

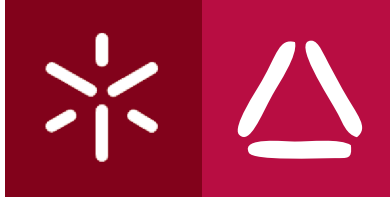


**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Filipa Simões Miranda

**Perceções sobre a autoria do trabalho das  
agências de notícias: o caso da Agência Lusa**





**Universidade do Minho**  
Instituto de Ciências Sociais

Ana Filipa Simões Miranda

**Perceções sobre a autoria do trabalho das  
agências de notícias: o caso da Agência Lusa**

Relatório de Estágio  
Mestrado em Ciências da Comunicação  
Área de Especialização em Informação e Jornalismo

Trabalho efetuado sob a orientação da  
**Professora Doutora Sandra Cristina Santos  
Monteiro Marinho**

## DIREITOS DE AUTOR E CONDIÇÕES DE UTILIZAÇÃO DO TRABALHO POR TERCEIROS

Este é um trabalho académico que pode ser utilizado por terceiros desde que respeitadas as regras e boas práticas internacionalmente aceites, no que concerne aos direitos de autor e direitos conexos.

Assim, o presente trabalho pode ser utilizado nos termos previstos na licença abaixo indicada.

Caso o utilizador necessite de permissão para poder fazer um uso do trabalho em condições não previstas no licenciamento indicado, deverá contactar o autor, através do RepositóriUM da Universidade do Minho.

*Licença concedida aos utilizadores deste trabalho*



**Atribuição  
CC BY**

<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

## AGRADECIMENTOS

À minha mãe, por ser sempre quem mais acredita em mim e por não me ter deixado desistir a  
meio deste caminho.

À professora Sandra Marinho, orientadora deste Relatório, pela orientação e disponibilidade,  
mas, sobretudo, pela ajuda e paciência desde o início, à procura do local para o estágio, até ao  
final deste Relatório.

À Sara e ao Diogo. A todos os meus amigos. Pela paciência e ajuda e por serem sempre o lugar  
onde me encontro.

À Andreia Faria por ter sido uma ótima companheira de estágio e por ter partilhado a secretária  
comigo ao longo dos três meses na Lusa.

À jornalista da Lusa Cecília Malheiro pelos ensinamentos profissionais, mas também pessoais.

À jornalista da Lusa Suraia Ferreira por me ter despertado o gosto pela área da justiça e pela  
disponibilidade constante.

A toda a redação do Porto da Agência Lusa que me acolheu durante três meses e que foi a  
minha melhor escola.

Por fim, a todos os que colaboraram neste Relatório e tornaram isto possível.

Muito obrigada a todos!

## DECLARAÇÃO DE INTEGRIDADE

Declaro ter atuado com integridade na elaboração do presente trabalho académico e confirmo que não recorri à prática de plágio nem a qualquer forma de utilização indevida ou falsificação de informações ou resultados em nenhuma das etapas conducente à sua elaboração.

Mais declaro que conheço e que respeitei o Código de Conduta Ética da Universidade do Minho.

## RESUMO

As agências de notícias têm um papel fundamental para o dia a dia das redações de todos os meios de comunicação social. Disponibilizam rapidamente conteúdos que chegam aos seus clientes prontos a serem publicados. São consideradas fontes de informação credíveis e permitem a cobertura de notícias em todos os territórios e a baixos custos. O *online* aumentou o uso do seu trabalho e, conseqüentemente, a sua cópia. Mas o problema desta dependência é o não reconhecimento das agências enquanto fontes e autoras dos trabalhos.

Esta pequena investigação parte da experiência de estágio na Redação do Porto da única agência de notícias de língua oficial portuguesa, a Agência Lusa, e pretende compreender esses aspetos: Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal? Qual a perceção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa?

As entrevistas realizadas a 11 jornalistas, da Lusa e de outros meios de comunicação, permitiram perceber que é unânime a opinião sobre o papel central da Agência no trabalho dos outros meios, que a usam diariamente e em todas as secções e que serve sempre como fonte de consulta. É um trabalho mais usado no *online*, onde a cópia total também é maior. Concluiu-se ainda que, de facto, a atribuição da autoria da Lusa não é feita por todos os jornalistas e que há profissionais que consideram que nem tem de estar atribuída, por ser o “parceiro oculto” dos meios de comunicação social. A sua atribuição constante poderia ainda tornar evidente para os leitores o verdadeiro peso do trabalho da Lusa, o que seria prejudicial para os meios de comunicação.

**Palavras-chave:** Agência Lusa; Autoria; Uso do trabalho da Lusa

## ABSTRACT

News agencies play a key role in day-to-day newsrooms of all media. They quickly deliver content that reaches their customers ready to be published. They are considered credible sources of information and allow news coverage in all territories at low costs. *Online* has increased the use of its work and consequently its copy. But the problem of this dependence is the non-recognition of the agencies as sources and authors of the works.

This small research starts from the internship experience at Porto newsroom of the only news agency in Portugal, Lusa Agency, and aims to understand these aspects: What use is made of Lusa's work in the newsrooms in Portugal? What is the perception that journalists have about the attribution of authorship of Lusa's work?

Interviews with 11 journalists from Lusa and other media showed that there is unanimous opinion about the Agency's central role in the work of other media, who use it daily and, in all sections, and always serve as reference source. It is a job most used *online* where the total copy is also higher. It was also concluded that, in fact, the attribution of authorship of Lusa is not made by all journalists and that there are professionals who consider that it does not even have to be attributed because it is the "hidden partner" of the media. Their constant attribution could also make clear to readers the true weight of Lusa's work, which would be injurious to the media.

**Keywords:** Lusa Agency; Authorship; Use of Lusa's work



## ÍNDICE

Introdução.....	10
Capítulo 1: Um estágio na Lusa, a única agência de notícias de língua portuguesa .....	12
1.1 Agência Lusa.....	12
1.1.1 Principais diretrizes.....	14
1.1.2 Produtos e serviços.....	16
1.1.3 Estratégia da Lusa .....	18
1.2 A experiência de estágio .....	19
1.2.1 O rigor da agência .....	19
1.2.2 3 meses na Lusa .....	23
1.2.3 As saídas para o terreno .....	28
1.2.4 O peso da Lusa nas outras redações e a atribuição da autoria: as questões que se levantaram.....	30
Capítulo 2: A evolução das agências de notícias, a sua preponderância como fontes de informação, o seu papel no ciberjornalismo e a questão da autoria das notícias .....	33
2.1. Gênese e evolução das agências de notícias .....	34
2.2 Agências de notícias em Portugal: da Lusitânia à Agência Lusa .....	37
2.2.1. ANI – Agência de Notícias e Informação.....	38
2.2.2. ANOP – Agência Noticiosa Portuguesa .....	39
2.2.3. NP – Notícias de Portugal .....	40
2.2.4. Agência Lusa .....	41
2.3. Agências de notícias como fontes de informação.....	43
2.4. O ciberjornalismo e as agências de notícias .....	48
2.5. Autoria no jornalismo: a referência às agências de notícias.....	56
2.6. Em resumo .....	62
Capítulo 3: Metodologia .....	66
3.1. Pergunta de partida .....	66
3.2. O Modelo de Análise .....	67
3.2.1. Conceptualização, a construção dos conceitos .....	69

3.2.2. As entrevistas semiestruturadas como instrumento de recolha de dados .....	71
3.2.3. Seleção da amostra: o critério da saturação .....	73
3.2.4. A análise de conteúdo como técnica de análise de dados .....	74
Capítulo 4: Apresentação e discussão dos resultados .....	76
4.1 - É importante uma agência de notícias para o jornalismo? .....	76
4.2 O trabalho da Lusa é usado com que frequência? .....	80
4.3 Os jornalistas atribuem a autoria dos trabalhos da Lusa? .....	81
4.4 É importante atribuir a autoria do trabalho da Lusa? .....	84
4.5 - Os jornalistas da Lusa devem ser vistos como autores dos seus trabalhos? .....	88
4.6 - A atribuição da autoria é importante para os leitores? .....	90
4.7 <i>Online</i> aumentou a cópia do trabalho das agências? .....	91
4.8 Resumo .....	94
Considerações finais .....	97
Referências bibliográficas .....	100
Anexos .....	108
Anexo 1 – Artigo escrito por mim sobre professora agredida na escola por familiares de aluno .....	108
Anexo 2 – Notícia sobre professora agredida na escola por familiares de aluno publicada no <i>site</i> do Jornal de Notícias .....	109
Anexo 3 – Artigo escrito por mim sobre carro que caiu ao Rio Douro .....	110
Anexo 4 – Artigo escrito por mim sobre colisão entre autocarro e um veículo ligeiro .....	111
.....	111
Anexo 5 – Artigo escrito por mim sobre iniciativa da Lipor .....	112
Anexo 6 – Guião de entrevistas feitas a jornalistas de vários órgãos de comunicação social .....	113
Anexo 7 - Guião de entrevistas feitas a jornalistas da Agência Lusa .....	114

## ÍNDICE DE FIGURAS

Figura 1 - Construção e operacionalização do conceito "Uso do trabalho da Lusa".....	70
<i>Figura 2</i> - Construção e operacionalização do conceito "Autoria".....	71

## INTRODUÇÃO

Imprescindíveis para os trabalhos de todos os meios de comunicação social, as agências de notícias produzem e partilham conteúdos capazes de alimentar a grande maioria dos noticiários. Como “grossistas de informação” funcionam como uma verdadeira máquina: produzem conteúdos que estão prontos a ser publicados e vendem-nos por todos os seus clientes, órgãos de comunicação social, que os usam como querem. Presentes em todos os pontos do globo, tratando todas as questões da sociedade, as agências internacionais e nacionais facilitam e permitem que, com poucos recursos económicos, os meios de comunicação social consigam conteúdos de forma contínua e que não obteriam sem esta ajuda. O *online* veio aumentar a produção das agências de notícias e torná-las ainda mais centrais para os clientes, pela necessidade permanente de atualizar as informações. No entanto, as agências de notícias vivem como “parceiros ocultos” dos média e os seus jornalistas não são, na maioria das vezes, conhecidos. Entre as várias razões para este fenómeno destaca-se a incorreta (ou não) atribuição da autoria à produção das agências, ainda que os seus trabalhos estejam copiados por todo o lado.

Durante três meses fui estagiária da Agência Lusa, na redação do Porto, e foi onde confirmei que todos estes aspetos são, de facto, verdade. Uma experiência única, que me permitiu cobrir as várias secções, desde a Política à Cultura, e que me tornou, sobretudo, mais atenta a várias questões. O trabalho da Agência Lusa pauta-se pelo rigor e imparcialidade e é a base de todo o jornalismo produzido em Portugal. O seu trabalho é usado pela maioria dos órgãos de comunicação social nacionais, ainda que poucos tenham noção desta realidade. Foi durante os primeiros dias que percebi a dimensão em que os seus conteúdos são usados e, sobretudo, o uso que lhes é feito. Os media partilham os conteúdos da Lusa e, muitas vezes, não lhe atribuem a autoria. Os media usam-na sempre como base para o seu trabalho e não a mencionam como fonte de informação. A constatação desta realidade logo na primeira semana de estágio levou-me a não ter dúvidas sobre o tema para este Relatório e a levantar duas perguntas de partida: **Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal? Qual a percepção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa?**

Sendo um assunto pouco estudado, pretende-se, com esta pequena investigação, e tendo sempre como base a experiência de estágio, perceber quais as percepções que os jornalistas da Lusa e dos outros meios de comunicação têm sobre o uso do trabalho da Agência, em particular sobre a atribuição da autoria do trabalho da Lusa. Ao mesmo tempo espera-se contribuir para o desenvolvimento da área.

Por se tratar de um trabalho que tem como base uma experiência de estágio começa-se, num primeiro capítulo, por retratar a Agência Lusa, a única agência de notícias nacional e a maior de língua oficial portuguesa. Aborda-se as suas principais diretrizes, serviços e produtos e reflete-se sobre a experiência de estagiar na Agência durante três meses, passando pelas maiores aprendizagens e culminando nas questões que se levantaram ao longo do estágio.

O segundo capítulo é dedicado ao enquadramento teórico, onde é abordado o tema através da perspectiva de vários autores. Sendo este trabalho sobre agências de notícias, percebeu-se que era importante começar por retratar como surgiram e a sua evolução, a nível internacional, até se tornarem num “fenómeno” em todo o mundo, capaz de sustentar todos os noticiários. Também a história das agências de notícias em Portugal é referida, por se entender ser crucial compreender como se desenvolveram estas empresas em território nacional e o caminho percorrido até à criação da Lusa, que acaba por se tornar a única agência e assumir um papel central no jornalismo português. Há ainda espaço para entender como funcionam as agências de notícias enquanto fontes de informação, a contribuição do meio digital para o aumento da produção de conteúdos das Agências e, conseqüentemente, uma maior notoriedade do uso do seu trabalho. O capítulo termina abordando as questões da atribuição da autoria no jornalismo, de modo a entender a sua importância.

Depois da revisão de literatura, é traçada a metodologia utilizada num pequeno estudo empírico, no terceiro capítulo, enquanto o último é dedicado à análise e interpretação dos dados recolhidos nas 11 entrevistas realizadas a profissionais da Lusa e de outros meios de comunicação, com diferentes cargos hierárquicos. O trabalho termina com as principais conclusões e reflexões sobre o mesmo, assim como as suas principais limitações

## CAPÍTULO 1: UM ESTÁGIO NA LUSA, A ÚNICA AGÊNCIA DE NOTÍCIAS DE LÍNGUA PORTUGUESA

2 de maio de 2018 a 31 de julho de 2018. Três meses como estagiária de uma agência de notícias. A redação do Porto da agência Lusa recebeu-me e deu-me a oportunidade de conhecer os meandros do mundo das agências noticiosas.

Este capítulo dá a conhecer a única agência de notícias de língua portuguesa, a Agência Lusa, onde tive a oportunidade de realizar o estágio curricular. Reflito sobre o meu papel enquanto estagiária, sobre as experiências que mais me marcaram e as minhas aprendizagens. Noto, antes de avançar, que sempre que houver uma referência ao estágio vai ser usada a primeira pessoa do singular devido à proximidade à experiência.

### 1.1 Agência Lusa

“A Lusa é a maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo” e é também a “única agência de notícias portuguesa de âmbito nacional” ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)). A agência iniciou oficialmente as suas funções a 1 de janeiro de 1987 e teve como membros fundadores o Estado Português e a Notícias de Portugal (NP). “É herdeira das duas agências noticiosas do pós-25 de Abril de 1974 em Portugal: a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP) e a NP” (Lusa, 2019, secção Introdução).

A Lusa começou por ser uma cooperativa, Agência Lusa – Agência Lusa de Informação, CIPRL (Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada), mas em 1997 passou a ser uma sociedade anónima com capitais maioritariamente públicos, tendo sido alterada a sua denominação para Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A. ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt))<sup>2</sup>.

