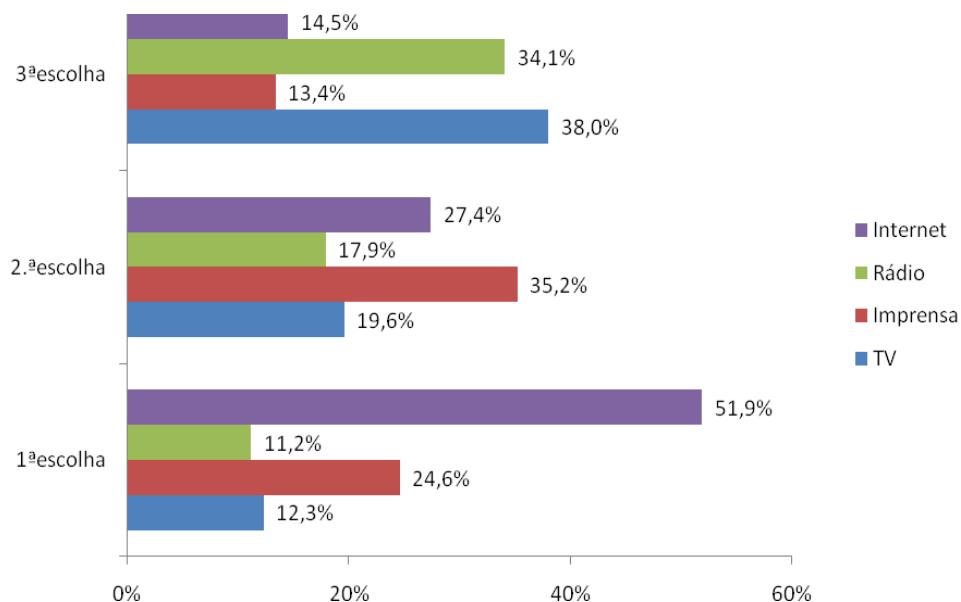


Fonte: OberCom (n=166)

Para os 78,3% que já tiveram dúvidas de carácter deontológico, as justificações são dadas ao nível do receio de uma má aplicação de certos preceitos deontológicos (43,1%) e devido à percepção de pressão de chefias (26,5%). A percepção de pressão da concorrência surge como a terceira característica mais respondida.

Em resumo, importa destacar que, no geral, a prática jornalística é avaliada de forma directa pelos profissionais, deixando perceber problemas e virtudes relacionados com a mesma. O quadro que nos é apresentado é assim o de uma profissão ciente dos seus desafios e das mudanças necessárias.

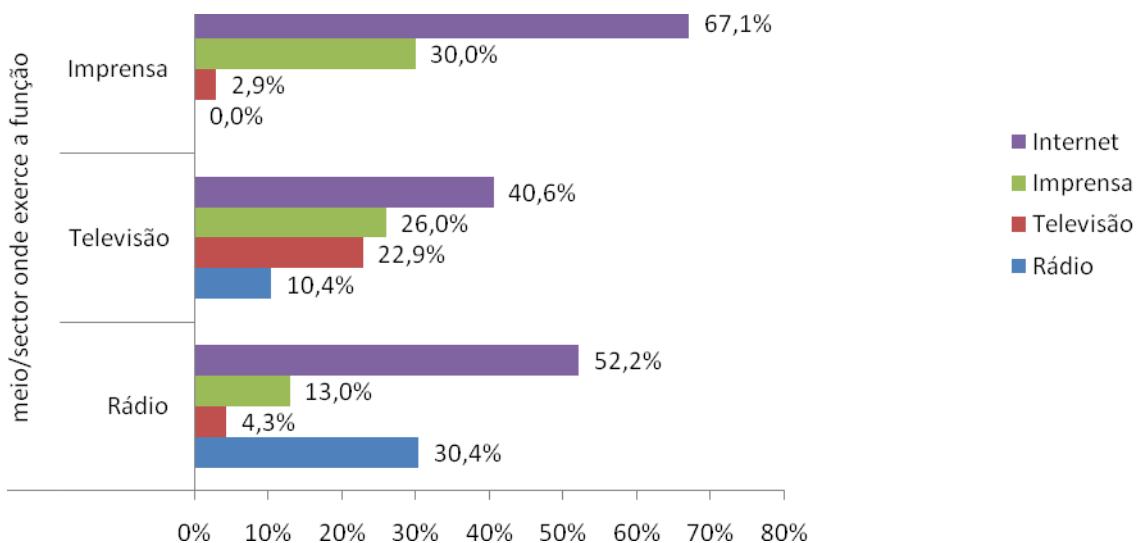
**Figura 45 – Quando procura informação, qual o media que é, para si, prioritário?**



Fonte: OberCom (N=212)

Para os jornalistas inquiridos, e durante o processo de recolha de informação, uma maioria relativa tende a privilegiar a Internet, seguindo-se a Imprensa. Como terceira e quarta opções surgem a Televisão e a Rádio, respectivamente.

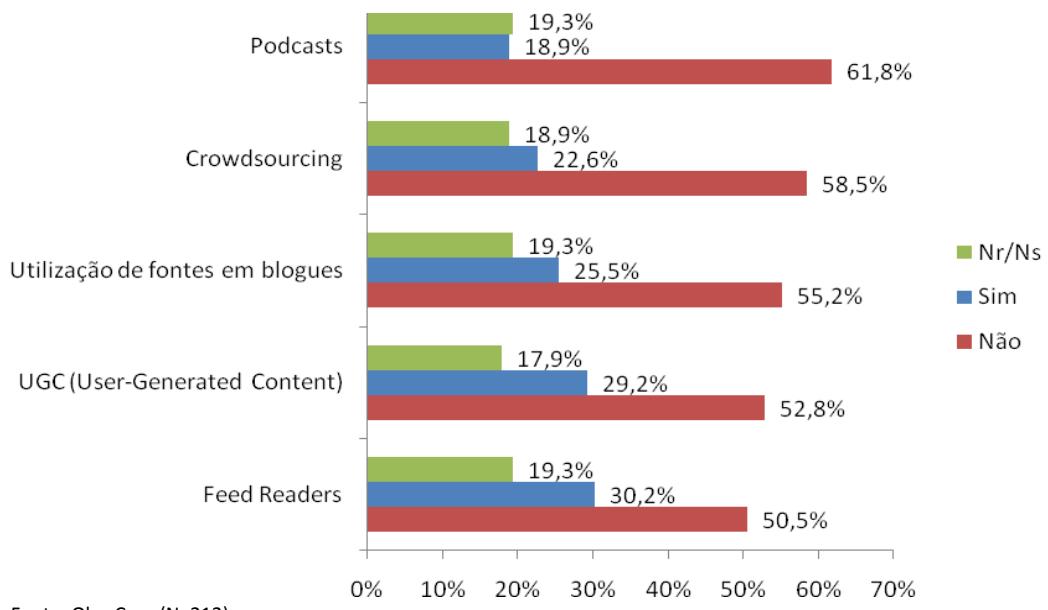
**Figura 46 –Qual o media que é para si prioritário na procura de informação (por meio profissional)?**



Fonte: OberCom (N=212)

Quando avaliada a importância das quatro principais fontes de informação, por sector de trabalho dos respondentes, fica claro que a internet reúne as principais preferências na procura de informação, seja para os inquiridos que trabalham na Rádio, seja para os que estão ligados à Televisão ou Imprensa.

**Figura 47 – No seu trabalho jornalístico, costuma utilizar...**

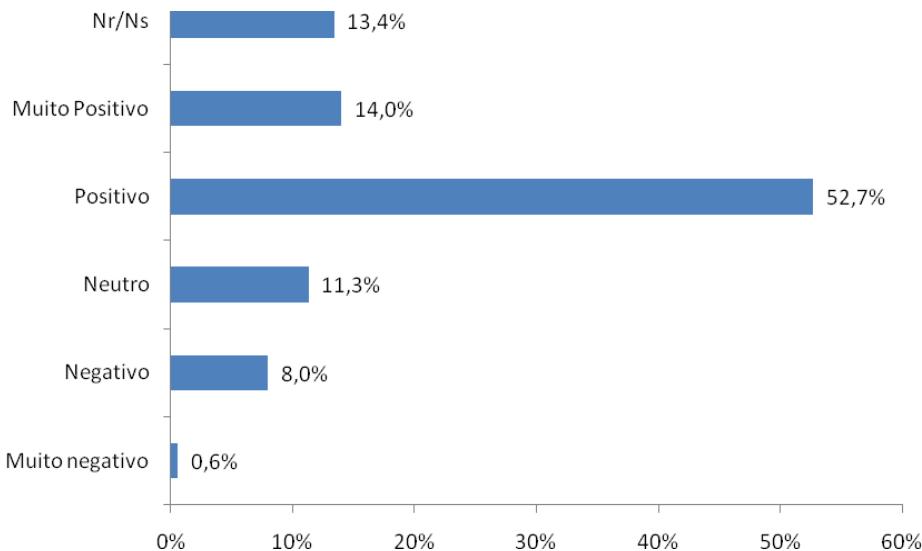


Fonte: OberCom (N=212)

Já na utilização de novas plataformas, a maioria dos inquiridos tende a não tirar partido das fontes em blogues, *feed-readers*, *podcasts*, *crowdsourcing* ou *user-generated content*.

## VII - A interacção com os consumidores/utilizadores de conteúdos e o User-Generated Content e Citizen Journalism

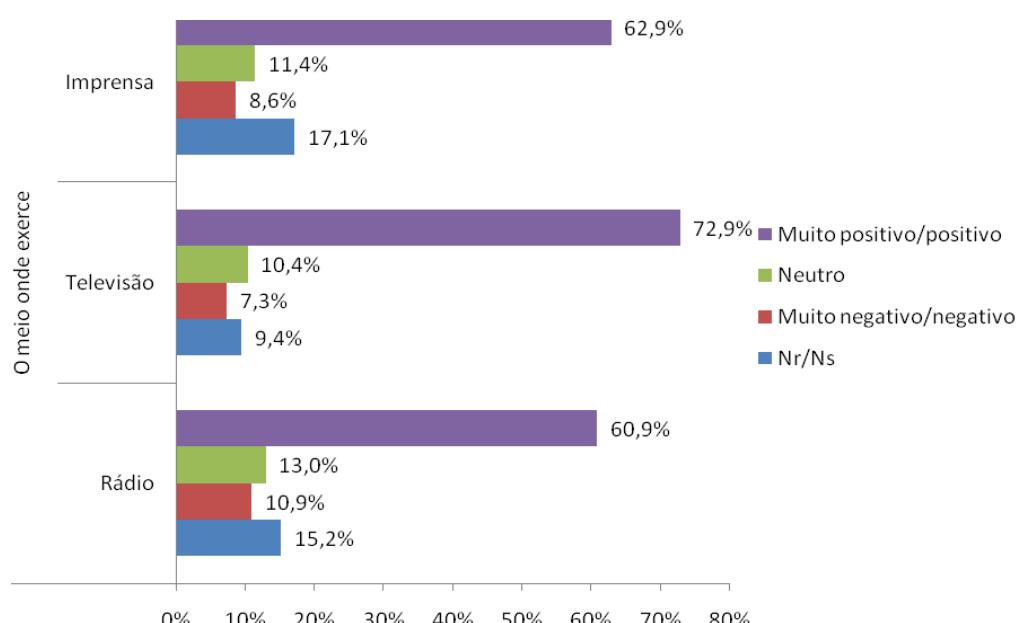
**Figura 48 – O que pensa da possibilidade de interagir com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas?**



Fonte: OberCom (N=212)

Muitos foram os jornalistas inquiridos que consideraram positiva ou muito positiva (52,7% e 14,0%, respectivamente), uma eventual possibilidade de interacção com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas.

**Figura 49 –O que pensa da possibilidade de interagir com os utilizadores e consumidores de matérias jornalísticas (por meio profissional)?**

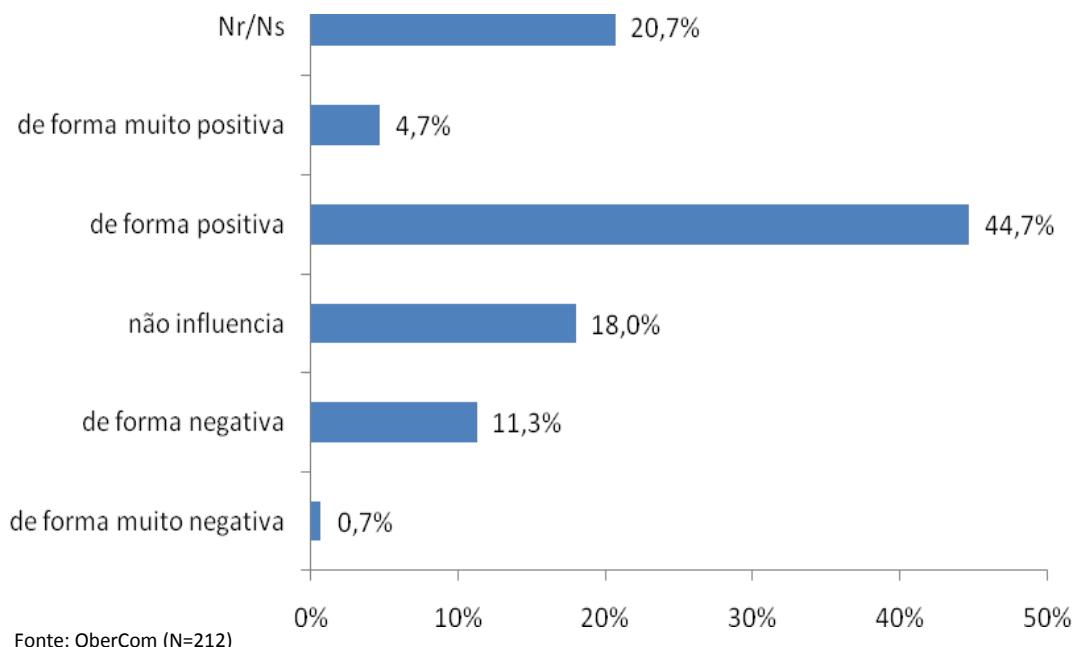


38

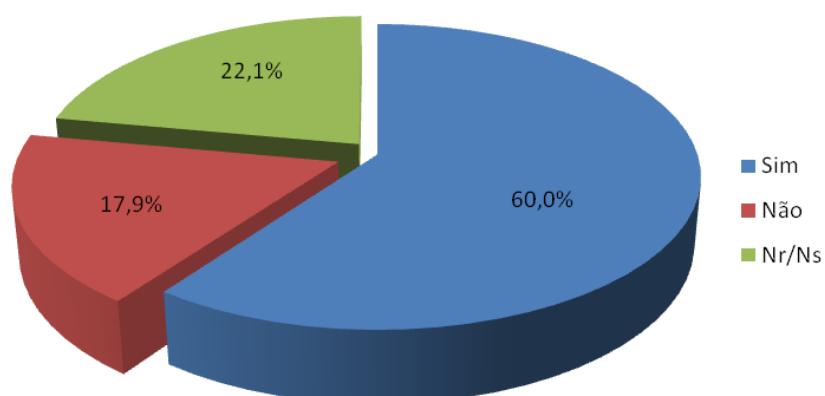
Fonte: OberCom (N=212)

No mesmo sentido, a grande maioria dos inquiridos, trabalhem eles na Rádio, Imprensa ou Televisão, considera positiva a possibilidade de virem a interagir com os utilizadores/consumidores de matérias jornalísticas, sendo o diferencial de respostas positivas e negativas claramente superior para o caso dos inquiridos que trabalham na Televisão.