Atualmente, a empresa conta com oito acionistas, sendo o Estado Português o maior representante (50,14%), seguindo-se a *Global Media Group* (23,36%), a Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A. (22,35%), a NP – Notícias de Portugal, CRL (2,72%), o Público – Comunicação Social, S.A. (1,38%), a Radio e Televisão de Portugal, S.A. (0,03%), O

---

<sup>1</sup> <https://www.lusa.pt/about-lusa/estrat%C3%A9gia>

<sup>2</sup> <https://www.lusa.pt/about-lusa/A-Nossa-Hist%C3%B3ria>

Primeiro de Janeiro, S.A. (0,01%) e a Empresa do Diário do Minho, Lda. (0,01%) ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)<sup>3</sup>). De acordo com o Relatório e Contas da Lusa de 2018, a agência conta com um capital social de 5.325.000 euros, representado por 2.130.000 ações no valor nominal de 2,50 euros cada (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 8)

Com sede em Lisboa, a Lusa conta, a nível nacional, com um escritório no Porto e jornalistas residentes em quase todas as capitais de distrito e, internacionalmente, com delegações no estrangeiro, nos Países de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) e na Ásia, com uma sucursal em Macau e uma delegação em Timor-Leste (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 6). “A Lusa conta também com uma rede de correspondentes, quer a nível nacional, cobertura de todo o território nacional, quer a nível internacional, em cerca de 30 países de todo o mundo” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 6).

“Os seus cerca de 250 jornalistas produzem diariamente centenas de notícias escritas, fotografias, vídeos, registos áudio e produtos multimédia diversificados, entre os quais serviços telefónicos, notícias por SMS e infografias e serviços, procurando atender às necessidades específicas de clientes nacionais e estrangeiros. São muitos os utilizadores dos mais diversos serviços especializados da Lusa: a maioria dos órgãos de comunicação social de expansão nacional, regional e local em Portugal, as agências noticiosas internacionais, os organismos da administração pública, as embaixadas e os consulados portugueses no estrangeiro, as autarquias, as empresas públicas e privadas, os principais órgãos de comunicação social das comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, as associações de emigrantes, e os média dos países africanos de língua oficial portuguesa, além de particulares, que necessitam de uma informação rápida e concisa”. (Lusa, 2019, secção Introdução)

Para dar respostas aos seus clientes, a Lusa contava, a 31 de dezembro de 2018, com “250 efetivos”, sendo 201 jornalistas (Relatório e Contas da Lusa de 2018, pp. 30 e 31).

Tal como afirmam Turmo e Lassa (2008), “qualquer meio de comunicação, por grande ou pequeno que seja, pode dispor praticamente instantaneamente da informação que se gera em qualquer parte do mundo, unicamente com a contratação dos serviços de agência” (p. 82). De facto, com o serviço da Lusa os clientes têm acesso de imediato à informação e para muitos órgãos de comunicação este serviço é mais económico do que contratar jornalistas.

---

<sup>3</sup> <https://www.lusa.pt/about-lusa/Estrutura-acionista>

Sendo o Estado o maior acionista da agência, a Lusa tem de prestar um serviço público ao país. Assim, a Lusa e o Estado assinaram um contrato de prestação de serviço noticioso e informativo de interesse público para o triénio de 2017/2019. Na cláusula segunda deste documento pode ler-se que a Lusa desenvolve as suas atividades com base: a) na “recolha, tratamento e divulgação da informação noticiosa sobre a atualidade nacional e internacional, nos formatos de texto, fotografia, áudio e vídeo”; b) na “cobertura informativa nacional e dos acontecimentos internacionais”; c) na “cobertura informativa acurada nos países de língua oficial portuguesa e das comunidades portuguesas no estrangeiro”; d) na “distribuição de informação sobre a atualidade portuguesa (...) assumindo-se como meio fundamental de divulgação, à escala global, de acontecimentos nacionais”; e) “procura constante de atualização e modernização tecnológica”; f) “preservação, manutenção e disponibilidade do acervo histórico do seu Centro de Documentação de texto e de imagem”; g) “disponibilização de apoio, nomeadamente no domínio tecnológico e no campo da formação profissional, às empresas portuguesas do setor da comunicação social, bem como a outras empresas ou agências noticiosas” (Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público para o triénio de 2017/2019, pp. 1 e 2).

Para tal, a Lusa “tem de estar presente no território nacional, assegurar a cobertura das comunidades falantes de língua portuguesa, bem como a cobertura dos locais de importância geostratégica, com produtos e serviços diversificados” e “deve assegurar a existência de uma estrutura funcional que dê garantias de prestação do serviço noticioso e informativo de interesse público que lhe está atribuído” (Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público para o triénio de 2017/2019, p. 2).

Para dar resposta a estas premissas a empresa está organizada em torno de editorias, de delegações e de correspondentes, enquadradas pela Chefia de Redação e pela Direção de Informação (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 6).

### 1.1.1 Principais diretrizes

O principal objetivo da Lusa é, conforme o escrito na secção Estratégia no *site* da agência, “afirmar a [sua] importância nacional e internacional” e ajustar “qualitativamente os seus serviços e a sua presença no território nacional e no espaço lusófono, no âmbito da circulação



democrática e plural da informação noticiosa e no da defesa dos interesses estratégicos externos do Estado Português” ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)<sup>4</sup>).

A empresa tem ainda valores muito rígidos que todos os profissionais devem seguir. Segundo Daychoum (2007), por valores entendem-se “os compromissos e princípios éticos nos quais a organização baseia a sua conduta” (p. 35). Assim,

“além do interesse público, os princípios que orientam a produção noticiosa da Lusa são: a clareza – facilmente inteligível; o rigor – equilíbrio, separação entre factos e opiniões, identificação das fontes; isenção – autonomia, distanciamento e independência perante os factos e opiniões divulgados; a pluralidade – neutralidade perante as forças políticas, neutralidade e equilíbrio dos conteúdos emitidos, representação das forças e correntes políticas, ideológicas, culturais, sociais e religiosas existentes na sociedade; a fiabilidade – garantia de confiança; e a tempestividade da informação – produção e divulgação da informação quase em simultâneo com o tempo próprio da sua ocorrência”. ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt))

A agência e os seus trabalhadores regem-se também por um Código de Ética, que é “uma importante base para fortalecer a cultura da empresa e representa uma referência fundamental no âmbito do respetivo desempenho, na prática profissional dos seus colaboradores e no relacionamento com todos os *stakeholders*” ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)). Neste documento é referido que “os colaboradores da Lusa devem pautar o seu comportamento com independência perante todos os poderes, nomeadamente, político, económico, financeiro e religioso, e subordinar a sua atividade profissional aos legítimos interesses da empresa” (Código de Ética da Agência Lusa, s/data, secção 4.10. Independência).

Além disso, todos os jornalistas devem reger-se pelo Código Deontológico, que é, segundo Gradim (2000), um documento “conciso e bastante completo” onde se “estipula nos dez pontos que o compõem, e de forma muito clara, os princípios deontológicos a atender pelos jornalistas e candidatos a jornalistas” (p. 116).

---

<sup>4</sup> <https://www.lusa.pt/about-lusa/estrat%C3%A9gia>

<sup>5</sup> <https://www.lusa.pt/about-lusa/estrat%C3%A9gia>

<sup>6</sup> <https://www.lusa.pt/about-lusa/C%C3%B3digo-de-%C3%89tica>

### 1.1.2 Produtos e serviços

Tal como é referido no Livro de Estilo da Lusa (2019), “uma parte significativa da informação produzida e consumida no – e sobre – o espaço de língua portuguesa tem como origem a agência Lusa” (secção Introdução).

Atualmente, a agência disponibiliza aos seus clientes vários tipos de serviço: alertas, temáticos, notícias de texto, agenda, fotos, serviços especiais (Info3E e Agenda Financeira), arquivo, newsletters, vídeo, títulos, SMS, infografias e áudio (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 21).

De acordo com o documento Relatório e Contas da Agência Lusa de 2018, “a produção editorial da Lusa voltou a crescer, pelo terceiro ano consecutivo, totalizando 240.770 conteúdos anuais” (p.14), tendo sido produzidos “uma média diária de 660 conteúdos jornalísticos” (p. 15). Especificamente, a agência produziu 51.612 conteúdos fotográficos, 11.132 de áudio, 2.063 conteúdos mistos, 170.105 de texto e 5.858 de vídeo (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 15).

O texto é o conteúdo mais produzido, tendo a Lusa, em 2018, distribuído, em média, 466 notícias neste formato, diariamente (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 15), sendo, por isso, “o principal fornecedor de notícias para os média portugueses” e “uma referência para a informação em todos os países de língua portuguesa” ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)).

Em 2018, foram produzidos, em média, 141 conteúdos fotográficos pela agência, por dia (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 15), sendo, depois do texto, o tipo de conteúdo mais criado nesse ano. Esta produção faz da Lusa

“o maior fornecedor em Portugal de imagens da atualidade. Como uma das agências fundadoras da EPA – *European Pressphoto Agency*, a Lusa é distribuidora exclusiva para Portugal das fotos das restantes agências europeias integrantes, a somar à vasta equipa de repórteres fotográficos. O serviço de fotografia cobre diversas temáticas e retrata o que de mais importante acontece em Portugal e no mundo”. ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt))

Sendo a Lusa a única agência de notícias de língua portuguesa em Portugal tem de cumprir o contrato de serviço público que celebrou com o Estado e, mais do que qualquer outro

---

<sup>7</sup> [https://www.lusa.pt/products/product\\_texto](https://www.lusa.pt/products/product_texto)

<sup>8</sup> [https://www.lusa.pt/products/product\\_fotografia](https://www.lusa.pt/products/product_fotografia)

meio de comunicação, o seu trabalho tem de se pautar pelo rigor e independência. Assim, no ano 2018, a agência cumpriu “todas as metas celebradas com o Estado” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 15).

Segundo o Relatório e Contas da Lusa de 2018 as áreas da Política Nacional (24%), Economia, Negócios e Finanças (17%), Desporto (11%) e Sociedade (9%) são as que contaram com mais conteúdos produzidos (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 16). Destacou-se também a secção Artes, Cultura e Entretenimento (6%), onde foram produzidas cerca de 25.293 notícias, representando, assim, um aumento (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 16).

Quanto à distribuição dos conteúdos por país, em 2018, 71% dos conteúdos produzidos foram referentes a Portugal (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 17). Já os eventos de Agenda desceram de 88.344 em 2017 para 81.477 em 2018, representando uma média diária de 223 eventos (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 18).

Os clientes da agência podem ainda aceder a um arquivo, onde toda a informação é guardada e classificada. Os arquivos “têm um acervo de mais de dez milhões de notícias e imagens. Todos os clientes podem encontrar na Lusa as referências de que necessitam quando tratam acontecimentos passados ou quando pretendem conhecer a história de factos e personagens” ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)).

O ano 2018 ficou marcado também pela recomposição da rede nacional e internacional de correspondentes, a criação da Direção de Inovação e Novos Projetos, a entrada em funcionamento da nova Direção de Informação e pela assinatura de vários acordos de cooperação, por exemplo com um grupo de media chinês. Ao mesmo tempo, a empresa atingiu “um valor recorde ao nível de investimento (cerca de 800 mil euros, o triplo da média dos dez anos anteriores)”, o que permitiu “incrementar o desenvolvimento tecnológico da Agência, bem como dar início à melhoria das condições de trabalho da sede e nalgumas delegações” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 2). Também houve mudanças no logótipo da Lusa, que ficou “mais moderno, mais dinâmico, permitindo melhores e mais diversificadas aplicações em vários suportes” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 2).

---

º [https://www.lusa.pt/products/product\\_arquivo](https://www.lusa.pt/products/product_arquivo)

### 1.1.3 Estratégia da Lusa

No documento Relatório e Contas de 2018 é referido que a estratégia para esse ano tinha sido orientada por sete pontos: 1) “aumentar a produção noticiosa (vídeo, texto, fotos e áudio) nos países africanos de língua oficial portuguesa e reforçar a presença da Agência em Macau e na China Continental”; 2) “recompor a rede interna e externa de correspondentes, bem como da redação central”; 3) “reforçar as equipas de multimédia e tradução”; 4) “melhorar o rendimento disponível dos trabalhadores”; 5) “aumentar a notoriedade da marca Lusa”; 6) “melhorar as condições físicas e sociais de trabalho na sede e nas delegações do exterior”; 7) “inovar no plano editorial e comercial, lançando novos serviços e produtos” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 5). O reforço da rede nacional e internacional permitiu que a agência produzisse “agora muito mais conteúdos em inglês” e que aumentasse “a sua produção de vídeo e áudio, bem como de texto e fotos” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 5).

O novo portal na internet, lançado no final de 2017, “afetou também inevitavelmente o trabalho da área editorial” durante 2018 e colocou a “Lusa a organizar, processar e disseminar informação de forma clara, visível e focada, para e sobre o mundo lusófono” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 12).

“Este novo site significou também, para a Lusa, um salto muito grande de consolidação de operações de conteúdos no *backoffice*, a possibilidade de importação de diferente tecnologia e novas ferramentas de trabalho com as quais pode desenhar e criar novos serviços, comerciais ou gratuitos”. (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 13)

Também em 2018 foram “ancorados” na página da internet da Agência “novos *sites* com conteúdo editorial”, para criar “novos serviços de valor acrescentado (casos da Agenda Financeira, ferramenta de planeamento para empresas, e do Info3E, ferramenta de informação estratégica de gestão)” e para “abrir novas áreas de disponibilização de informação de interesse coletivo, numa lógica pura de serviço público” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 13). Neste último caso inserem-se a Carta de Portugal, “*site* georreferenciado com informação útil sobre todos os municípios do País”, e o EyeData, “dedicado à informação estatística”, que permite “ver e comparar diferentes variáveis socioeconómicas de Portugal, da União Europeia, da CPLC e do resto do mundo” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 13).

No final do ano passado, a Lusa desenvolveu ainda “dois novos *sites* temáticos – um sobre o combate às *fake news* e o outro sobre os 20 Anos da passagem administrativa de Macau para a China” (Relatório e Contas da Lusa de 2018, p. 14).

## 1.2 A experiência de estágio

Entre maio e julho de 2018 integrei a redação da Lusa do Porto e contribuí para a sua produção noticiosa. Um trabalho que se revelou, muitas vezes, um verdadeiro desafio dado o rigor que a agência exige aos seus profissionais e colaboradores. Ser estagiária da Lusa foi uma experiência muito enriquecedora e que me permitiu perceber melhor as dinâmicas do mundo do jornalismo aprendidas na licenciatura e no mestrado.

### 1.2.1 O rigor da agência

O primeiro ensinamento transmitido a um estagiário quando chega à Lusa é sobre o rigor que implica trabalhar em agência. Talvez seja por esse rigor que é exigido que a empresa aposta numa formação inicial de três dias, na sede da empresa, sobre como funciona, a importância do seu trabalho e, essencialmente, como se escreve para a Lusa.

No primeiro dia os estagiários são recebidos pelo chefe de redação, Paulo Nogueira, pela diretora comercial, Mónica Garcia, e pela coordenadora de estágios, Sofia Branco, que nos fazem uma breve apresentação da agência e dão-nos a conhecer o edifício de Lisboa e o seu funcionamento. Seguem-se duas formações com a jornalista Sofia Branco: a primeira sobre “Ética e Deontologia”, onde é abordada a deontologia no jornalismo, em especial na agência; e a segunda, intitulada “Noticiário de agência, características e especificidades, acompanhamento e reação, Livro de Estilo”, onde é apresentado o Livro de Estilo da Lusa e os seus pontos mais importantes, que todos os trabalhadores da agência devem seguir quando fazem o seu trabalho.

“A produção de uma peça de agência tem normas muito mais rígidas do que um texto jornalístico em geral. No entanto, em vez de limitar a criatividade profissional, as normas de agência constituem um excelente exercício do domínio da língua, pela precisão de linguagem e pela clareza que exige o trabalho final”. (Lusa, 2019, secção Introdução)

O Livro de Estilo da Lusa é, de facto, o primeiro documento que nos é fornecido e aquele que é obrigatório saber. Tal como é referido no Livro de Estilo (2019), “a Lusa assegura uma informação rápida, factual, isenta e rigorosa”.

A acompanhar o Livro de Estilo, os estagiários e os jornalistas que trabalham para a Lusa devem conhecer o seu Prontuário – um documento organizado de forma alfabética, que deve ser consultado sempre que surgir alguma dúvida sobre as palavras, pois explica como as expressões devem ser empregues.

A estes junta-se, como referido anteriormente, o Código de Ética da Lusa, que enumera um conjunto de normas que todos devem conhecer e respeitar no que à conduta profissional e a relações pessoais diz respeito. Os jornalistas da agência devem também reger-se pelo Código Deontológico dos Jornalistas, tal como mencionado anteriormente.

Ainda no primeiro dia, o jornalista Nuno Pêgas falou sobre “O peso da Agenda na agência”, dando a conhecer o trabalho que é desenvolvido nesta editoria, como funciona e a sua importância também para os outros meios de comunicação social. O dia de formação terminou com o jornalista Filipe Pedro que nos apresentou o Luna, o sistema informático da Lusa, onde estão todos os conteúdos produzidos pela agência.

No segundo dia, e aproveitando ser o Dia Mundial da Liberdade de Imprensa, foi-nos proposto irmos assistir às conferências “Em nome do jornalismo”, realizadas nas instalações da representação da Comissão Europeia, em Lisboa. Dos seis painéis apresentados, que contaram com jornalistas de várias nacionalidades, tivemos de escolher um e realizar um pequeno exercício para ser depois avaliado pela jornalista Sofia Branco.

No último dia de formação, o jornalista Paulo Nogueira deu-nos uma formação sobre o *lead*, denominada “Construção de *Leads*: regras e exemplos práticos”. Tratando-se do primeiro parágrafo da notícia, é este que chama, ou não, a atenção do leitor, devendo, por isso, ter toda a informação relevante. Na Lusa um *lead* não excede, preferencialmente, as 37 palavras e a fonte tem de estar presente, sendo também de enorme importância o verbo que se utiliza, pois é ele que dá “tom” à notícia. De seguida, tivemos uma formação sobre “Técnicas de redação: a arte de fazer títulos curtos e de escrever de forma simples, criatividade em jornalismo de agência e palavras ‘proibidas’”, com a jornalista Rosa Paiva. Na Lusa, o título tem de ser uma síntese precisa da notícia e não pode ter mais de 80 caracteres. Palavras como “ontem” e “amanhã” não entram no vocabulário da agência.

A jornalista Elsa Alves ensinou-nos sobre “Fontes: ouvir todos os envolvidos, o contraditório, as regras de identificação e a utilização das fontes anónimas”. Esta foi uma das formações mais importantes, pois as fontes são, sem dúvida, muito relevantes para a agência. Na Lusa não há notícias sem fontes e esta é uma regra que nenhum jornalista pode esquecer quando está a escrever. Tal como aprendido na licenciatura e no mestrado, as fontes são imprescindíveis para a prática jornalística e há vários tipos, mas na Lusa elas são sempre a base da notícia ou a base para o contacto com outras fontes. Assim, no Livro de Estilo são mencionadas as várias classificações que as fontes podem ter e como estas devem ser usadas pelos jornalistas da agência.

“As notícias têm sempre fonte. Por regra, a fonte deve ser identificada. A fonte não identificada é uma fórmula que pode ser utilizada quando as fontes pedem o anonimato por razões justificadas (por exemplo, receio de represálias), mas confiável. As fontes não identificadas têm de ser caracterizadas (fontes ligadas ao processo, fontes de uma instituição, fontes presentes numa reunião, etc.) (...) No caso de dispor de uma informação credível dada por uma fonte não identificada, a agência, ao noticiá-la, não utiliza expressões como ‘soube a Lusa’ ou ‘a Lusa apurou’”. (Lusa, 2019, secção Recolha e seleção da informação, subsecção Fontes)

No final da formação tivemos a oportunidade de ter uma conversa intitulada “Agência da Memória”, com António Caeiro, João Pinheiro de Almeida e Natal Vaz, que contaram as suas experiências como jornalistas internacionais ao serviço da Lusa.

Estes três dias de formação são, no meu ponto de vista, uma mais valia para os estagiários, pois é uma forma de termos contacto com a realidade da empresa antes de começarmos a trabalhar nela. É também uma vantagem na medida em que, como a maioria dos estagiários está a terminar a licenciatura ou o mestrado, ainda não conhecem a realidade do meio profissional. Ainda que só com a prática da escrita dos textos se comece a perceber e entender como é, de verdade, produzir para a Lusa, a formação dá-nos umas luzes muito claras e orientadoras.

Realmente, escrever peças para a Lusa revelou-se, por vezes, difícil. A linguagem tem de ser simples para que todos os que recebem a informação consigam entender o que se quer dizer, mas, ao mesmo tempo, tem de ser cuidada. A reportagem é, como nos outros meios, o local onde o jornalista pode ser mais criativo, mas, ainda assim, não há espaço para “grandes floreados”.

Na Lusa, cada frase só pode ter uma ideia, assim como cada parágrafo, seguindo-se o lema: “uma frase, uma ideia, uma informação” (Lusa, 2019, secção Normas Gerais, subsecção Escrita viva e rigorosa). As frases têm de ser simples e diretas e o sujeito deve ser, sempre que possível, referido no início da frase.

Segundo o Livro de Estilo da agência, nas notícias “é obrigatório o uso da técnica da pirâmide invertida”, ao contrário das reportagens e entrevistas, onde “pode ser dispensável” (Lusa, 2019, secção A escrita das notícias, subsecção Estrutura da notícia). Esta técnica permite que as notícias sejam alteradas com facilidade e que o leitor entenda o que está a ler de forma rápida.

“Além da preocupação de fazer o leitor ‘entrar’ rapidamente no assunto, a divisão por parágrafos sucessivamente menos importantes visa permitir aos utilizadores do noticiário das agências desaproveitar o fim da notícia, caso não tenham espaço ou tempo para a reproduzir na íntegra”. (Zamith, 2005, p. 178)

Outra das características da escrita de agência, e uma das que tive mais dificuldade em me habituar, é a ideia de que os estrangeirismos têm, quase sempre, tradução em português, e, por isso, devem ser evitados. O exemplo mais comum era *site*, que pode ser substituído, por exemplo, por página da internet.

É importante também entender que os leitores não sabem obrigatoriamente o mesmo que o jornalista que está a escrever a notícia. Por exemplo, Marcelo Rebelo de Sousa pode ser, para a maioria dos portugueses, reconhecido de imediato como o Presidente da República, mas um leitor de outro país pode não saber quem ele é. Então, a pessoa tem de ser identificada, sempre, com o cargo e o nome. Em caso de notícias que tenham desenvolvimentos anteriores é necessário explicar o contexto no final da peça, recorrendo a notícias que tenham sido escritas anteriormente.

Um dos pontos mais importantes para a agência é o tempo. Se é certo que para as agências de notícias este sempre foi um ponto central do seu trabalho, a verdade é que a internet veio acentuar a necessidade do trabalho objetivo e rigoroso, mas rápido. Tal como referem Camargo e Aguiar (2016),

“a velocidade, que sempre foi fator definidor das agências, é exacerbada com a adoção dos dispositivos móveis. O usuário que leva o ‘jornal’ no bolso, sob a forma de um telemóvel, quer ter acesso a notícias a um ritmo mais acelerado que a antiga periodicidade dos média analógicos”. (Camargo e Aguiar, 2016, p. 37)



Para a Lusa importa ser a primeira a noticiar os acontecimentos e isso implica muito esforço dos jornalistas, que nunca podem esquecer e comprometer o rigor da escrita. De facto, a maior noção que um jornalista estagiário adquire na Lusa é sobre o rigor. A informação que é ali produzida alimenta quase a totalidade dos noticiários portugueses e, por isso, o espaço para o erro é mínimo. As notícias Lusa são reconhecidas pela sua qualidade e isso deve ser sempre a prioridade dos profissionais.

### 1.2.2 3 meses na Lusa

7 de maio de 2018. O dia em que a redação do Porto da Agência Lusa me recebeu e me acolheu naquele que seria o local onde passaria os três meses seguintes, como jornalista estagiária. 31 de julho de 2018. A última saída em reportagem e o último adeus.

Apesar de a Agência Lusa não ter sido a minha primeira opção para realizar o estágio curricular, revelou-se a melhor escolha. O trabalho de agência é muito exigente e rigoroso, mas é também um ponto de partida importantíssimo para o trabalho dos outros meios de comunicação.

De facto, estes três meses na Lusa serviram para aplicar os conhecimentos que tinha adquirido na licenciatura e no mestrado e, embora não tenha sido a minha primeira experiência no mundo profissional do jornalismo, aprendi muito e durante o estágio senti-me sempre integrada na redação.

O meu estágio na Agência Lusa começa a 2 de maio. Como referido anteriormente, os estagiários da agência iniciam o seu percurso com uma formação de três dias, na redação de Lisboa, onde aprendem as normas de funcionamento, as regras de escrita e o rigor do trabalho de agência. Aqui há também um contacto com as várias secções que existem e o trabalho realizado em cada uma: agenda, multimédia, desporto, sociedade, país, internacional/lusofonia, cultura, economia e política.

Efetivamente, o meu primeiro dia de estágio foi a 7 de maio, quando cheguei à redação do Porto, onde estive durante os três meses seguintes. Como a redação é mais pequena, enquanto estagiária tinha a possibilidade de escolher cobrir desporto “ou tudo o resto”, sendo que optei pela segunda hipótese.

A primeira tarefa que é atribuída aos estagiários é a realização das rondas, que consiste em telefonar para o Comando Distrital de Operações de Socorro (CDOS) do Porto, a Polícia de Segurança Pública (PSP) do Porto e para as corporações de Bombeiros do Porto, Vila Nova de Gaia, Gondomar, Valongo, Matosinhos e Maia. Estas rondas têm de ser acompanhadas pela verificação da página da internet da Proteção Civil, onde estão disponíveis as ocorrências do momento, e devem ser feitas, mais ou menos, a cada duas horas.

Depois, os estagiários começam por fazer notícias breves, compostas por três ou quatro parágrafos, através de notas de imprensa ou de comunicados que chegam à redação. No meu primeiro dia fiz uma sobre uma operação rodoviária feita pela PSP do Porto. Este foi o primeiro momento em que me deparei com as regras e normas que me tinham ensinado na formação. Foi também a primeira vez que verifiquei a dificuldade que pode ser fazer um *lead* que contenha 37 palavras e um título que não pode ultrapassar os 80 caracteres, mas que têm de ter toda a informação importante.

Foi no meu segundo dia de estágio, e durante a realização de uma das rondas, que tive a oportunidade de dar, pela primeira vez, uma notícia em primeira mão. Durante a última ronda da tarde, por volta das 18:30, a PSP do Porto avançou-me que uma professora tinha sido agredida por familiares de um aluno na Escola Primária do Bairro do Lagarteiro, no Porto. Como já se encontrava na redação apenas uma jornalista e o editor regional da Lusa, Miguel Sousa Pinto, foi-me proposto ser eu a escrever a notícia, que seria, depois, vista pela jornalista (anexo 1).

Minutos depois, a notícia que tinha sido elaborada por mim estava a ser reproduzida nos *sites* de outros jornais, com poucas ou nenhuma alteração no texto, mas assinadas, em alguns casos, pelo órgão de comunicação. O Jornal de Notícias foi o exemplo que mais me chamou a atenção, pois retirou as expressões que mostravam que a notícia tinha sido elaborada pela Lusa, como “avançou à Lusa fonte da PSP do Porto”, e noticiou sem a referência à agência, mas sem alterar quase mais nada do texto escrito por mim (anexo 2).

Na Lusa, os estagiários só podem assinar as suas peças a partir do final do primeiro mês de estágio, por isso esta notícia saiu assinada pela jornalista que se encontrava na redação. A agência usa esta política por considerar que só no final do primeiro mês os estagiários têm capacidades e competências para assinarem as suas peças. Contudo, no meu ponto de vista, penso que esta política não faz grande sentido, visto que as peças são sempre corrigidas por um

editor. As notícias acabam por ser publicadas, ainda que, por vezes, com algumas alterações, mas com o nome de outro jornalista. Por isso, penso que deveriam sair com o nome do estagiário, ainda que acompanhada da assinatura de um jornalista ou editor responsável pela sua edição.

Esta minha primeira semana de estágio viria a ser uma semana bastante produtiva e uma semana em que daria algumas notícias em primeira mão, recebidas durante as rondas. No dia 10 de maio tive, uma vez mais, a oportunidade de dar uma “última hora” e foi a primeira vez que percebi o frenesim que se instala numa redação quando algo importante acontece e quando se tem a necessidade de atualizar e confirmar a informação constantemente.

Durante a primeira ronda da tarde, por volta das 14:30, os Bombeiros Sapadores de Vila Nova de Gaia avançaram, ainda sem muitas informações, que um carro teria caído ao Rio Douro, no Cais de Gaia. Naquele momento, como ainda não havia mais informações, tive de escrever um parágrafo com o que se sabia e, posteriormente, fui atualizando a notícia com o resto das informações.

O meu trabalho durante aquela tarde foi acompanhar os diretos nas televisões e os *sites* dos órgãos de comunicação, assim como telefonar para as entidades responsáveis para confirmar e saber mais pormenores. Tal como mencionado anteriormente, na Lusa não há notícias sem fontes e, por isso, nessa tarde, enquanto os outros órgãos de comunicação social avançavam com algumas informações, eu só pude noticiá-las quando alguma autoridade me confirmava. Wolf (2006), cita Golding e Elliot (1979), que afirmam que “até nos órgãos de informação fortes e organizados se verifica, na fase de recolha, uma enorme utilização das notícias de agência” (Golding e Elliot, 1979, citados em Wolf, 2006, 3.5.1. A recolha dos materiais informativos). De facto, neste dia percebi que muitos dos órgãos de comunicação utilizavam a informação que a agência avançava, apesar de estarem no local.

No final, depois de o carro ter sido retirado do rio e de a situação ficar resolvida no local, tive de escrever uma notícia com toda a informação relevante e com todas as fontes que tinha contactado no decorrer da tarde. (anexo 3).

A semana terminou com outra notícia avançada pelo CDOS e pelos Bombeiros de Leixões de um acidente entre um autocarro e um veículo ligeiros, que provocou quatro feridos, um deles com gravidade. Mais uma vez, a notícia embora produzida por mim saiu assinada por outro jornalista (anexo 4).

Durante o primeiro mês de estágio os estagiários produzem, essencialmente, notícias breves e podem acompanhar os jornalistas nas suas saídas, sendo que depois os ajudam na realização da sua notícia e escrevem uma notícia própria como exercício. Assim, este é um mês essencialmente de aprendizagem e de integração na redação. Em junho, logo que pude começar a assinar as minhas peças, comecei a escrever e publicar notícias mais desenvolvidas.

Atualmente, na agência Lusa, à semelhança do que acontece nos outros meios de comunicação, a grande maioria das notícias são produzidas sem o jornalista ter de sair da redação.