**Figura 50 – Acha que essa interacção com os públicos influencia a qualidade do jornalismo?**



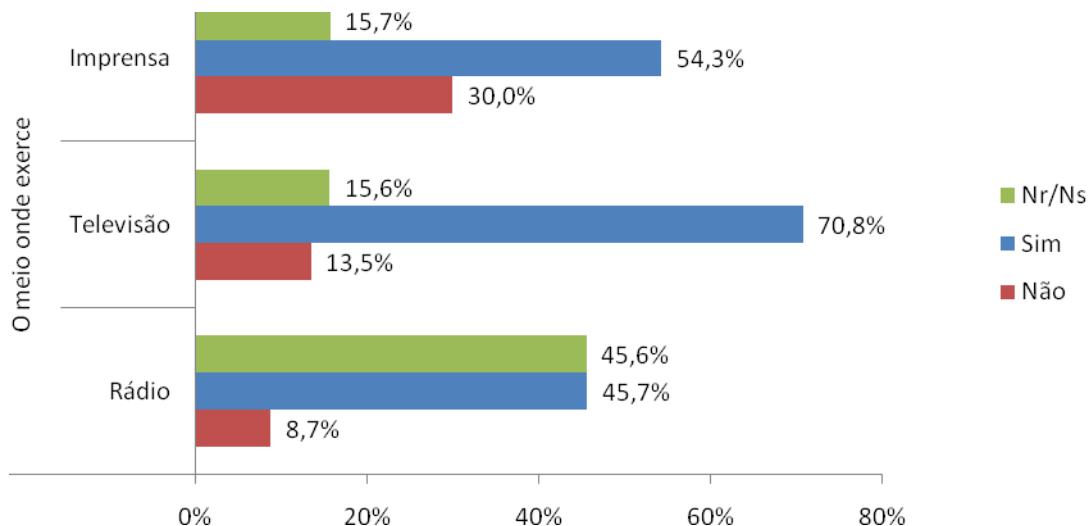
**Figura 51 – Na sua opinião, existem vantagens do UGC (User-Generated Content) e do Citizen Journalism para o Jornalismo?**



Fonte: OberCom (N=212)

Sessenta por cento de inquiridos vêem vantagens no User-Generated Content e no Citizen Journalism para o Jornalismo.

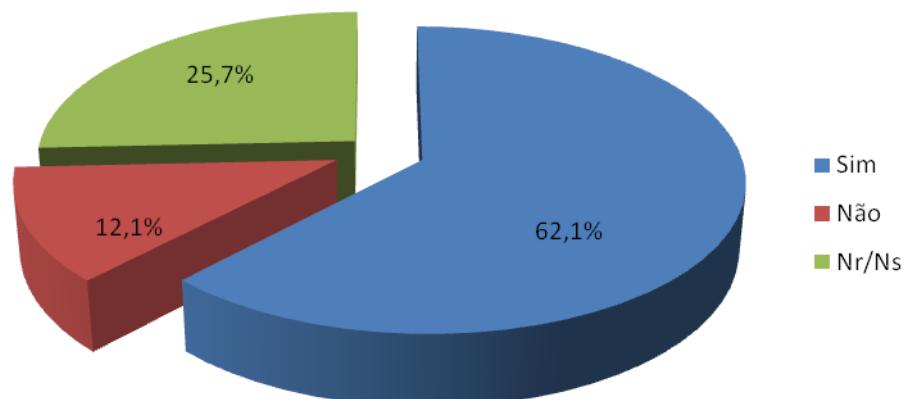
**Figura 52 –Na sua opinião, existem vantagens do UGC (User-Generated Content) e do Citizen Journalism para o Jornalismo (por meio profissional)?**



Fonte: OberCom (N=212)

No mesmo sentido, a grande maioria de inquiridos, em especial aqueles que trabalham na Televisão e Imprensa, considera existir vantagens decorrentes do User-Generated Content e do Citizen Journalism para a prática jornalística. Excepção feita para os inquiridos ligados à rádio, onde há uma grande percentagem de inquiridos que optaram pela não resposta. Os inquiridos ligados ao sector da Televisão são, no entanto, aqueles que mais associam as vantagens do *UGC* e *Citizen Journalism* à prática do Jornalismo.

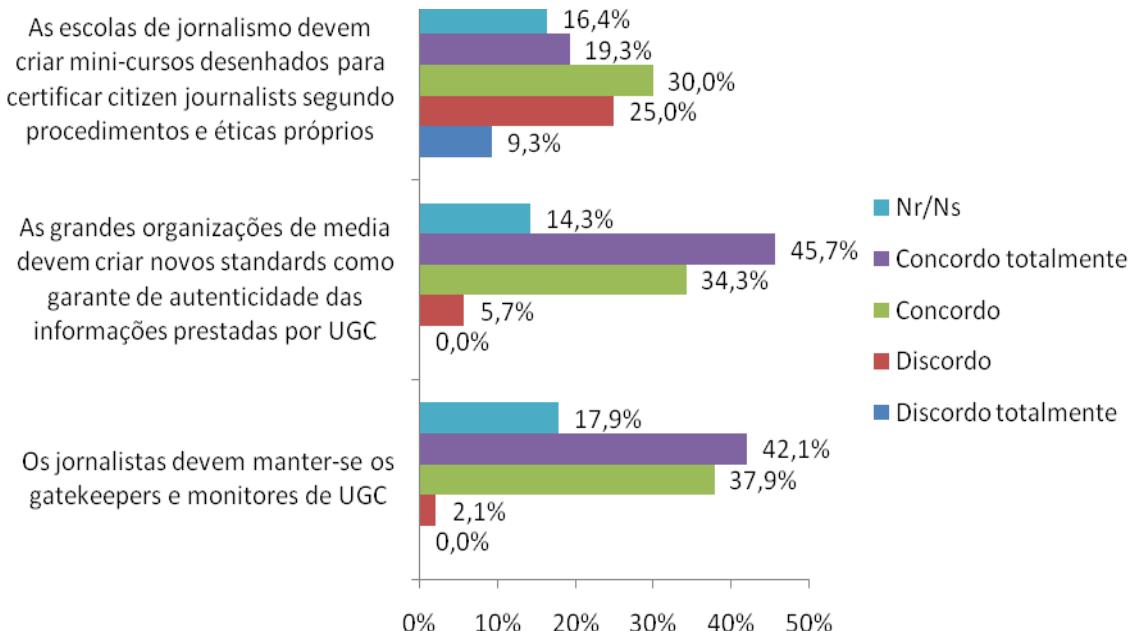
**Figura 53 – Existem, na sua opinião, desvantagens do UGC (User-Generated Content) e do Citizen Journalism para o Jornalismo?**



Fonte: OberCom (N=212)

Contudo, é também para uma considerável maioria (cerca de 62%) que ao *UGC* e *Citizen Journalism* se devem associar desvantagens no decorrer da relação com a prática jornalística.