“A realidade é que, em todas as redações, o jornalismo sentado tem, de facto, vindo a ganhar terreno sobre o jornalismo de terreno. O normal agora é os jornalistas passarem a maior parte do tempo na redação e apenas uma pequena parte do tempo na rua, exatamente ao contrário do que acontecia anteriormente. Na origem da mudança – que reduz os jornalistas ao papel quase exclusivo de selecionar e hierarquizar a informação –, está a diminuição do número de trabalhadores, mas não só: a redução dos orçamentos e o aumento do leque de fontes de informação também tiveram, neste ponto, um contributo significativo”. (Tulha, 2012, p. 9)

De facto, tal como é referido por Tulha (2012), na Lusa também é praticado o “jornalismo sentado”, visto que o contacto com as fontes é, sempre que possível, feito via telefone, de forma a evitar a deslocação do jornalista ao local e, assim, evitar gastos económicos desnecessários. A entrevista por telefone, embora seja comum no jornalismo, pode ter algumas limitações.

“A entrevista por telefone, por não permitir o ‘olho no olho’, diminui a capacidade de persuasão e perceção do repórter: fica mais complicado, por exemplo, convencer a fonte a dar uma informação que ela hesita em fornecer ou perceber se ela se mostra particularmente vulnerável durante um determinado tema”. (Oyama, 2008, secção Antes, subsecção Por telefone, por e-mail)

Sempre que não é possível através do telefone é também frequente o contacto através do e-mail. Assim, foram frequentes as vezes em que tive de ligar ou mandar um e-mail para as fontes de informação para que conseguisse aprofundar e desenvolver as minhas peças. Foi o caso da primeira notícia publicada com a minha assinatura, a de uma conferência na Faculdade de Arquitetura da Universidade do Porto apresentada pelo arquiteto Sir Peter Cook. Aqui, para escrever o texto, tive de entrar em contacto com a organização e perceber o que iria acontecer e

noticiar o evento sem parecer uma nota de agenda. Foi também o caso de uma das últimas notícias produzidas enquanto estagiária da Lusa, em que tive de contactar a empresa de recolha e tratamento de lixos Lipor para escrever sobre uma iniciativa que ajuda instituições com os resíduos recolhidos em festas e romarias (anexo 5).

Uma questão pertinente de que me fui apercebendo ao longo do estágio é que a internet é uma boa fonte de informação, mas os jornalistas não devem privilegiar este meio, devendo preferir o contacto direto com as fontes.

Segundo os editores e jornalistas com quem fui falando sobre o assunto, isto acontece pela questão da credibilidade. Foi-me explicado que ainda que na internet exista muita informação e que possa ser real, a verdade é que não é possível comprovar, em várias situações, na totalidade, a sua veracidade. A isto junta-se a questão de as notícias terem todas como base uma fonte que dá a informação diretamente a um jornalista da Lusa, pois uma notícia escrita com base numa informação recolhida por uma fonte é, na maioria das vezes, mais credível do que a produção de um texto com algo que se encontrou na internet.

Como referido, a notícia até pode surgir por algo que o jornalista viu na internet, mas o texto tem de ser desenvolvido com base em fontes. No Livro de Estilo da Lusa (2019), está salientado que a utilização da informação disponível na internet, “deve ser feita com cuidados adicionais, dada a impossibilidade de controlo total dos conteúdos recolhidos neste universo, que engloba *sítes*, plataformas de mensagens, redes sociais digitais e correio eletrónico” (secção Recolha e seleção da informação, subsecção Internet).

Os três meses de estágio na Lusa foram, de facto, uma ótima escola. A licenciatura, o mestrado e o estágio profissional que tinha tido a oportunidade de realizar num jornal local já me tinham dado muitas noções sobre o mundo do jornalismo, mas a experiência da Lusa foi a mais enriquecedora. Durante o estágio ouvi várias vezes os profissionais da Lusa dizerem que quem sabe escrever para agência depois facilmente consegue adaptar-se a outro órgão de comunicação, para além de que são, provavelmente, os profissionais mais bem preparados do meio. Realmente, o rigor e, sobretudo, a imparcialidade pedida a um jornalista foram as características que mais notei e apreendi desta experiência.

### 1.2.3 As saídas para o terreno

A minha primeira saída em reportagem aconteceu a 14 de maio e foi para assistir ao 2.º Debate do Território Habitacional do Centro Histórico do Porto, promovido pela União de Freguesias do Centro Histórico do Porto, devido ao problema dos despejos. Aqui, fui acompanhar uma jornalista que, embora me tenha ajudado, me incentivou a tentar fazer um trabalho como se ela não estivesse lá. Assim, tive de estar atenta a todos os tópicos discutidos que achei mais pertinentes e escrever uma notícia, mas apenas como exercício.

Esta foi uma prática que se revelou comum: escrever notícias como forma de exercício para que, depois, algum jornalista visse e corrigisse e me identificasse os erros, de forma a evitá-los no futuro. Este exercício de correção revelou-se bastante útil, pois, por vezes, quando escrevia não reparava em alguns erros que cometia e em algumas limitações ou bengalas que tinha. Assim, a partir do momento em que me começaram a chamar a atenção para esses pormenores, consegui começar a evitá-los. Os jornalistas tinham sempre o cuidado de apontar o que estava mal, mas realçar o que era bem feito, e no final dos três meses os meus textos já eram publicados com poucas alterações e correções.

A minha primeira saída sozinha, apenas acompanhada por outra estagiária, aconteceu por iniciativa nossa, a 21 de maio. Tratou-se da apresentação de uma vídeo instalação de Pedro Barateiro, na estação de São Bento, no Porto, e serviu, uma vez mais, como exercício, para ver se numa próxima vez conseguiríamos sair em reportagem sozinhas. Esta foi a primeira vez que tive de preparar com maior rigor a minha saída e pensar em algumas perguntas para fazer durante as entrevistas.

A participação de Marcelo Rebelo de Sousa na Grande Conferência dos 130 anos do Jornal de Notícias, a 1 de junho, foi a primeira reportagem em que acompanhei uma jornalista e pude assinar as peças. Esta foi também a saída mais complicada que tive. À azáfama habitual de jornalistas à volta do Presidente da República juntaram-se grupos de manifestantes e pessoas que o queriam ver e comprovei o quão complicado pode ser trabalhar em algumas condições.

Num primeiro momento, tive de perceber a razão das várias manifestações, recolher informações sobre o ambiente e acompanhá-lo na sua chegada ao Palácio da Bolsa, no Porto. Depois de transmitir e partilhar informações com a jornalista tive de escrever uma notícia sobre aqueles acontecimentos, ao mesmo tempo que ia prestando atenção à conferência.

Uma das maiores dificuldades do serviço foi perceber o que seria notícia, sobretudo durante o discurso de Marcelo Rebelo de Sousa. Neste dia foi imprescindível a ajuda da jornalista Cecília Malheiro, que me mostrou e ensinou como um jornalista tem de saber fazer várias tarefas ao mesmo tempo e a importância de estarmos em contacto com os jornalistas dos outros órgãos, para trocarmos ideias e opiniões.

Ao longo dos três meses tive a oportunidade de sair a maior parte dos dias em reportagem, para desenvolver uma notícia minha ou para ajudar um jornalista, e tive a sorte de conseguir estar em contacto com vários assuntos e áreas. As reuniões da Câmara Municipal de Matosinhos e do Porto e julgamentos acabaram por se tornar, devido ao meu interesse, as reportagens mais recorrentes.

Se, por um lado, as reuniões da Câmara Municipal de Matosinhos eram quase sempre rápidas e, por isso, com poucos assuntos a noticiar, por outro lado as da Câmara Municipal do Porto revelaram-se, muitas vezes, complicadas. Esta foi uma área que me despertou interesse de imediato, mas também onde senti alguma dificuldade devido aos seus meandros específicos. Nas reuniões mais longas e com muitos assuntos debatidos, havia dificuldade em perceber o que, realmente, importava, o que já tinha sido noticiado pela Lusa e o tratamento que deveria ser dado ao assunto. A minha última saída aconteceu no meu último dia de estágio e, curiosamente, foi para assistir a uma reunião da Câmara Municipal do Porto.

Já os julgamentos e os assuntos de justiça foram, de facto, as áreas que mais gostei de tratar. Aqui, contei com a ajuda essencial da jornalista Suraia Ferreira, que é quem costuma tratar estes assuntos na área do Porto e que tanto me ensinou. A reportagem que mais me marcou foi o caso de dois homens que tinham obrigado uma menor a prostituir-se. Tive a oportunidade de conseguir acompanhar o caso quase na totalidade, pois assisti a uma sessão do julgamento e, depois, à leitura da sentença.

Durante os meses de junho e julho vários jornalistas da Lusa iam tirando férias, sendo que comecei a ter mais oportunidades de sair em reportagem sozinha. Aqui, a responsabilidade tornava-se maior, pois a agência ia noticiar a minha perceção sobre os assuntos, com os dados que conseguisse recolher.

Consegui ir a serviços diversos e perceber a versatilidade que um jornalista deve ter. Num dia podia estar a cobrir cultura e noticiar um ensaio de imprensa sobre uma peça de teatro dos

alunos da Escola Superior de Música e Artes do Espetáculo e no dia seguinte sair em reportagem para ir a uma conferência de imprensa promovida pelo presidente da Câmara Municipal do Porto, Rui Moreira, sobre a jovem colombiana agredida na noite de São João.

Embora na Lusa existam várias editorias e jornalistas que tratam só determinados assuntos, a verdade é que, como a redação do Porto é mais pequena, os jornalistas têm de estar preparados para cobrir várias áreas. Normalmente, os jornalistas especializam-se nos assuntos de uma editoria, mas há alturas, sobretudo em época de férias, em que podem ter de cobrir áreas a que não estão habituados.

Para mim, enquanto estagiária, o facto de não me ter especializado em nenhuma área foi bom, pois permitiu-me ter conhecimento sobre muitos assuntos e, assim, ir percebendo quais eram os que gostava mais e aqueles que me sentia menos confortável a cobrir. Ainda assim, senti, por vezes, dificuldade em alguns temas, sobretudo nos relacionados com a política, pois sentia que me faltava o enquadramento dos assuntos. Nestes momentos, tinha de recorrer à linha da Lusa e ver o que já tinha sido escrito sobre o tema, assim como pesquisar nos outros meios de comunicação outros pontos de vista. Nas ocasiões em que tive de ir acompanhando alguns assuntos continuamente, senti que já me era mais fácil escrever sobre eles e compreendê-los.

Tive ainda a oportunidade de acompanhar uma reportagem multimédia sobre o “Pipa Chá”, um chá que envelhece em pipas do vinho do Porto. A ideia foi perceber o trabalho que é feito numa reportagem, o papel do jornalista, do fotógrafo e do operador de imagem e, depois, a forma como se escreve o texto e se monta a peça para as televisões.

As saídas em reportagem foram, realmente, a parte mais entusiasmante deste estágio. O facto de não ter ficado em nenhuma secção específica deu-me a oportunidade de vivenciar várias experiências e de contactar com várias realidades. Foi desafiante perceber como um jornalista tem de se adaptar a cada serviço e perceber que, muitas vezes, pela falta de visibilidade da agência em relação a outros meios, o trabalho dos seus jornalistas pode ser mais dificultado.

#### **1.2.4 O peso da Lusa nas outras redações e a atribuição da autoria: as questões que se levantaram**

Como referido anteriormente, o uso de notícias produzidas pela Lusa pelos outros meios de comunicação social era algo já conhecido por mim antes de iniciar o estágio. Ainda assim, foi



na primeira semana de estágio, quando comecei a ter contacto com os *takes* produzidos pela agência, que me apercebi melhor da situação.

Foi, como já mencionei, depois de ter visto a notícia por mim escrita sobre a professora agredida por familiares de um aluno na Escola Básica do Lagarteiro, no Porto, que me interroguei ainda mais sobre a forma como as notícias da Lusa costumam ser utilizadas. Foi também nesta altura que tive noção de que os jornalistas da agência podem, e costumam, ver o seu trabalho reproduzido na íntegra nos outros meios de comunicação, mas sem que a Lusa seja identificada na notícia.

À medida que ia lendo notícias em vários jornais ou vendo as notícias nas televisões comecei a prestar mais atenção ao assunto e a verificar que eram muito semelhantes entre si. Algumas notícias, aquelas que eu escrevia ou que tinha a oportunidade de ler na linha da Lusa, estavam, depois, espalhadas por todo o lado.

O facto de a Lusa ser a base dos noticiários nacionais não foi o que mais me chamou a atenção, mas sim o facto de ser, muitas vezes, usada como fonte de informação sem ser mencionada. Pior eram as notícias que tinha visto jornalistas da Lusa escrever estarem publicadas noutros locais, como se tivessem sido os outros meios de comunicação a produzi-las.

Ainda que soubesse que a Lusa fornece um serviço e que os outros meios de comunicação pagam para ter acesso aos seus conteúdos, o que me inquietava era, essencialmente, o tratamento dado às notícias e o facto de por várias vezes a Lusa não ser mencionada no texto publicado.

Comecei a questionar-me sobre isto, assim como aos jornalistas da redação, e a prestar atenção diariamente ao assunto. Sempre que o assunto era abordado a resposta era igual: esta é uma questão que já é discutida há algum tempo, mas sobre a qual não se pode fazer nada, porque os meios de comunicação pagam para ter a informação.

Ainda assim, o problema principal pareceu-me sempre ser à volta da ética, sobre se seria correto para os jornalistas da agência verem os seus pares usarem os seus trabalhos sem os identificarem, ou melhor, se será ético por parte dos outros jornalistas usarem o trabalho da agência sem identificarem a sua autoria.

É destas questões que levantei logo no início do estágio na agência e que fui, ao longo dos três meses, acompanhando e prestando atenção que surgem os problemas a estudar nesta investigação. Assim, o objetivo deste trabalho é abordar as percepções sobre a importância que a Agência Lusa tem no jornalismo português ao longo dos próximos capítulos. Mais concretamente, ao longo deste trabalho, pretendo perceber a relevância do trabalho da Agência Lusa para os outros meios de comunicação, através da percepção que os jornalistas têm do uso que os meios de comunicação fazem dele. Ao mesmo tempo, quero perceber a percepção sobre a atribuição da autoria que têm os jornalistas da Lusa e dos outros órgãos de comunicação, abordando, também, a questão do jornalismo *online*, para entender se este novo meio acentuou, ou não, o uso dos conteúdos desenvolvidos pela agência. Assim, esta investigação vai contar com duas perguntas de partida, que servirão de fio condutor: **“Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal?”** e **“Qual a percepção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa?”**.

## CAPÍTULO 2: A EVOLUÇÃO DAS AGÊNCIAS DE NOTÍCIAS, A SUA PREPONDERÂNCIA COMO FONTES DE INFORMAÇÃO, O SEU PAPEL NO CIBERJORNALISMO E A QUESTÃO DA AUTORIA DAS NOTÍCIAS

As agências de notícias vieram alterar o jornalismo e o modo como é feito, modificando, nomeadamente, as rotinas das redações. Desde a criação das primeiras agências de notícias que o seu trabalho e rigor foram reconhecidos. São, por isso, atualmente, um meio fundamental para os outros órgãos de comunicação social e uma base importante no jornalismo.