**Figura 54 – Concorda com as seguintes afirmações...?**

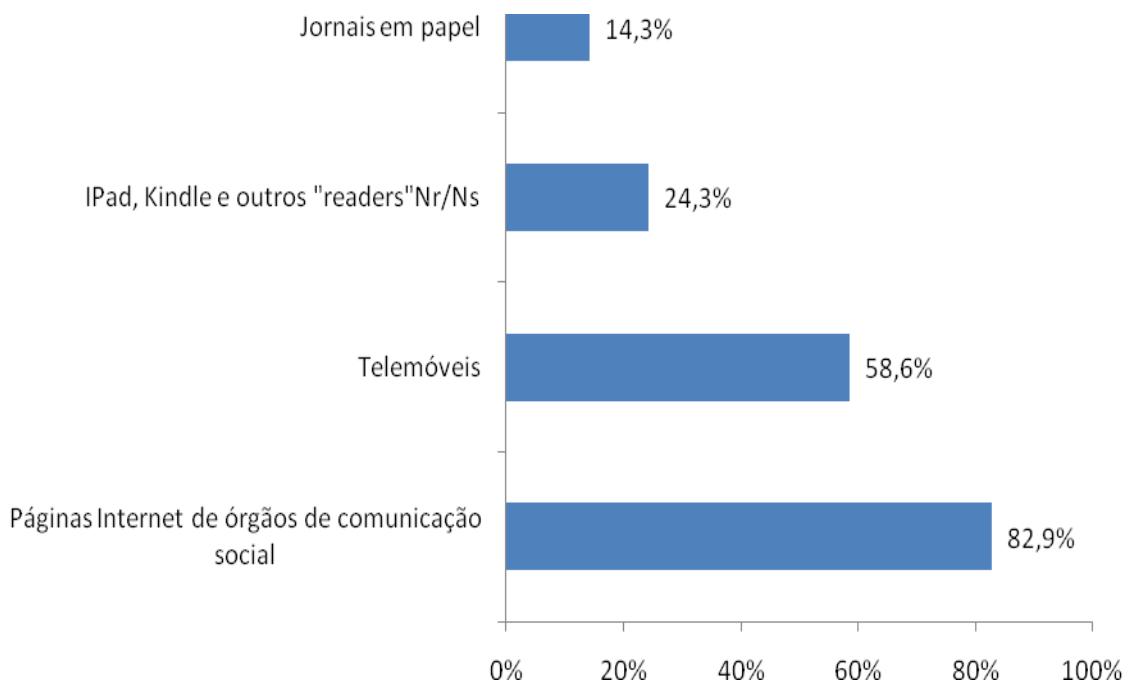


Fonte: OberCom (N=212)

A maioria dos inquiridos concorda com a ideia de que as grandes organizações de Media devem estar aptas a garantir a autenticidade das informações prestadas por UGC, e que o Citizen Journalism deve ser sempre certificado por órgãos especializados e de acordo com procedimentos e éticas próprios. A título de exemplo, podemos referir que 80% dos respondentes concordam ou concordam totalmente com a ideia de que os jornalistas se devem manter os *gatekeepers* e monitores de *UGC*.

## VIII - O Jornalista no futuro dos Media

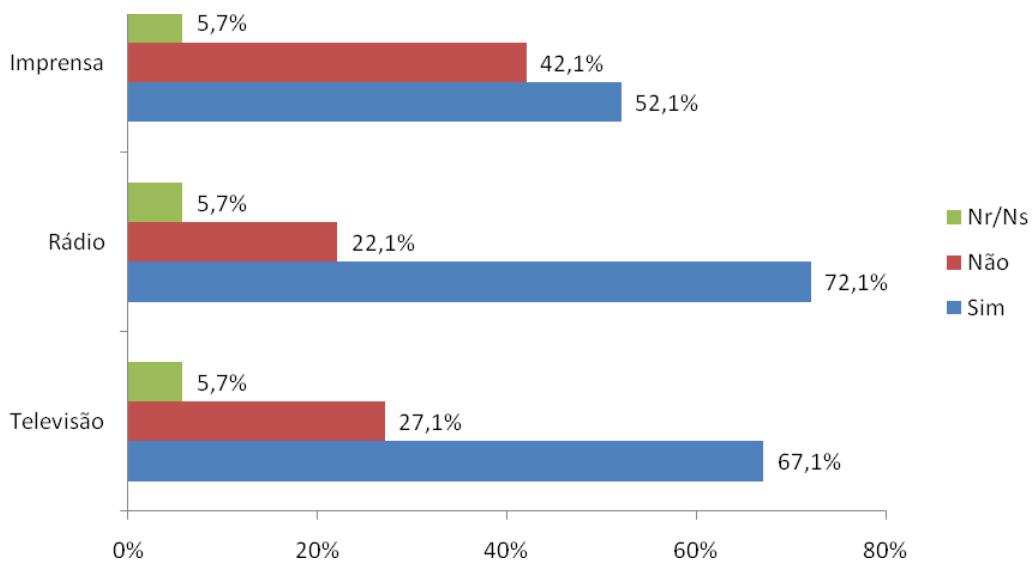
**Figura 55 – Das seguintes hipóteses, quais pensa que serão, daqui a 5 anos, as duas formas de acesso mais comuns às notícias em Portugal? (dupla opção)**



Fonte: OberCom (N=212)

De acordo com as informações recolhidas, as páginas de internet de órgãos de comunicação social e os telemóveis serão as duas formas de acesso mais comuns às notícias em Portugal, num espaço de 5 anos (82,9% e 58,6%, respectivamente).

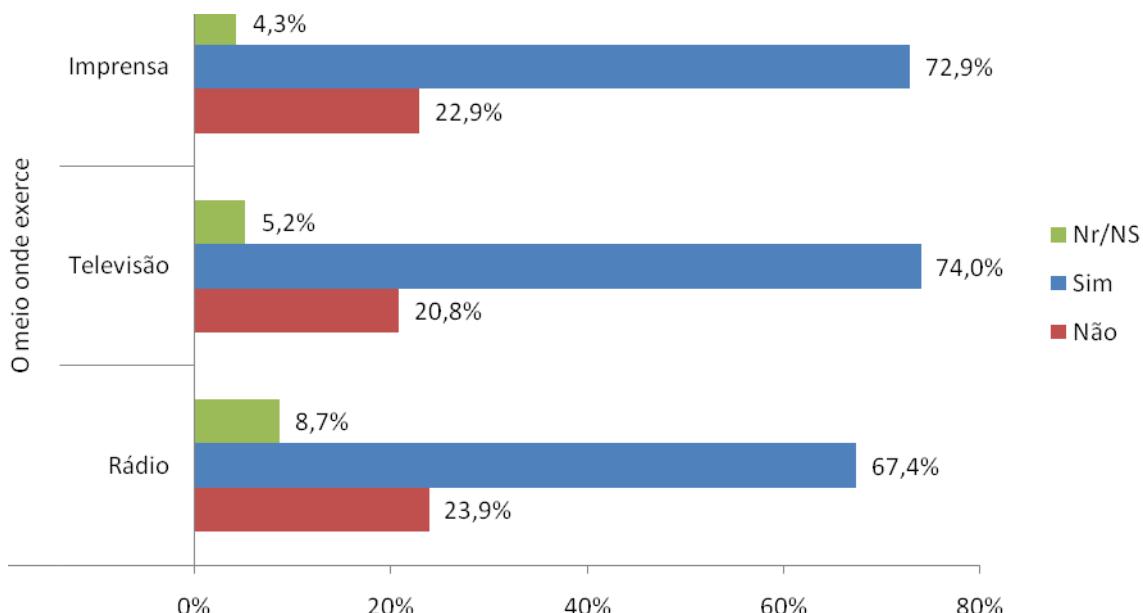
**Figura 56 – Na sua opinião, a maioria dos sites de comunicação social serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade?**



Fonte: OberCom (N=212)

Por outro lado, a maioria dos respondentes acredita que a maioria dos sites de comunicação social, seja na Imprensa, Rádio ou Televisão, serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade.

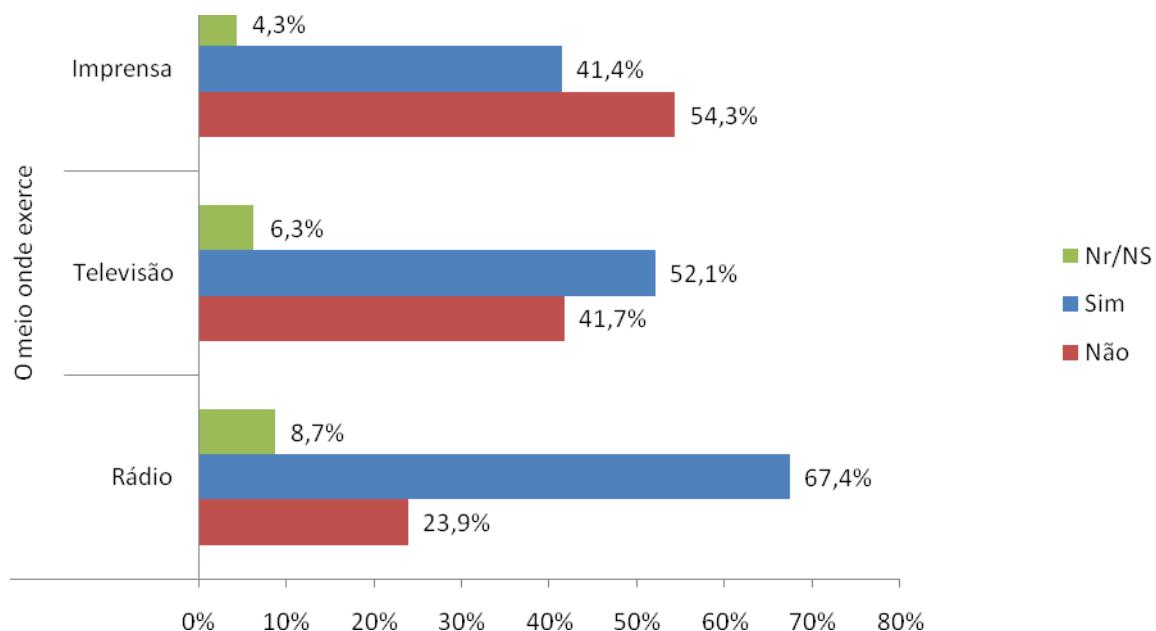
**Figura 57 –Na sua opinião, a maioria dos sites de grupos no sector da RÁDIO serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade (o meio onde exerce a sua função)?**



Fonte: OberCom (N=212)

Mais concretamente, e para os vários inquiridos, trabalhem eles na Rádio, Imprensa ou Televisão, a maioria dos sites de grupos no sector da Rádio deverão ser gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade. Ainda assim, parecem ser os inquiridos ligados à Rádio aqueles que respondem com menos veemência que a maioria dos sites associados ao sector onde trabalham deverão ser gratuitos e baseados em publicidade.

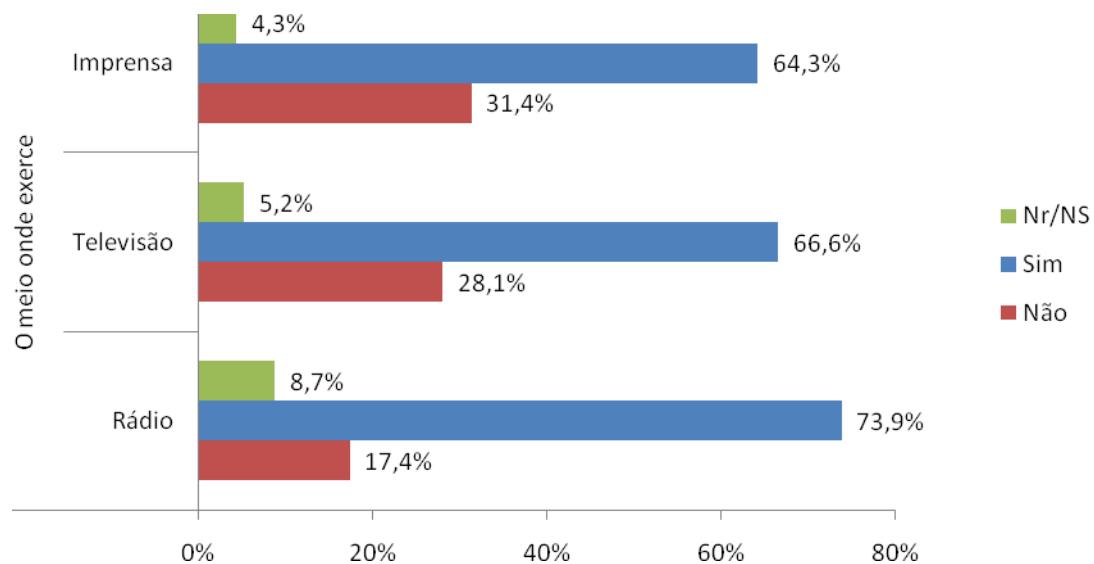
**Figura 58 –Na sua opinião, a maioria dos sites de grupos no sector da IMPRENSA serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade (O meio onde exerce a sua função)?**



Fonte: OberCom (N=212)

Relativamente aos sites de grupos no sector da Imprensa, a tendência parece ser para os inquiridos da Rádio e Televisão considerarem que deverão ser gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade, ao contrário dos respondentes ligados à Imprensa, cuja maioria considera que esses sites não deverão ser gratuitos no futuro.

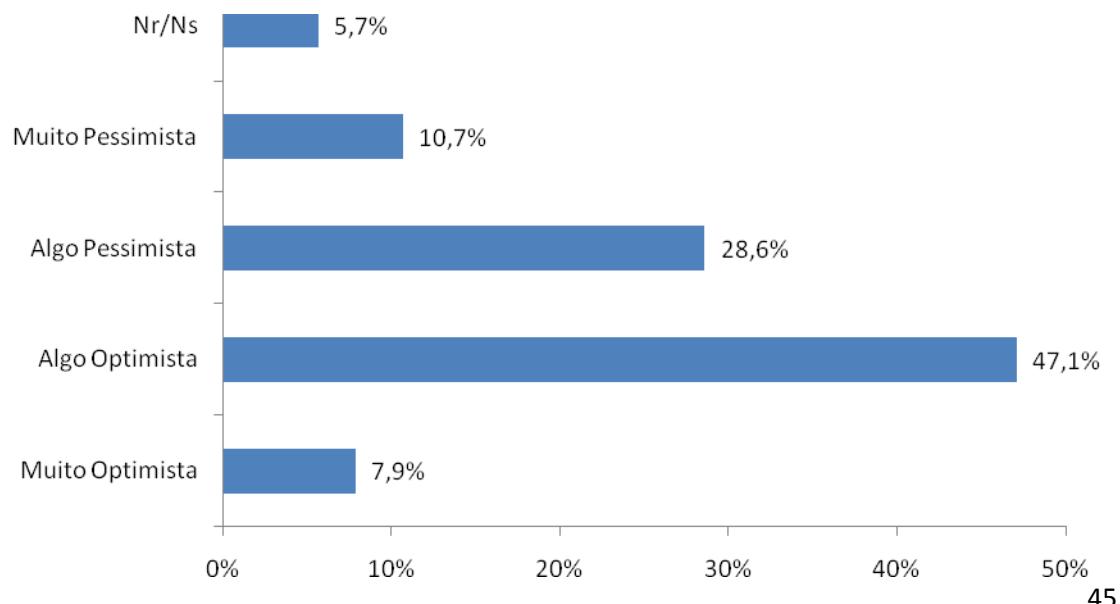
**Figura 59 –Na sua opinião, a maioria dos sites de grupos no sector da TELEVISÃO serão gratuitos no futuro e exclusivamente baseados na publicidade (O meio onde exerce a sua função)?**



Fonte: OberCom (N=212)

Já no que respeita aos sites de grupos no sector da Televisão, a opinião parece ser a mesma que havia sido registada para a Rádio, ou seja, a grande maioria dos respondentes, seja na Rádio, na Televisão ou na Imprensa, considera como provável a existência de uma tendência que associe no futuro os sites de grupos no sector da Televisão a condições de gratuitidade e de financiamento exclusivamente baseado na publicidade.

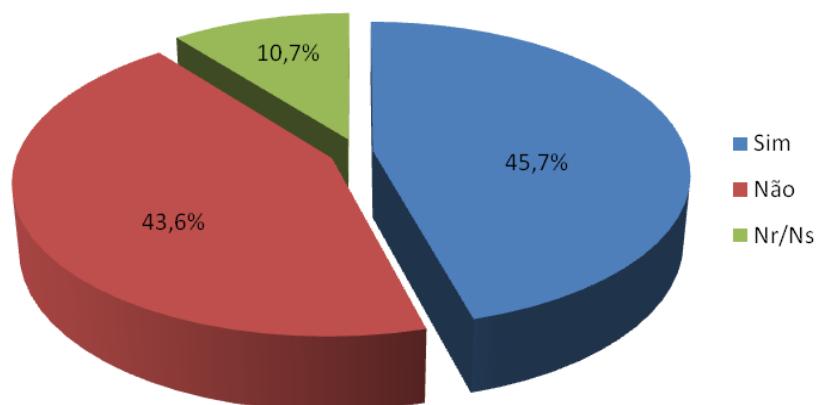
**Figura 60 – No geral, quão optimista está em relação ao futuro do seu órgão de comunicação?**



Fonte: OberCom (N=212)

No geral, embora tendo presente os problemas identificados anteriormente, a maioria dos inquiridos está optimista em relação ao futuro do seu órgão de comunicação.