Entre as várias vantagens de recorrer ao trabalho das agências de notícias estão as de carácter económico. Pagar para ter acesso às informações provenientes das agências é, na maioria das vezes, a única solução para os meios de comunicação social terem acesso às informações provenientes dos vários pontos do mundo.

Sendo a Agência Lusa a única agência de língua portuguesa, a sua relevância e a dependência dos outros órgãos de comunicação social tornam-se ainda mais evidentes. As agências de notícias em geral, e a Lusa em particular, alimentam muita da informação publicada nos *sites* dos vários meios de comunicação portugueses. No entanto, este uso exagerado do trabalho das agências levanta várias questões, de entre as quais se destaca, sobretudo, o uso da sua cópia integral e a incorreta, ou inexistente, referência às agências como fontes de informação e, especialmente, como autoras do trabalho. São vários os meios de comunicação social que usam, frequentemente, o trabalho das agências e não lhes atribuem a autoria.

Importa agora explicitar os principais conceitos abordados neste Relatório, a partir das perspectivas de vários autores. Neste capítulo, onde se refletirá sobre a problemática deste trabalho, o principal destaque irá para as agências de notícias e a sua importância para o jornalismo; a história das agências de notícias em Portugal e a sua evolução até à criação da Agência Lusa; o papel das agências enquanto fontes de informação para os outros órgãos de comunicação; o ciberjornalismo e as agências no mundo *online*, dada a importância de perceber se este meio acentuou o uso não identificado do trabalho das agências; e, finalmente, a questão da atribuição da autoria no jornalismo, de modo a entender o uso que é feito das notícias das agências, que são tantas vezes partilhadas por outros meios de comunicação sem a respetiva autoria.

## 2.1. Génese e evolução das agências de notícias

As agências de notícias assumem um papel de destaque no jornalismo. São um pilar para todos os meios de comunicação e imprescindíveis para o trabalho de todas as redações. Através da contratação dos seus serviços, as redações conseguem, de forma económica, estar em contacto, de forma quase instantânea, com a realidade de todas as partes do mundo. Assim, Golding e Elliot (1979) resumem o trabalho das agências como “uma primeira campanha de alarme para as redações” (Golding e Elliot, 1979, citados em Wolf, 2006, secção 3.5.3 “As agências”).

Serrano, Moral e Alonso (2004) salientam que as agências de notícias converteram-se “numa fórmula padrão para aceder à informação internacional por parte dos media nacionais”, sendo que, por isso, podem ser definidas como “empresas de comunicação que trabalham para outras empresas de comunicação, realizando o envio contínuo e permanente dos eventos noticiosos que ocorreram em áreas não acessíveis pelos meios de comunicação” (p. 139). Entre as várias definições de agências de notícias, os autores escolheram a de Rodríguez Alonso (2004), que afirma que

“são organizações que recolhem factos e notícias dos seus correspondentes em diferentes lugares da sua área de atividade e transmitem-nas imediatamente ao escritório central, onde, depois de tratarem da informação, a enviam, o mais rápido possível, aos seus clientes, conhecidos na gíria jornalística como assinantes” (Rodríguez Alonso, 2004, citado em Serrano, Moral e Alonso, 2004, p. 139).

Já em 1953, a UNESCO tinha definido agências de notícias como

“empresas que têm como objetivo procurar notícias e, de uma forma geral, os documentos da atualidade, tendo exclusivamente como motivo a expressão ou a representação de factos e a sua distribuição a um conjunto de empresas de informação e, excecionalmente, a particulares, com o fim de, mediante um pagamento em prazos fixos e em condições conformes com as leis e costumes comerciais, lhes assegurar um serviço de informação tão completo e imparcial quanto possível”. (UNESCO, 1953, p. 24)

Foi na primeira metade do século XIX, conhecida por Revolução Industrial da Imprensa, que surgiram as primeiras agências de notícias, beneficiando, segundo Crato (1983), “os gostos, os interesses e a capacidade de compreensão das camadas menos instruídas da sociedade” (Crato, 1983, p. 40). Sousa (2008) acrescenta que o “contexto jornalístico, empresarial, social e

tecnológico” proporcionaram as condições para a sua origem e salienta que na sua base estiveram vários fatores:

“os jornais, que cresceram em volume durante todo o período de Oitocentos, necessitavam de notícias, em variedade e quantidade, para satisfazer um público cada vez mais vasto (...); a velocidade com que o mundo se modificava gerava muitas informações em potencial (...); num quadro de entendimento empresarial do negócio jornalístico, o aumento das tiragens, sustentado quer pelos lucros das vendas e da publicidade (que permitiam novos investimentos) quer por novos dispositivos tecnológicos (como as impressoras *Koenig*, primeiro, e as rotativas, depois), gerava receitas suficientes para os jornais pagarem a fornecedores externos de informação (...); os novos meios de comunicação eletrónicos (telégrafo, telefone) e os novos meios de transporte (caminho-de-ferro, automóvel, navios a vapor) facilitavam a recolha e difusão de informações (...); a melhoria constante dos meios de impressão (estereotipia, primeiro, e linotipia, depois) permitiu o aprimoramento da qualidade gráfica dos jornais e revistas, algo que o *halftone* veio reforçar ao facultar a publicação de fotografias junto com o texto (...); a perceção do jornalismo como um negócio conduziu à diversificação da imprensa, tática empresarial para alargar o mercado da informação à generalidade dos cidadãos”. (Sousa, 2008, pp. 128 e 129)

Mais precisamente, a primeira agência de notícias nasceu em 1835, criada por Charles-Louis Havas, em Paris, França. Em 1832, o ex-banqueiro e ex-comerciante tinha aberto uma empresa que traduzia correspondência estrangeira e, três anos depois, percebeu que os jornais não tinham capacidade económica para ter correspondentes em vários locais (Aguiar, 2009a, secção “Génese do jornalismo de agências”). Assim, nasceu a *Agence Havas*, a primeira agência de notícias mundial, que mais tarde viria a dar origem à *Agence France-Presse* (AFP) (Griessner, 2012, p.18). Artero e Moraes (2008) apontam que este serviço deu depois lugar a uma produção própria, sendo que a agência começou a tirar proveito do desenvolvimento telegráfico e a usar as novas tecnologias, tendo sempre em vista a rapidez (p. 57).

Em 1849, um antigo funcionário de *Havas*, *Bernhard Wolff*, fundou, no seu país, Alemanha, uma agência de notícias com o seu nome, sendo um “embrião” da *Deutsche Press Agentur* (DPA) (Aguiar, 2009a, secção “Génese do jornalismo de agências”).

Já em 1851, um também antigo funcionário de *Havas*, *Paul Julius Reuter*, criou uma outra agência de notícias, em Londres, Inglaterra – a agência *Reuters*, que acabou por se tornar uma das mais conceituadas agências informativas mundiais. Mooney e Simpson (2003) afirmam que

a agência seguiu o modelo da precursora *Havas* e que mais tarde Londres torna-se a capital financeira mundial, levando a uma consolidação da *Reuters* (Mooney e Simpson, 2003, citados em Artero e Moraes, 2008, p. 57).

O século XIX ficou marcado por um *boom* de agências de notícias, sobretudo na Europa Ocidental e nos Estados Unidos da América, que foram “os primeiros centros globais do capitalismo” (Camargo e Aguiar, 2016, p. 33). É nesta altura, mais precisamente em 1846, que surge a *Associated Press*, “uma das maiores e mais antigas agências de notícias de todo o mundo e que funciona como uma agência sem fins lucrativos” (Griessner, 2012, p. 16).

Pedro Aguiar (2015) refere que

“as primeiras agências de notícias eram todas companhias de capital privado – ainda que contassem com subsídios estatais e acessos privilegiados à máquina pública –, visando o lucro e, no entanto, no seu processo de expansão transnacional, lidavam com interesses, regras e limitações estabelecidos por cada Estado” (Aguiar, 2015, p. 24).

Seguindo a mesma linha de pensamento, Sousa (2008) refere que, inicialmente, as agências começaram por traduzir notícias da imprensa estrangeira para vender nos países onde estavam sedeadas.

“Posteriormente, começaram a produzir notícias de índole económica, para venda à imprensa, à banca e aos grandes industriais. Todavia, a necessidade que a imprensa e mesmo os governos, as empresas e os bancos denotavam de notícias era tal que as agências rapidamente alargaram o negócio à produção generalista de informações, controlando, em especial, o fluxo de notícias entre as colónias e as metrópoles. O facto de terem sido as primeiras a chegar ao mercado, o rigor da informação que produziam e a dependência que os governos e a imprensa tinham delas levou-as a uma situação mercadológica privilegiada, quase aniquilando a concorrência interna de outras empresas que procuravam estabelecer-se no mesmo ramo de negócio”. (Sousa, 2008, p. 130)

As agências noticiosas tornaram-se, assim, por todo o mundo, um “fenómeno”, para o qual contribuíram a “criação e a instalação das redes telegráficas, tanto por cabos terrestres quanto submarinos, que se deu a um ritmo relativamente galopante” (Aguiar, 2015, p. 21).

Resume-se, então, que a partir do século XIX, por todo o mundo, foram surgindo agências de notícias, que depressa ganharam destaque no campo da informação. As suas vantagens foram rapidamente percebidas pelos outros meios de comunicação, tendo o trabalho de agências transformado o trabalho das redações. Isto porque, como evidencia Bielsa (2008), as agências produzem tanto informações cruas, como peças terminadas, levando “a uma prevalência de

algumas organizações (ocidentais)” e que tem como consequência uma “certa homogeneização das notícias” (Bielsa, 2008, p. 349).

As agências tornaram-se, por isso, intervenientes nos processos de globalização, tendo uma “importância crescente no apoio das atividades de globalização de outros intervenientes nos mercados mundiais” (Boyd-Barrett e Rantanen, 1998, p. 2). Elas foram, segundo Boyd-Barrett e Rantanen (1998), as primeiras organizações no mundo a atuar globalmente na produção e distribuição da percepção e do conhecimento, através da mercantilização das notícias (p. 5). As agências de notícias espalharam o modelo ocidental de jornalismo e os seus valores (imparcialidade, objetividade e neutralidade) e moldaram o conteúdo das notícias direta e indiretamente (Bielsa, 2008, p. 349). De forma direta através da imposição do que é considerado interessante, quais as áreas que recebem maior destaque ou através de que ângulo se retrata um evento; e de forma indireta porque fornece produtos jornalísticos aos seus clientes (Bielsa, 2008, p. 349).

## 2.2 Agências de notícias em Portugal: da Lusitânia à Agência Lusa

Portugal tem o seu primeiro contacto com as agências de notícias em 1866, mas a primeira agência nacional é criada apenas em 1944, mais de cem anos depois do surgimento da Agência *Havas*. É precisamente da primeira agência informativa mundial que chega o primeiro despacho informativo a Portugal, através do Diário de Notícias (Silva, 2002, p. 6).

Os primeiros passos para a criação da primeira agência informativa portuguesa são dados apenas em 1944, ainda que a ideia da sua criação tenha surgido em 1938. Luís Caldeira Lupi, jornalista e correspondente da *Associated Press* e da *Reuters* em Portugal, “descontente das notícias sobre Portugal que eram publicadas nos jornais das Colónias, aos quais chegavam através de agências estrangeiras” (Silva, 2002, p. 8), começou, então, a pensar na criação de uma agência portuguesa.

É em 30 de dezembro de 1944, depois de ultrapassadas as “reticências do poder político” (Silva, 2002, p. 8), que a Lusitânia inicia o seu trabalho. Silva (2002) explica que há autores que consideram que a Lusitânia, embora tenha um papel determinante para a história das agências de notícias em Portugal, não pode ser classificada como tal, visto que “não tinha um estatuto

jurídico definido e que funcionava como secção da Sociedade de Propaganda de Portugal” (Silva, 2002, pp. 8 e 9).

Silva (2002) e Fonseca e Carvalho (2017) evidenciam nos seus trabalhos as dificuldades da Lusitânia desde o seu começo e durante os 30 anos que se seguiram. Fonseca e Carvalho (2017) afirmam que “as dificuldades financeiras ganharam vulto e passaram a constituir um eterno pesadelo tanto para o criador da empresa como para os seus colaboradores” (secção Introdução). Por sua vez, Silva (2002) realça que “a Lusitânia caminhou sobre um contraditório e instável equilíbrio: o de, em simultâneo, ter que informar e fazer propaganda” (p. 10).

Da Lusitânia até à criação da Lusa o caminho foi longo e conturbado. Depois da criação de várias agências de notícias nacionais, a Lusa entrou em funcionamento em 1987 e sustenta até hoje o jornalismo português. Por se considerar ser importante perceber este caminho percorrido, o modo como funciona e foram funcionando as várias agências de notícias em Portugal e importância que tem a Agência, atualmente, para os outros meios de comunicação, é agora tempo de traçar, em linhas breves, a história das agências de notícias em Portugal.

### 2.2.1. ANI – Agência de Notícias e Informação

Em 1947 surge aquela que é, para vários autores, a primeira agência de notícias portuguesa – a Agência de Notícias e Informação (ANI), criada pelo até então redator-chefe do Diário de Notícias, Dutra Faria, e pelos jornalistas Barradas de Oliveira e Marques Gastão (Silva, 2002, p. 12).

A ANI era, “juridicamente, uma sociedade de responsabilidade limitada” (Silva, 2002, p. 12), criada, tal como a Lusitânia, com o apoio do Governo. Fonseca (1995) avança que “tudo aponta para que, sem o conhecimento do fundador da Lusitânia, e menos de dois meses após a fundação desta, já estivessem a ser lançadas as bases de criação da segunda agência noticiosa portuguesa” (Fonseca, 1995, citado em Silva, 2002, p. 13).

Se inicialmente a Lusitânia ocupava a liderança na distribuição da informação, a partir de 1963, “obrigada a enfrentar uma situação de concorrência direta, para a qual não estava preparada”, “foi perdendo continuamente poder e prestígio a favor da ANI, que ocupava já nesta altura uma posição claramente dominante, que manteria até à extinção de ambas” (Silva, 2002, p. 14). Assim, as vozes que reclamavam a existência de apenas uma agência de notícias em Portugal começaram a aumentar, surgindo a hipótese de fundir a Lusitânia e a ANI. Contudo, o



25 de Abril de 1974 veio impossibilitar “a concretização do projeto nestes moldes” (Silva, 2002, p. 15).

Por várias vezes a solução parecia passar por uma cooperativa informativa. Raul Rego, ministro da Comunicação Social, tentou retomar “a ideia de criação de uma cooperativa que reunisse os interesses de produtores e de utilizadores de notícias” (Fonseca, 1995, citado em Silva, 2002, p. 16). Contudo, a iniciativa não foi bem acolhida e, mesmo depois de o Governo tentar a concretização da cooperativa por mais duas vezes, o seu desfecho não foi favorável.

“Esgotadas as possibilidades de as entidades envolvidas no processo chegarem a um acordo, o destino das duas agências noticiosas parecia resumir-se ao de uma ‘morte anunciada’, que efetivamente viria a concretizar-se passado pouco tempo” (Silva, 2002, p. 16). A Lusitânia acabaria extinta em 18 de novembro de 1974, enquanto que a ANI, depois de adquirida pelo Estado a 8 de novembro de 1974, encerraria em setembro do ano seguinte. A ANI encerra e “o seu passivo e ativo, os seus direitos e obrigações são transferidos para uma nova agência noticiosa constituída pelo Governo pouco antes, a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP)” (Silva, 2002, p. 16).

### 2.2.2. ANOP – Agência Noticiosa Portuguesa

A ANOP surge a 1 de julho de 1975 como uma empresa pública. O Governo atribui à ANOP a responsabilidade de se tornar um centro internacional de comunicações de referência (Silva, 2002, p. 18).

Assim, a ANOP representava a principal fonte de informação dos meios de comunicação social em Portugal (Silva, 2002, p. 20). Contudo, em 1980, alegando as dificuldades económicas que o país atravessava, a agência “começa a evidenciar sinais de alguma instabilidade financeira” (Silva, 2002, p. 21). No início de 1982, sete anos depois da criação da ANOP, o Governo “decide apoiar a constituição de uma nova agência noticiosa de base cooperativista e extinguir a agência pública Agência Noticiosa Portuguesa” (Silva, 2002, p. 22).

Assim, vinte e uma empresas de comunicação social e de telecomunicações, públicas e privadas, assinaram um contrato de intenções para a criação da Cooperativa *Porpress*, para a fundação de uma nova agência privada (Silva, 2002, p. 23).

### 2.2.3. NP – Notícias de Portugal

A cooperativa foi criada principalmente para a "difusão de um serviço noticioso para utilização dos respetivos cooperadores e outras entidades, designadamente as que atuarem no campo da Comunicação Social" (Contrato de promessa da criação da cooperativa, citado em Silva, 2002, p. 25).

Embora o Governo pretendesse iniciar o processo de extinção da agência pública, a ANOP, para que ficasse concluído antes da agência privada iniciar as suas funções, o Presidente da República, Ramalho Eanes, não promulgou o Decreto Governamental de extinção (Silva, 2002, p. 27). Desta forma, tal como afirma Silva (2002), "o presente e o futuro da ANOP estavam em suspenso" (p. 27).

Em outubro de 1982, o Presidente da República ainda não tinha vetado o Decreto Governamental da extinção da ANOP. Por esta altura, a NP – Notícias de Portugal preparava-se para iniciar o seu trabalho e estava a ser apoiada financeiramente por dinheiros públicos (Silva, 2002, p. 29). Existiam, então, duas agências de notícias a funcionar em Portugal e se o Governo queria extinguir a ANOP devido à necessidade de contenção da despesa pública, continuava, neste momento, a financiar duas agências (Silva, 2002, p. 29).

É nos primeiros dias de novembro desse mesmo ano que o Governo veta, finalmente, o Decreto Governamental de extinção da agência, devido "ao esvaziamento de jornalistas e à falta de fontes informativas" (Silva, 2002, pp. 30 e 31). Contudo, a vida política do país leva a que a questão das agências de notícias portuguesas demore ainda algum tempo a ficar resolvida.

Em 1986, dois anos após a publicação de um diploma que determinava que as duas agências deviam ter uma coexistência de facto, o Governo retoma as conversações com a ANOP e a NP. O objetivo era chegar a um acordo que, segundo Silva (2002), viabilizasse a existência de uma única agência de notícias, mas as direções das agências divergiam na sua opinião e são equacionados vários futuros (p. 36). "Os termos reestruturação, fusão e absorção são os mais utilizados por responsáveis e trabalhadores da ANOP e da NP e encerram três possíveis e distintas soluções para uma polémica que tarda em ser resolvida" (Silva, 2002, p. 36). Finalmente, a 1 de agosto, os responsáveis da ANOP e da NP "assinam um protocolo que implica a extinção da ANOP e a alteração da personalidade jurídica da agência NP" (Silva, 2002, pp. 36 e 37).

"A partir desta última será criada uma – e única – agência que revestirá a estrutura de cooperativa de utilidade pública, de responsabilidade limitada, agrupando o Estado e os

utentes dos serviços informativos (através da entidade – ex-agência – Notícias de Portugal), cada qual com 50 por cento do capital social”. (Silva, 2002, p. 37)

De acordo com Silva (2002), esta agência deveria ser autónoma a nível económico e assegurar a sua independência em relação ao Governo e os outros poderes públicos (p. 37).

#### 2.2.4. Agência Lusa

“Às zero horas de 1 de janeiro de 1987, a novel agência Lusa iniciava o seu serviço noticioso com a distribuição de um comunicado a todos os clientes: ‘Na sequência do processo de formação da Agência Lusa – Agência Lusa de Informação, CIPRL – as agências ANOP e NP cessaram, a partir das 24 H de ontem, a difusão do seu serviço noticioso. A partir de hoje, cabe à Lusa a responsabilidade de elaborar e de distribuir um serviço noticioso nacional e internacional à rede geral de utentes da ANOP e da NP’. No entanto, na realidade sucedia que, apesar de o serviço noticioso ser apresentado como originário da Lusa, esta ainda permanecia uma entidade abstrata. Ainda sem instalações, na prática, o serviço noticioso da Lusa era realizado a partir das instalações da ANOP e da NP que, apesar de extintas, continuavam com as suas redações a funcionar em paralelo e com uma agenda comum””. (Silva, 2002, 39)

A Lusa, que havia herdado o património, os serviços e os trabalhadores das outras agências, começou a funcionar com cerca de 240 trabalhadores, dos quais 170 eram jornalistas, que estavam habituados a concorrer entre si e que agora tinham de trabalhar em conjunto, assim como os dirigentes da empresa (Silva, 2002, p. 39).

Em 1988, a direção que estava em funções saiu e a nova equipa reestruturou toda a agência. Assim, depois de inaugurar a sua sede própria em Benfica, onde ainda hoje funciona, a Lusa começa a “mostrar sinais de crescimento e de alguma expansão internacional” (Silva, 2002, p. 40).

A agência passou também a contar com delegações no Porto, Coimbra, Faro, Guarda, Évora, Ponta Delgada e Funchal e com correspondentes em todas as capitais de distrito. A nível internacional, possuía delegações em Maputo, Luanda, Bissau, Cidade da Praia, São Tomé e Príncipe, Rabbat, Macau e Bruxelas e correspondentes nas principais capitais europeias. Ao todo, a Lusa contava com mais de centena e meia de jornalistas que se distribuíam ainda por Washington, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Joanesburgo, Sidney e Telavive.

Na sede da agência eram produzidas, em média, 80 mil palavras/dia, difundidas por quase todos os meios de comunicação nacionais, num serviço que funcionava 24 horas por dia e que se distribuía por cinco setores: nacional, internacional, economia, comunidades e regiões e desporto. A Lusa possuía ainda um centro de documentação e um serviço fotográfico nacional e internacional (Silva, 2002, pp. 40 e 41).

“Logo em 1988, através das cerca de quatrocentas notícias que diariamente difunde, a Agência Lusa é responsável por cerca de metade do noticiário nacional e de perto de cem por cento das notícias internacionais utilizadas na comunicação social portuguesa. Ao nível internacional, o serviço noticioso difundido da Agência Lusa constitui a principal base de informação sobre Portugal, os países africanos de língua oficial portuguesa e as comunidades portuguesas no estrangeiro. Nos anos seguintes, a Agência Lusa registou um significativo crescimento, visível, principalmente, na melhoria da qualidade e aumento da diversidade dos serviços prestados, na ampliação da sua rede de correspondentes e delegações no estrangeiro e num acréscimo do número de clientes diretos e indiretos”. (Silva, 2002, p. 41)

Em 1993, a agência moderniza-se a nível tecnológico e, pouco depois, deixa a rede de distribuição telegráfica como meio de transmissão e receção de notícias, passando a utilizar o satélite, que permitia uma maior rapidez do serviço (Silva, 2002, p. 41). Contudo, estas alterações tiveram um impacto negativo na economia da empresa. Em 1997, dez anos depois de ter começado o seu trabalho, a agência tinha acumulado “850 mil contos de prejuízos, que culminaram numa falência técnica” (Silva, 2002, p. 42). Para resolver a situação, o Governo teve de aumentar o seu capital e transformar a agência numa sociedade anónima detida, maioritariamente, por capitais públicos. Desta forma, a Agência Lusa de Informação passou a designar-se Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S. A. (Silva, 2002, p. 43).

A agência conseguiu manter-se no mercado e continua, até aos dias de hoje, a ser a única agência de notícias nacional. A par disso, a Lusa conseguiu desenvolver-se a nível tecnológico e tornou-se a maior agência de notícias de língua portuguesa e funciona, atualmente, como parceria público-privada entre o Estado Português e os meios de comunicação social. A nível comercial, a agência adotou um modelo fechado, onde só os seus clientes têm acesso aos conteúdos produzidos (Lisboa e Aguiar, 2017, p. 15).

### 2.3. Agências de notícias como fontes de informação

As agências de notícias conquistaram desde cedo o seu lugar no mundo do jornalismo e rapidamente os meios de comunicação social perceberam a sua importância para o desenvolvimento e realização do seu trabalho.

Antes de avançarmos, e de forma resumida, fazemos alusão a Santos (2006), que define o que é uma fonte de informação.

“A fonte de informação é a entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, seu porta voz ou representante) que presta informações ou fornece dados ao jornalista, planeia ações ou descreve factos, ao avisar o jornalista da ocorrência de realizações ou relatar pormenores de um acontecimento”. (Santos, 2006, p. 75).

Golding e Elliot (1979) resumem o trabalho das agências como “uma primeira campanha de alarme para as redações”, sendo que de forma direta ou indireta, são as responsáveis pela maioria das notícias partilhadas diariamente pelos meios de comunicação (Golding e Elliot, 1979, citados em Wolf, 2006, secção 3.5.3 As agências). Ainda assim, as agências “raramente aparecem nos noticiários e nos jornais como origem efetiva de tudo o que é comunicado” (Wolf, 2006, secção 3.5.3. As agências).

Wolf (2006) identifica as agências como um elemento fundamental para os outros meios de comunicação, afirmando que “as grandes agências de imprensa, supranacionais ou nacionais, constituem indubitavelmente a fonte mais notável de materiais noticiáveis” (secção 3.5.3. As Agências). Contudo, Cesareo (1981) refere que embora as agências sejam, muitas vezes, consideradas como fontes é necessário fazer uma distinção, porque “se diferenciam decisivamente das fontes propriamente ditas. Com efeito, as agências apresentam-se já como empresas especializadas, inerentes ao sistema da informação, e executam um trabalho que é já de confeção”, fornecendo, por isso, “unidades-notícia” (Cesareo, 1981, citado em Wolf, 2006, secção 3.5.2. As fontes). Gradim (2000) segue esta linha de pensamento e acrescenta que este produto fabricado pelas agências “nunca chega a ser apresentado ao público autonomamente, é-o, sempre, através dos clientes da empresa, que são livres de tratar a informação recebida como muito bem entenderem, investigando-a em profundidade ou publicando-a como produto acabado” (Gradim, 2000, p. 103).

As agências assumem-se, então, como uma fonte fulcral para os outros meios de comunicação pelas informações que lhes fazem chegar “e que são publicadas *tout court* (sem acrescentar mais nada)” e “pelas pistas e auxílio que prestam na confeção de uma agenda rica e equilibrada” (Gradim, 2000, pp. 103 e 104). Assim, “quanto mais os editores contam com uma agência de notícias como fonte mais influência a agência tem como *gatekeeper*” (McNelly, 1959, citado em Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis & Ruigrok, 2016, p. 317). “Os editores de notícias podem filtrar, reinterpretar e adicionar novos elementos às mensagens que obtêm das agências de notícias, mas as agências de notícias determinam amplamente a agenda” (Welbers et al., 2016, p. 317). É, então, por esta razão que “foram e continuam a ser os atores mais importantes no campo das notícias globais” (Bielsa, 2008, p. 350). Durante o estágio na Lusa pude, efetivamente, comprovar que várias vezes as notícias saíam nos outros meios de comunicação reproduzidas na íntegra, mas também que a agenda que a agência fornecia era de máxima importância para os outros média.

Verifica-se, efetivamente, que a importância do trabalho desenvolvido pelas agências de notícias é partilhada por vários autores, que concordam também que é um trabalho que fica, diversas vezes, por reconhecer. Silva (2002) considera, assim, que as agências são “órgãos de comunicação social que trabalham para outros órgãos de comunicação social”, mas que a “sua atividade grossista de informação desenvolve-se nos bastidores da arena mediática”. A autora acrescenta a ideia de que “as agências de informação constituem entidades abstratas, das quais temos apenas um conhecimento muito superficial” (p. 2). A ideia de Aguiar (2009b) resume esta linha de pensamento: as “agências operam como verdadeiras fábricas em linha de montagem, num processo ininterrupto de produção e circulação de informações jornalísticas” (p. 8).

Esta dependência dos meios de comunicação social em relação às agências de notícias é explicada por várias razões, sendo o motivo principal o económico, tal como referem Golding & Elliott (1979):

“O custo dos correspondentes no estrangeiro é infinitamente mais elevado do que a assinatura numa agência [...]; para os órgãos de informação menos poderosos, as despesas com os correspondentes estrangeiros ultrapassam as suas possibilidades económicas. Para eles, os serviços regionais das agências [...] são a única fonte possível de notícias vindas do estrangeiro”. (Golding & Elliott, 1979, citados em Wolf, 2006, secção 3.5.3. As Agências)

Partilhando a mesma ideia, Silva (2001) afirma que foi a cobertura geográfica oferecida pelas agências noticiosas que as tornou

“as grandes fornecedoras da informação que vai ser transmitida para todo o mundo, visto ser muito difícil a um meio de comunicação social, mesmo sendo de grandes dimensões, conseguir custear uma rede tão grande de correspondentes e o próprio material tecnológico que lhe é subjacente”. (Silva, 2001, secção Introdução)

Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis & Ruijgrok (2016) evidenciam no seu trabalho que, de facto, há vários estudos e autores que apontam que os jornais se estão a tornar cada vez mais dependentes do trabalho das agências, sobretudo devido aos cortes económicos nas empresas (p. 316).

Boyd-Barrett (2012) destaca outra das razões para essa dependência: o facto de os meios de comunicação reduzirem “o nível da sua própria cobertura” (p. 17), destacando que “com base numa tradição mais antiga e mais branda de invisibilidade, as agências de notícias, sem dúvida, gozam de uma reputação de neutralidade em relação aos seus clientes, contribuindo positivamente para que o usuário as perceba como fontes”. (Boyd-Barrett, 2012, p. 18). Esta questão, a de os meios de comunicação reduzirem os seus níveis de cobertura, foi também mencionada, várias vezes, durante o estágio na Agência Lusa. Muitos órgãos de comunicação, não podendo mandar jornalistas para todos os serviços, ficam à espera das informações da Lusa para noticiarem os acontecimentos.

Enquanto que os seus clientes reduzem os seus níveis de cobertura, as agências aumentam os seus. Golding & Elliot (1979) referem que as agências alertam “as redações para tudo o que acontece no mundo” e que é “a partir desse conhecimento que as redações constroem a sua própria cobertura” (Golding & Elliot, citados em Wolf, 2006, secção 3.5.3. As Agências). “Assim, mesmo os órgãos de informação que podem enviar correspondentes para cobrirem as notícias do estrangeiro, dependem da seleção das agências, na escolha das notícias a ‘cobrir por conta própria’” (Golding & Elliot, citados em Wolf, 2006, secção 3.5.3. As Agências). A juntar a estas razões, as agências de notícias ganham vantagem, tal como referem Artero e Moraes (2008), pois, para além da sua capacidade de fornecer notícias em primeira mão, têm, também, acesso a dados que permitem uma contextualização mais rápida das notícias (pp. 73 e 74).