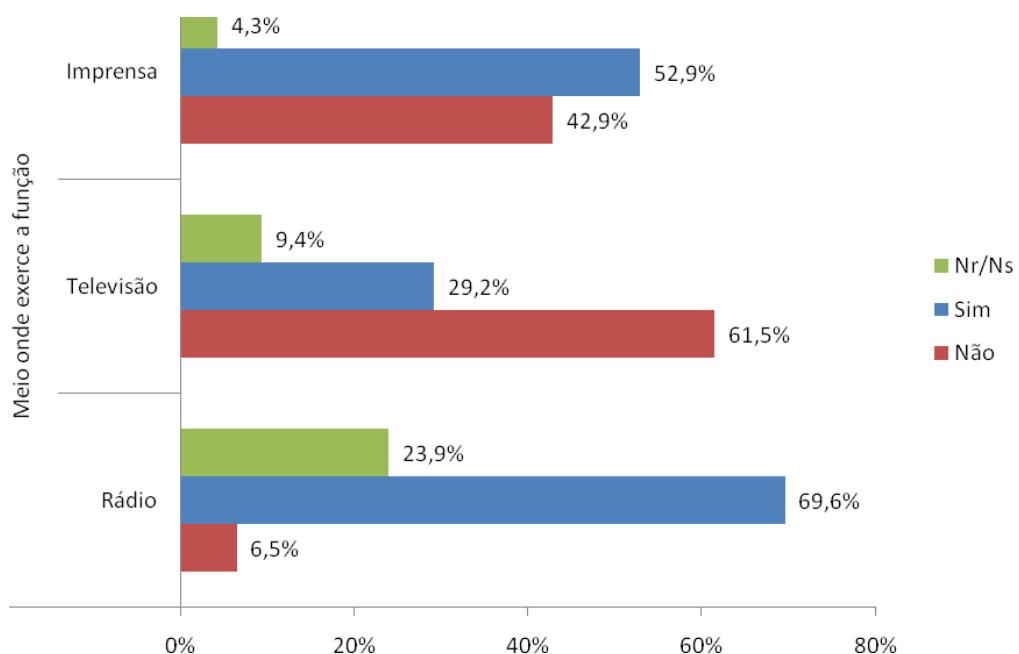
**Figura 61 – Existem, na sua opinião, ameaças de médio prazo à continuidade do tipo de media onde trabalha (rádio, TV, jornais)?**



Fonte: OberCom (N=212)

45,7% dos respondentes afirmam existir ameaças de médio prazo à continuidade do tipo de media onde trabalham, sendo o número daqueles que não identificam condições de perigo ligeiramente inferior, com cerca de 44% das respostas. Há assim um certo equilíbrio de percepção entre os respondentes.

**Figura 62 –Existem, na sua opinião, ameaças de médio prazo à continuidade do tipo de media onde trabalha (rádio, TV, jornais) / O meio onde exerce a sua função?**



Fonte: OberCom (N=212)

No que respeita à percepção que os vários inquiridos, por sector, têm relativamente a eventuais ameaças de médio prazo à continuidade do tipo de media onde trabalham, os jornalistas da rádio são aqueles que vêem como mais provável a existência de ameaças, sendo os profissionais em televisão aqueles que mais manifestam não prever a ocorrência de ameaças à continuidade do meio ao qual estão ligados. Já os que estão ligados à Imprensa parecem revelar uma tendência de resposta menos clara, com uma pequena maioria dos mesmos a considerar que deverão surgir ameaças de médio prazo e uma grande percentagem a responder que tal não deverá acontecer.

**Figura 63 – Se sim, então quais considera ser as principais ameaças (escolha, no máximo, 3 principais ameaças)?**



Fonte: OberCom (n=97)

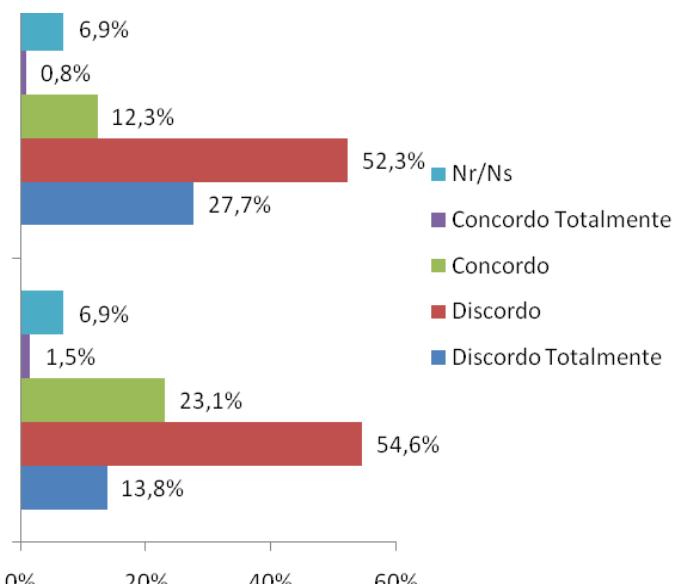
Por outro lado, os 45,7% que tomam como provável a existência de ameaças, a médio prazo, à continuidade dos órgãos para os quais trabalham, apontam cinco razões fundamentais: a falta de inovação editorial; o declínio de utilização/consumo entre os jovens; o aumento de utilização dos media online e digitais; a falta de investimento na indústria e a pressão do mercado publicitário.

**Figura 64 – Concorda com a ideia de que...**?

A grande maioria das notícias serão descobertas e difundidas pelo público em geral. Os profissionais/jornalistas terão apenas um papel de regulação das notícias, podendo apenas adicionar o "como" e o "porquê" ao "onde", "quando", "quem", e "o quê"

Em 2020, a grande maioria dos jornalistas serão freelancers

Fonte: OberCom (N=212)



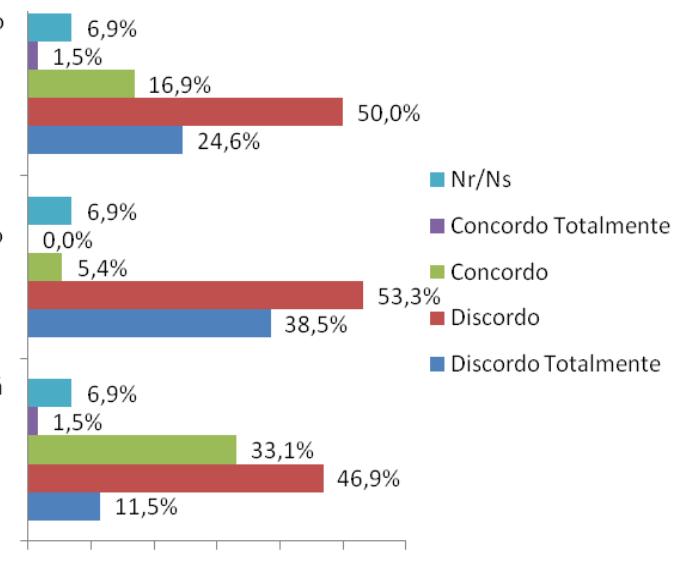
**Figura 65 – Concorda com a ideia de que...**?

Em 2030, o texto escrito/narrado perderá o seu significado no jornalismo, devido ao desenvolvimento de novas tecnologias centradas no...

Em 2025, o Jornalista não será necessário para elaborar um relatório noticioso. Surgirão programas inteligentes capazes de produzir notícias e conteúdos, em tempo...

Em 2025, o citizen journalism estará fortemente integrado no trabalho dos jornalistas e os bloggers irão reforçar a sua posição como jornalistas

Fonte: OberCom (N=212)



A maioria dos jornalistas inquiridos acredita ainda que, no longo prazo:

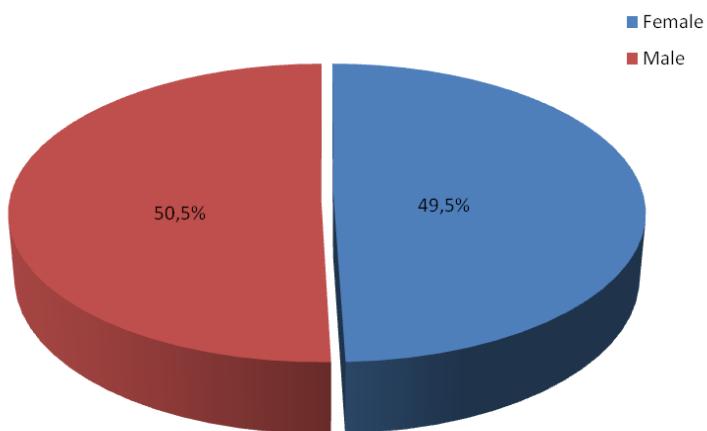
- o grosso das notícias não serão descobertas e difundidas pelo público em geral;
- que a grande maioria dos jornalistas não serão *freelancers*;

- que o texto escrito/narrado não perderá o seu significado;
- que o jornalista continuará a ser necessário para elaborar um relatório noticioso;
- e que o *citizen journalism* não será integrado no trabalho dos jornalistas.

Estes resultados deixam, assim, antever a ainda centralidade que os jornalistas atribuem ao seu papel como o garante da prossecução da prática jornalística.

## IX - Caracterização dos inquiridos

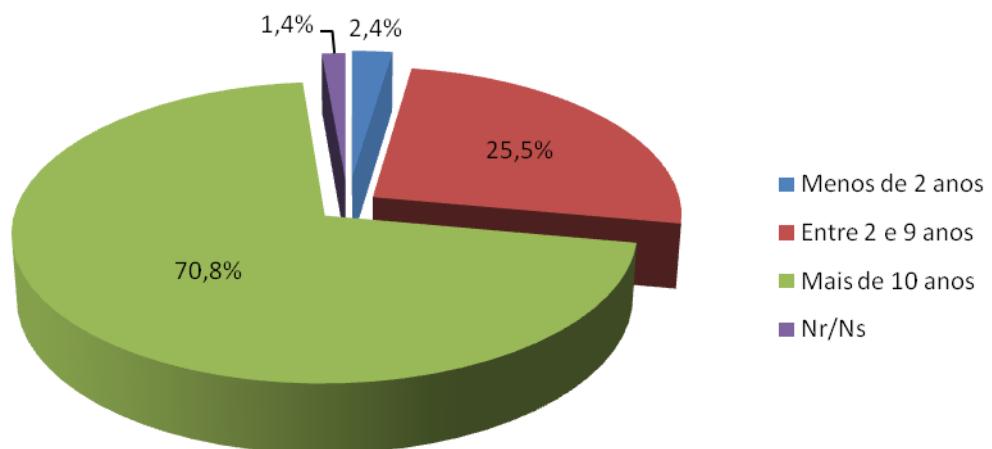
**Figura 66 – Caracterização dos inquiridos, por género.**



Fonte: OberCom (N=212)

Das 212 respostas validadas, 50,5% são dadas por inquiridos do sexo masculino e 49,5% por inquiridos do sexo feminino. Em todo o caso, e em termos de distribuição por género, a amostra aproxima-se bastante de uma distribuição equitativa.

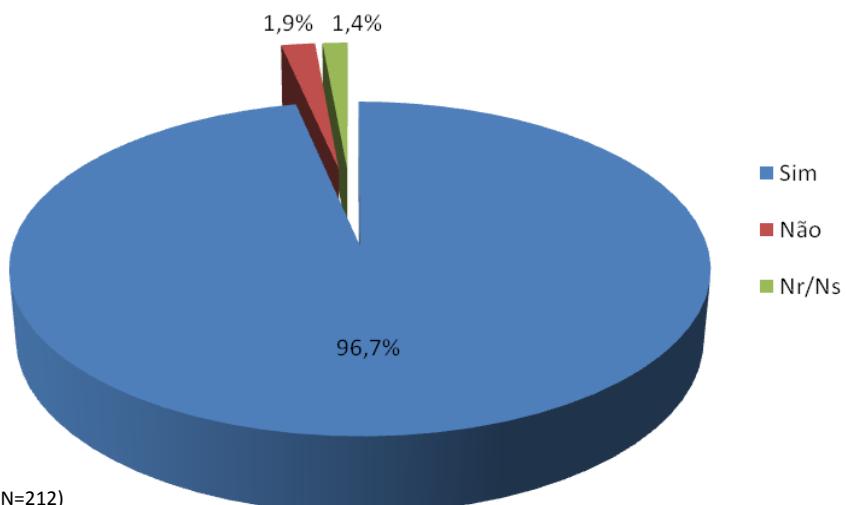
**Figura 67 – Quantos anos tem de profissão?**



Fonte: OberCom (N=212)

Em relação à actividade profissional, os resultados demonstraram que aproximadamente 71% dos inquiridos são já jornalistas há mais de 10 anos. Uma percentagem ainda considerável de inquiridos, 25,5%, referiram que tinham entre 2 a 9 anos de profissão.

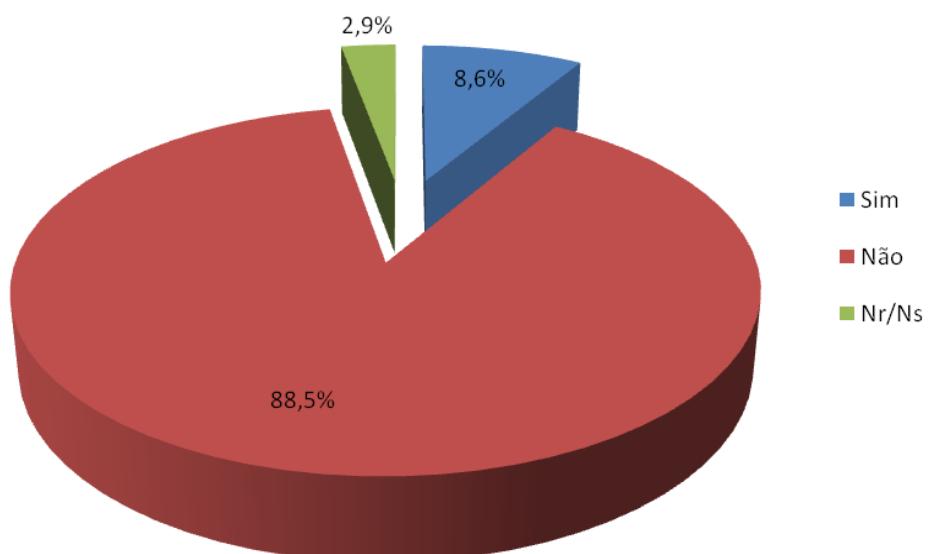
**Figura 68 – Encontra-se actualmente a trabalhar para algum órgão de comunicação social?**



Fonte: OberCom (N=212)

Do número total de inquiridos, cerca de 97% encontram-se actualmente a trabalhar para um órgão de comunicação social.