Contudo, esta dependência leva a que haja uma homogeneização nas notícias que são partilhadas pelos meios de comunicação. Bianco (2005) destaca esta questão, afirmando que “muito da tendência à homogeneização deve-se ao comportamento dos jornalistas de atribuírem

maior grau de credibilidade às agências de notícias” e porque todos os meios de comunicação social “bebem da mesma fonte na hora de compor o seu noticiário” (p. 161). Segundo Gelado (2009), quanto mais os meios de comunicação usarem os serviços das agências, menos temas diferentes vão existir, visto que desta forma serão as mesmas cabeças a pensarem sobre os tópicos que podem ser sugeridos aos leitores (p. 251). Welbers et al. (2016) partilham também desta opinião, salientando que embora as agências de notícias facilitem o trabalho dos editores, elas restringem as notícias que chegam aos cidadãos (p. 315).

Isto faz também com que muitos eventos de interesse jornalístico só se tornem notícia depois de as agências os noticiarem (Boyd-Barrett, 1980, citado em Boumans, 2016, p. 37). Boumans (2016) acrescenta que as agências têm “uma posição única” e que, de facto, conseguem controlar os eventos que são noticiáveis em todo o mundo, gerando “notícias de uma ampla variedade de fontes” (p. 90). É neste sentido que Gelado (2009) aponta que “autores como Arroyo e Yus não hesitam em afirmar que ‘cerca de metade do que se lê nos jornais vêm das informações que as agências fornecem’” (p. 247).

Esta dependência dos meios de comunicação social em relação às agências de notícias tem sido estudada por vários investigadores e em vários países. Welbers et al. (2016) fazem referência a vários estudos sobre o tema. Um estudo de Lewis, Williams e Franklin, de 2008, que demonstra que “70% das notícias” publicadas nos cinco jornais mais populares de Londres eram cópias diretas, artigos reescritos ou continham elementos das notícias produzidas pelas agências (p. 317). Um de Johnston e Forde (2009), na Austrália, que chegaram à conclusão de que a secção *Breaking News* do jornal diário *The Age* era toda feita com artigos copiados de agências de notícias e que o *The Daily Telegraph* copiava também cerca de 80% dos conteúdos; e, finalmente, a um de Paterson (2005), que concluiu que nos Estados Unidos entre 43 a 60 por cento das notícias publicadas nos meios *online* eram cópia de agência e que esta percentagem é maior nestes meios do que nos jornais impressos (Welbers et al., 2016, p. 319).

De facto, e retomando uma ideia abordada anteriormente, apesar da sua importância para os outros meios de comunicação, o papel das agências de notícias não é, muitas vezes, conhecido, assim como o dos seus jornalistas. Neste sentido, Johnston e Forde (2011) citam o *CEO* da *Associated Press*, Thomas Curley: “Podes não nos conhecer bem ou nunca ter ouvido falar de nós. Nós não publicamos num jornal ou aparecemos numa televisão ou estação de rádio; o que nós fazemos é fornecer notícias aos que satisfazem um mundo faminto de informações” (p. 195). Já Neveu (2003), seguindo a mesma ideia, afirma que os jornalistas de agência são invisíveis e



são o grupo menos conhecido do público, ainda que sejam determinantes para o funcionamento dos outros meios de comunicação, porque são eles que recebem muitas informações e que, depois de as tratarem, as enviam para as redações (p. 44).

A ideia de que os profissionais de jornalismo sabem e reconhecem o peso das agências para os noticiários e agendas dos outros meios de comunicação é, de facto, partilhada por vários autores. Assim como a ideia de que esta importância não é reconhecida pelo grande público. Neste seguimento, Benayas (2006) cita o presidente da agência de notícias espanhola EFE, Álex Grijelmo, que refere que

“o papel crucial das agências de notícias no mundo da informação está oculto para o público. Sabe-o bem qualquer jornalista, desde logo; contudo, poucos leitores, ouvintes e telespectadores sabem que uma altíssima percentagem do que lhes chega através dos meios informativos tem origem num teleimpressor”. (Benayas, 2006, p. 13)

Gynnild (2017) reconhece que as agências nunca receberam grande atenção por parte dos investigadores, assim como o verdadeiro uso que é feito do seu trabalho. O autor acrescenta ainda que o trabalho das agências é visto como “aparentemente objetivo” e que elas atuam, na maior parte das vezes, “na sombra das principais organizações de notícias, como a BBC, *The Guardian* e a CNN” (Gynnild, 2017, p. 29).

Autores como Boyd-Barrett (2012) lembram ainda que a internet veio dar ainda mais expressão a esta situação.

“Todas as agências sofrem potencialmente quando as suas matérias são usadas sem permissão ou crédito, ou ambos, por consumidores que têm acesso a partir de mecanismos de busca como o *Google* (de longe o mais utilizado e que tem realizado acordos com agências de notícias líderes para compensá-las com o aparecimento da cópia da agência no *Google News*)”. (Boyd-Barrett, 2012, p. 50)

Embora se perceba que as agências de notícias globais são “mais importantes do que nunca”, visto que, sobretudo, muitas pequenas empresas de comunicação social tiveram de cortar nos orçamentos e conseqüentemente aumentar a sua dependência em relação a esta fonte de informação, é também evidente que o seu papel foi desafiado, em particular, “pelo aumento da competição em torno de práticas de fornecimento de notícias” (Bielsa, 2008, p. 361). A internet reforçou, então, o uso do trabalho de agência e, tal como Johnston e Forde (2011) apontaram, a

atribuição e a referência às mesmas é, muitas vezes, negligenciada, havendo “uma aceitabilidade dessa prática” (p. 201).

## 2.4. O ciberjornalismo e as agências de notícias

“Jornalismo digital”, “jornalismo online”, “ciberjornalismo”, “jornalismo eletrónico” ou “jornalismo multimédia” são algumas das designações usadas normalmente para se referir ao jornalismo desenvolvido na internet. Embora haja autores que considerem que estes termos têm algumas diferenças entre si, neste Relatório eles serão usados todos para caracterizar todo o jornalismo que é feito na internet. Assim, Díaz Noci e Salaverría (2003) definem o ciberjornalismo como “a especialidade de jornalismo que usa o ciberespaço para a investigação, elaboração e, muito especialmente, a difusão de conteúdos jornalísticos” (Díaz Noci e Salaverría, 2003, p.17).

Canavilhas sublinhou, num trabalho produzido pela Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) em 2015, que a “internet alterou o processo de produção jornalística, impactando, sobretudo, as fases de recolha de informação e distribuição de conteúdos. A fase de investigação jornalística passou a ter duas novas ferramentas: o e-mail, para contactar as fontes, e a *Web*, para recolha de dados” (Canavilhas, 2016, p. 29).

Com a internet e o ciberjornalismo, as agências acentuaram a sua “visibilidade” junto dos leitores, porque tornou-se possível ao público começar a ler os textos das agências reproduzidos, muitas vezes na íntegra, nos *sites* dos outros meios de comunicação (Boyd-Barrett, 2012, p.9). Boyd-Barrett (2012) refere que as agências tornaram-se “líderes na era da convergência multimédia” (p. 39), sendo que a agência Lusa não foi exceção. No seu *site* a agência refere: “a Lusa tem uma redação multimédia, que assegura flexibilidade e diversidade na cobertura noticiosa” ([www.lusa.pt](http://www.lusa.pt)<sup>10</sup>).

Já em 2005, Canavilhas identificou que a Lusa era o principal *site* para os jornalistas portugueses recolherem e atualizarem a sua informação (Canavilhas, 2005, p. 6). Esta foi uma das primeiras questões que confirmei durante o meu estágio na agência: de facto, muitas das notícias que eram avançadas nos jornais e telejornais tinham origem na Lusa.

---

<sup>10</sup> [https://www.lusa.pt/products/product\\_video](https://www.lusa.pt/products/product_video)

Canavilhas (2007) faz referência a Cabrera Gonzalez que identifica as várias fases do ciberjornalismo. “A primeira fase, denominada *facsimile*, corresponde à reprodução simples da versão impressa do jornal”; a segunda fase – modelo adaptado – caracteriza-se por serem utilizados os mesmos conteúdos das versões escritas, mas com um *layout* próprio para a *web*, e começa-se a usar os *links* nos textos; a terceira fase, aquela a que Cabrera Gonzalez chamou de modelo digital, é onde os *sites* apresentam um *layout* pensado e criado para a *web* e onde o hipertexto e a possibilidade de comentar as notícias surgem e são presença obrigatória. A partir daqui as notícias de última hora ganham destaque e diferenciam-se das que eram dadas nas versões em papel, pois podem ser atualizadas constantemente; finalmente, a quarta fase, chamada por Cabrera Gonzalez como modelo multimédia, é quando as publicações começam a tirar o máximo partido do meio, sobretudo em relação à interatividade, som, vídeos, fotografias, ilustrações e gráficos (Cabrera Gonzales, 2000, citado em Canavilhas, 2007, pp. 3 e 4).

Quadros e Quadros (2008) salientam que “no início, o jornalismo na internet seduziu o público pela novidade e pela promessa de se tornar um meio de comunicação interativo e descentralizador”, mas ao fim de dez anos a “promessa de satisfazer” o público não tinha sido “totalmente cumprida” (p. 6). Em 2007, Canavilhas apontava que “a grande maioria dos meios” ainda se mantinha naquela que é para Pavlik (2001) a segunda fase do ciberjornalismo: em que o conteúdo é produzido a pensar nas características do *online*, começa a existir interatividade e o mercado da publicidade começa a desenvolver-se no meio, mas as receitas geradas não são suficientes (Canavilhas, 2007, p. 17). O autor explica esta opinião afirmando que os meios de comunicação não utilizavam a internet como meio, mas sim como suporte.

Bastos (2009) traçou também a evolução dos primeiros 12 anos de ciberjornalismo, mas em Portugal, e dividiu-a em três fases: implementação, expansão e depressão/estagnação. A primeira fase, de 1995 a 1998,

“abarca os anos de implementação de edições eletrónicas de média tradicionais na *web*. É uma fase experimental, dominada pelo modelo *shovelware*, os jornais abrem os respetivos *sites* para neles reproduzirem os conteúdos produzidos para a versão de papel, as rádios transmitem na *web* o sinal hertziano, as televisões os seus telejornais”. (Bastos, 2009, p. 1)

A segunda fase, a do *boom*, acontece apenas entre 1999 e 2000. É a fase do “otimismo, porventura exagerado, é marcada pelo aparecimento dos primeiros jornais generalistas

exclusivamente *online*, como o Diário Digital e o Portugal Diário. Alguns jornais reforçam as suas redações digitais para abrirem serviços de ‘última hora’, como foi o caso do Público” (Bastos, 2009, p. 1). Já a última fase, a de depressão seguida de estagnação, decorre entre 2001 e 2007.

“A fase da depressão, a do início do fim de uma certa ilusão, é marcada pelo encerramento de *sites*, cortes em pessoal e redução das despesas. A ‘bolha digital’ rebentara e o investimento publicitário decaía. Seguir-se-ia um período de estagnação generalizado, de reduzido investimento a todos os níveis, pontuado por alguns investimentos a contracorrente”. (Bastos, 2009, p. 1)

Assim, no final do seu estudo, Bastos (2009) conclui que nos primeiros 12 anos, o ciberjornalismo português “não conseguiu afirmar-se em pleno”, “não tendo conseguido investir em meios técnicos suficientes e, sobretudo, em meios humanos” (p. 10).

“É de corroborar a opinião daqueles que apontam a falta de investimento e o conservadorismo das empresas e dos jornalistas como explicação para o facto de o ciberjornalismo português não ter conseguido dar o necessário salto qualitativo. A dificuldade em encontrar modelos de negócio de sucesso, agravada por alguns casos de projetos falhados, parece ter sido determinante para o desinteresse generalizado das empresas portuguesas pelo investimento no ciberjornalismo”. (Bastos, 2009, p. 10)

Já um trabalho publicado pela ERC, em 2016, intitulado “*Digital Media Portugal 2015*”, chegou a conclusões semelhantes. No estudo, Coelho afirma que se inicialmente houve vários investimentos e uma euforia, verificou-se, depois, um cenário geral de receio em relação ao novo meio. Em Portugal, o jornalismo *online* “tarda em emancipar-se” (Coelho, 2016, p. 50) e “quase duas décadas depois permanece frágil a base de sustentação” dos jornalistas que trabalham para o *online* (Coelho, 2016, p. 50). “O jornalismo *online*, pelas tarefas que lhe estão associadas, não motiva os jornalistas; pelas receitas diminutas que gera não motiva os empresários. Década e meia depois do impacto, o digital continua a embaraçar a academia” (Coelho, 2016, p. 50).

Bastos (2015) aponta que “o ciberjornalismo desenvolveu-se em várias direções e ritmos, assumindo formas diversas em diferentes projetos noticiosos *online*” (Bastos, 2015, p. 10). O autor avança ainda que muitos desses projetos “ficaram aquém daquilo a que David Domingo chama as *utopias do ciberjornalismo*, formuladas sobretudo a partir da segunda metade da década de 1990” (Bastos, 2015, p. 10). Contudo, ao fim das duas primeiras décadas de ciberjornalismo é possível verificar que a realidade “ficou muito aquém de várias das utopias formuladas no início”

(Bastos, 2015, p. 12). “A distância entre o potencial oferecido pelos novos média, com a internet à cabeça, e o aproveitamento real das suas potencialidades foi, em geral, acentuada” (Bastos, 2015, p. 12). Neste sentido, tiveram de ser deixadas de lado as expectativas do que os meios de comunicação poderiam fazer e houve a necessidade de se focar naquilo que deveriam fazer.

“A primeira década de ciberjornalismo foi, portanto, pródiga na negação das utopias da contextualização. Em vez de encararem a *Web* como um novo meio para desenvolver novas formas narrativas, as empresas jornalísticas tradicionais viram-na sobretudo como uma nova ferramenta para distribuir conteúdos, produzidos originalmente para outros formatos. Na melhor das hipóteses, a presença na rede foi encarada como uma extensão ou complemento do produto tradicional. A utilização de narrativas que aproveitassem hipertexto e multimédia foi deixada de lado (...) desperdiçando-se as novas possibilidades que a internet oferecia”. (Bastos, 2015, p. 13)

Também em Portugal esta foi a realidade do ciberjornalismo.

“Em Portugal, a regra geral também acabaria por se confirmar. Década e meia após o seu *dealbar*, o ciberjornalismo estava ainda longe de ser plenamente contextualizado, sobretudo devido à reduzida dimensão das redações *online*, apontada por Zamith (2013) como sendo o fator mais determinante nos processos de contextualização. A internet trouxe mais instantaneidade ao jornalismo, mas ficaram por cumprir outras ‘promessas’ do ‘jornalismo contextualizado’, como o envolvimento das audiências e a construção de narrativas hipermédia. O autor conclui ainda que os ciberjornalistas portugueses valorizam a contextualização, mas estavam a dar mais importância à rapidez, muito porque se viam constringidos por falta de tempo, excesso de trabalho (devido à escassez de colegas na redação), falta de outros recursos (como bases de dados) e pressões da audiência e da concorrência no sentido de privilegiar *breaking news* sem *follow up*”. (Bastos, 2015, p. 13)

O ciberjornalismo tem implícitas algumas características que o distinguem do jornalismo impresso, como multimedialidade, convergência, interatividade, hipertextualidade, personalização e memória (Almeida, 2015, p. 208).