**Figura 69 – Se respondeu sim à pergunta anterior, diga-nos, por favor, se trabalha para mais do que um órgão de comunicação social.**

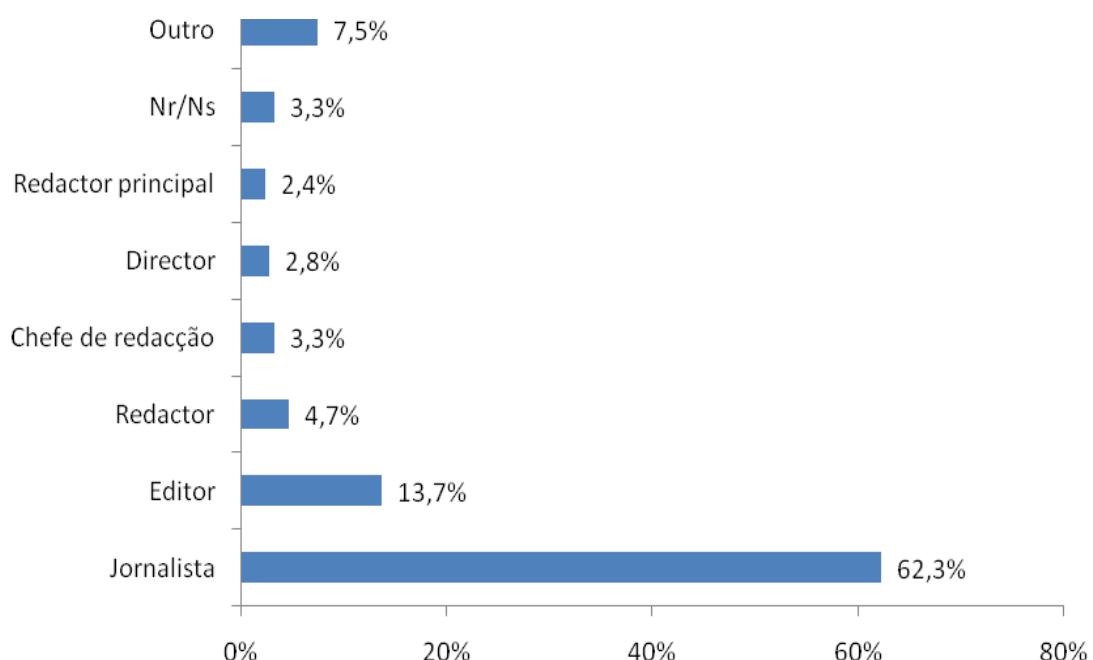


Fonte: OberCom (n=205)

Dos inquiridos que se encontram actualmente a trabalhar num órgão de comunicação social, 88,5% responderam não trabalhar para mais do que um órgão de comunicação social. Ainda assim, 8,6% (18 inquiridos) trabalham para mais do que um órgão de comunicação social.

Quanto ao ano de entrada no grupo/empresa onde consideram ter o vínculo principal, a média de respostas aponta para o ano de 1997, sendo que a data de entrada mais distante é 1980 e a data mais recente o ano de 2010.

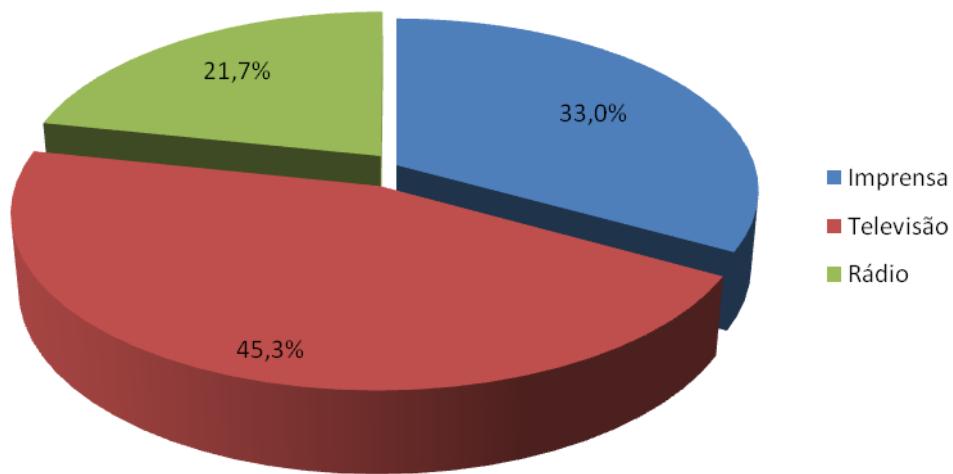
**Figura 70 – Indique, por favor, qual a principal função que desempenha no órgão de comunicação social onde considera ter o seu vínculo principal?**



Fonte: OberCom (N=212)

Os resultados obtidos demonstram que 62,3% dos inquiridos responderam ser a função de Jornalista aquela que desempenham no órgão de comunicação social onde consideram ter o seu vínculo laboral principal. 13,7% assinalam a função de Editor e aproximadamente 7% têm a função de Redactor (redactor + redactor principal).

**Figura 71 – Qual/qua(s) meio(s)/sector(es) da organização/empresa em que exerce o seu trabalho principal?**



Fonte: OberCom (N=212)

Note-se ainda que, de acordo com os dados obtidos, 45,3% dos inquiridos (colaboradores dos maiores grupos de Media) encontram-se no sector da televisão, 33,0% no sector da Imprensa e 21,7% estão ligados à Rádio.

## Metodologia

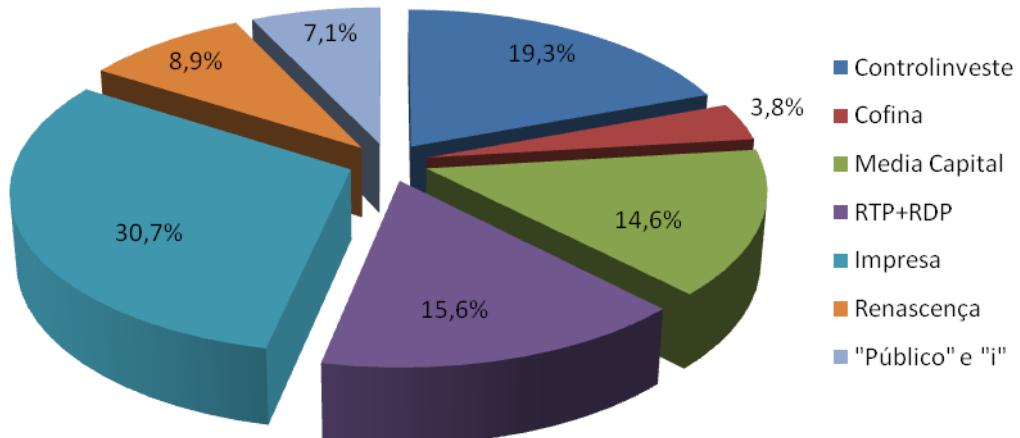
Universo:

Constituído por jornalistas a exercer actividade em várias empresas pertencentes a diferentes grupos empresariais (ex: Cofina, Controlinveste, Media Capital, RTP+RDP, Impresa, Renascença, Público e i).

Amostra:

Foram obtidas 212 respostas de jornalistas com a seguinte distribuição por grupo/empresa.

**Figura 72 – Respondentes, por grupo**



Fonte: OberCom (N=212)

Recolha de informação:

A informação foi recolhida com base num inquérito por questionário disponibilizado online, elaborado pelo OberCom, através do sistema LimeSurvey.

O inquérito foi disponibilizado de Março a Julho de 2010).

Controlo de qualidade:

Para melhor ajustamento entre os objectivos do projecto e o questionário disponibilizado, foi realizado um pré-teste para averiguar da exequibilidade dos grupos de perguntas construídos para inquérito.

## Ficha Técnica

<b>Título</b>	Projecto Desafios do Jornalismo
<b>Investigadores</b>	Tiago Lima
<b>Coordenadores</b>	Gustavo Cardoso e Rita Espanha
<b>Designer</b>	Jorge Urbano
<b>Data de edição</b>	Dezembro 2010



**OberCom** - Observatório da Comunicação  
Palácio Foz - Praça dos Restauradores  
1250-187 LISBOA  
e-mail: [obercom@obercom.pt](mailto:obercom@obercom.pt)  
tel.: +351 213221319  
fax: +351 213221320  
<http://www.obercom.pt>