“Com a internet, as notícias sofreram duas alterações que podem até parecer contraditórias. Por um lado, a sua natureza tornou-se mais perecível como resultado do aumento da quantidade de informação em circulação: a produção contínua do *online* (instantaneidade), em oposição à periodicidade dos meios tradicionais, fez com que a informação passasse a ser atualizada e renovada com maior rapidez. Por outro lado, o ciclo de vida da notícia prolongou-se graças aos arquivos *online* que passaram a ser uma

memória permanentemente disponível e recuperável através de *links* nas notícias ou em pesquisas feitas nos motores de busca: uma simples recomendação de leitura feita por um *gatekeeper*. Mas é na multimedialidade, muitas vezes apoiada pela hipertextualidade, que a convergência tem mais visibilidade. A multimedialidade consubstancia a convergência no campo dos conteúdos. Definida como integração de vários tipos de conteúdos de diferentes naturezas mediáticas – texto, som e vídeo – num mesmo produto, a multimedialidade é a característica que melhor define o cenário de convergência no jornalismo”. (Canavilhas, 2016, p. 32)

Contudo, algumas destas características do *online* não são totalmente aproveitadas, como é o caso da interatividade, em particular a interação direta entre leitores e jornalistas. Num artigo publicado em 2009, Bastos apontava que, na altura, em Portugal os ciberjornais portugueses aproveitavam “menos de um quarto das potencialidades máximas” do meio (Bastos, 2009, p. 10). No mesmo sentido, Canavilhas (2012) afirma que “os grupos que integram jornais, rádios e/ou televisões transportam para as versões digitais os conteúdos de todos os seus meios, criando uma sensação de multimedialidade que não é mais do que uma oferta tripla da mesma informação” (p. 17). Já em 2016, a ERC publicava um estudo que chegava às mesmas conclusões através do primeiro inquérito “ERC – Públicos & Consumos de Média”, que contou com uma amostra de 1035 portugueses: “Os dados obtidos no inquérito da ERC demonstram que apenas uma pequena percentagem de consumidores de notícias utiliza tais funcionalidades” (Gonçalves, 2016, p. 89).

Desta forma, na prática, “as novas rotinas de produção e os novos papéis dos ciberjornalistas não foram tão longe quanto previam as utopias”, sendo que houve aspetos até que “não se concretizaram de todo” (Bastos, 2015, p. 14).

“As rotinas mais exigentes, relacionadas com a produção multimédia, a programação ou a interação constante com os utilizadores, ficaram reservadas, em boa parte dos casos, a uma minoria de ciberjornalistas. Predominaram, em vez disso, rotinas menos exigentes, como a publicação instantânea de texto (notícias de última hora) ou adaptação e tratamento de conteúdos produzidos por outrem. O texto continuou a ser a matéria-prima principal de trabalho da maior parte dos ciberjornalistas e o tempo despendido em contato com as audiências foi sempre reduzido”. (Bastos, 2015 p. 14)

Rantanen e Boyd-Barrett (2009) consideram que a internet, inicialmente, parecia ser uma ameaça e não uma oportunidade para as agências de notícias, visto ter reduzido os custos de recolha e distribuição de notícias (Rantanen e Boyd-Barrett, 2009, citados em Griessner, 2012, p.

15). Contudo, Griessner (2012) aponta que para as agências de notícias este novo meio permitiu um desenvolvimento positivo, pois, como refere Boyd-Barrett (2012), a internet veio acentuar a “visibilidade” das agências junto do público, visto que os leitores passaram a ler textos de agências publicados em vários *sites* (p. 9). Assim, concordando com esta ideia, Lisboa (2016) acrescenta que a internet trouxe “potenciais leitores, que antes não tinham acesso direto ao material produzido pelas agências” (p. 1).

Em Portugal, a Agência Lusa acompanhava os desenvolvimentos mundiais e sentia a necessidade de se modernizar a nível tecnológico. Em 1993, informatizou a redação, substituindo a distribuição por telégrafo para um sistema via satélite (Lisboa, 2016, p. 7) e, dois anos depois, “no início de 1995, realizou a sua primeira experiência no ciberespaço” (Silva, 2002, p. 42).

“A ligação definitiva da Agência Lusa à internet só surgiria no início de 1996, altura em que passa a disponibilizar através da rede um serviço noticioso, gratuito, vocacionado para as comunidades portuguesas no estrangeiro e um serviço especial para as rádios locais e imprensa regional, a um preço inferior ao habitualmente praticado”. (Silva, 2002, p. 42)

“Três anos depois, após reformulação, o *site* passou a ser usado como plataforma de distribuição de notícias” (Lisboa, 2016, p. 7). Atualmente, este *site* pode ser acedido por qualquer pessoa que navegue na internet que, mesmo sem ser cliente da agência consegue ver as notícias que esta disponibiliza, com a particularidade de que apenas consegue ler o título e o *lead* da notícia. As restantes informações apenas estão ao alcance dos seus clientes.

Artero e Moraes (2008) apontam que para além de tudo o que foi mencionado anteriormente, a internet mudou, também, por completo, a noção de atualidade, “oferecendo um fluxo contínuo de informações e permitindo atualizações quase instantâneas” (p. 66). Assim, a agilidade na transmissão dos acontecimentos, que sempre foi um dos pressupostos do jornalismo, ganhou uma nova dinâmica na *web*, pois “a rapidez tornou-se um aspeto ainda mais relevante para a conquista de credibilidade” (Amadori e Marques, 2009, p. 2). Deste modo, o chamado “furo jornalístico”, ou seja, as notícias dadas em primeira mão, ganhou, também, um novo destaque. A propósito da questão do tempo e da fiabilidade, Czarniaswka (2011) recorda o episódio em que depois de a *Reuters* ter noticiado, por engano, a morte de *Khrushchev* o seu então editor-chefe publica uma nota em que lembra que “os boatos e os relatórios não confirmados” podem causar, entre vários problemas, um “colapso financeiro, pânicos, tumultos

e revolução” e que os créditos não vão para as agências que relatam primeiro um rumor, mas sim as que relatam primeiro o facto (p. 180).

A pressão do tempo que sempre acompanhou o trabalho jornalístico foi, então, acentuada com a internet. Traquina (2005), defende que “os jornalistas vivem sob a tirania do fator tempo” (Traquina, 2005, citado em Quadros e Costa, 2014), mas Quadros e Costa salientam que se “a pressa é uma exigência do jornalismo contemporâneo” a consequência é impedir “que o jornalista reflita sobre o que escreve” (p. 107).

“O que importa é chegar à frente, ser instantâneo. A qualidade da informação não é o principal, mas, sim a quantidade de informações no menor tempo possível. Nesse sentido, o trabalho jornalístico, além de ser feito às pressas, também é executado de forma mecânica, onde as tecnologias da comunicação tornaram-se extensões do profissional de jornalismo e o tempo para refletir sobre o que será noticiado foi substituído pela possibilidade de atualizar as informações, quando estas estão incorretas”. (Quadros e Costa, 2014, p. 107)

Pede-se, então, aos jornalistas que trabalham para a *web* que sejam o mais rápidos possível, quase instantâneos, fazendo com que os *deadlines* se tornem contínuos. Assim, enquanto os jornalistas de imprensa escrita, geralmente, têm um tempo entre a recolha e a publicação da informação, na *web* esse tempo é eliminado, ou, pelo menos, bastante encurtado (Stovall, 2004, p. 60). A instantaneidade tornou-se, de facto, uma das características mais importantes do ciberjornalismo. Ainda assim, tal como é argumentado por Bastos (2012), há uma hipervalorização deste aspeto: “no ciberjornalismo, em que o *deadline* é contínuo e a concorrência feroz, a instantaneidade acaba por ser hipervalorizada, sobrepondo-se, por vezes, a outros critérios fundamentais para a qualidade da notícia” (Bastos, 2012, p. 292). Neste sentido, Welbers et al. (2016) referem que os editores do *online* tendem a confiar com mais facilidade no trabalho produzido pelas agências de notícias pela dificuldade em conseguir obter lucro a partir das notícias publicadas na internet e devido à necessidade de publicar conteúdos 24 horas por dia, sete dias por semana (p. 316).

Esta característica é ainda mais importante para as agências de notícias. Durante o estágio na Agência Lusa este foi sempre um dos aspetos mais salientados pelos profissionais e pude, efetivamente, comprovar que há uma enorme pressão em dar a notícia o mais rápido possível, assim como em primeira mão. Mas, na agência há aspetos que não podem nunca ser descurados:



a fiabilidade da informação, o rigor da escrita e a fonte da notícia têm, independentemente do resto, um papel central no trabalho do jornalista. A constante pressão por ser o primeiro a informar faz com que, muitas vezes, algumas notícias sejam dadas num primeiro momento com um parágrafo e, depois, vão sendo atualizadas.

“Consoante a importância dada ao acontecimento, as notícias aumentam em número e detalhe, dando uma visão mais em pormenor do que se passou. Ao princípio, a informação é dada em traços gerais, consistindo preferencialmente na resposta sumária às perguntas que tradicionalmente enformam um *lead*: quem, o quê, quando, onde, porquê. Depois vêm as notícias subsequentes completando e pormenorizando a informação”. (Fidalgo, 2007, p. 101)

Também na Lusa isto é uma prática corrente e tive a oportunidade de o fazer e ver fazer, por exemplo, em notícias relacionadas com julgamentos importantes, assuntos de destaque debatidos em reuniões de Câmara ou em informações que recolhia durante as rondas.

Importa, contudo, lembrar, tal como fez Czarniawska (2011), que a velocidade não é um requisito novo para as agências de notícias, apenas foi acentuada com as novas tecnologias (p. 201). Mas a pressa em produzir notícias tem várias consequências, sendo algumas delas negativas. E a proliferação da reprodução do material das agências é uma delas.

“Há, inclusive, portais que contam com mecanismos que possibilitam a publicação automática de notícias vindas de certas agências, usados em algumas editorias durante a noite e em períodos em que o repórter precisa se afastar das suas atividades comuns para cobrir um facto que mereça mais atenção. Outra decorrência é a diminuição drástica na quantidade de notícias apuradas *in loco* e de entrevistas feitas cara-a-cara”. (Ziller, 2006, p. 9)

Efetivamente, como vimos anteriormente, as agências de notícias são uma fonte de informação de excelência e de preferência para todos os meios de comunicação. Boumans (2016) aponta que os media *online* “dependem fortemente da maneira mais eficiente de produzir notícias: disseminação da cópia das agências” (p. 40). Isto acontece porque o material de agência é tido como credível pelos jornalistas e, por isso, não há, na maior parte das vezes, o cuidado de verificar e confirmar as informações (Boumans, 2016, p. 87). Como consequência deste uso frequente, a internet apresenta “a perigosa ilusão de múltiplas perspectivas que, na verdade, emanam de muito poucas fontes” (Paterson, 2006, citado em Boumans, 2016, p. 40).

No mesmo sentido, Kulshmanov e Ishanova (2014) apontam que a cópia do trabalho das agências de notícias é um fenómeno que sempre aconteceu, mas a internet aumentou essa possibilidade, e, conseqüentemente, a de o copiar sem a correta atribuição (p. 50). Neste sentido, Jonhston e Forde (2011) advertem para o facto de haver uma necessidade de “olhar atentamente para o ‘parceiro silencioso’ dos jornalistas e das organizações de notícias” (p. 196): as agências de notícias.

## 2.5. Autoria no jornalismo: a referência às agências de notícias

O dicionário de língua portuguesa entende que a palavra autor significa “aquele que produz um texto, escrito ou oral, ou a quem se deve uma obra científica ou artística” (Infopédia - Dicionários da Porto Editora). Já na Idade Média, segundo Fortunato (2018), “quando os livros eram ainda manuscritos, os textos de carácter científico deviam receber a assinatura de um autor para ter credibilidade”, pois “era o autor que atribuía valor de verdade a uma obra” (Fortunato, 2018, p. 132).

No jornalismo, Undurraga (2018) entende que a autoria “está fortemente ligada à produção de conhecimento, especialmente quando os jornalistas deixam uma marca na sua mediação entre as fontes e o público leigo” (p. 65).

No nosso país, os direitos de autor foram definidos em 1972, com o Decreto-Lei n.º 13725, de 27 de maio de 1927 (Regime de Propriedade Literária, Científica e Artística), e depois no Decreto-Lei n.º 46980, de 27 de abril de 1966 (Código do Direito de Autor) (Lei n.º 63/85). Em março de 1985 esta lei foi atualizada, pois, depois da implantação da democracia, em abril de 1975, já se encontrava fora do contexto do país.

“Com o presente diploma pretende o Governo atualizar o Código do Direito de Autor em função da realidade portuguesa, decorrente da institucionalização da democracia, dos aperfeiçoamentos deste direito no plano internacional, das convenções internacionais a que vimos aderindo e das necessidades criadas pelo progresso da comunicação e da reprodução”. (Lei n.º 63/85).

No campo jornalístico, a lei n.º 1/99, de 01 de janeiro, esclarece no artigo 7.º-A que são consideradas

“obras, protegidas nos termos previstos no Código do Direito de Autor e dos Direitos Conexos e na presente lei, as criações intelectuais dos jornalistas por qualquer modo exteriorizadas, designadamente os artigos, entrevistas ou reportagens que não se limitem à divulgação de notícias do dia ou ao relato de acontecimentos diversos com o carácter de simples informações e que traduzam a sua capacidade individual de composição e expressão”. (Lei n. 1/99, Artº 7, Ponto 1)

Durante a década de 1930 foram tomadas algumas medidas relativamente às questões de autoria no jornalismo. O ano de 1935 marca, assim, “um novo passo tanto no desenvolvimento do profissionalismo jornalístico quanto na autoria” (Reich e Boudana, 2013, p. 13), com a publicação de uma lei, em França, a lei de março de 1935, que “reconhece várias especificidades para a profissão de jornalista em termos de autoria” (Reich e Boudana, 2013, p. 13). A lei estipula que se a peça jornalística for uma criação original do meio de comunicação onde é publicada beneficia da proteção dos direitos de autor, mas os jornalistas que escrevem artigos que provêm dos despachos das agências de notícias “não são necessariamente considerados autores” (Reich e Boudana, 2013, p. 13). Reich e Boudana (2013) consideram que o jornal é um trabalho coletivo, onde a empresa é a “proprietária dos direitos autorais, enquanto os direitos dos jornalistas individuais são limitados” (p. 13). Contudo, os profissionais podem recusar-se a assinar os artigos que não queiram divulgar e, “na conceção francesa, os jornalistas são mais contadores de histórias do que repórteres de factos” (Reich e Boudana, 2013, p. 13). Já no ano seguinte foi criada a Comissão das carteiras profissionais que, até aos dias de hoje, são entregues a todos os jornalistas em funções e que lhes atribui alguns deveres (Reich e Boudana, 2013, p 14). Também em Portugal existe a Comissão da Carteira Profissional de Jornalista,

“um organismo independente de direito público, ao qual incumbe assegurar o funcionamento do sistema de acreditação profissional dos jornalistas, equiparados a jornalistas, correspondentes e colaboradores da área informativa dos órgãos de comunicação social, bem como o cumprimento dos respetivos deveres profissionais, nos termos do Estatuto do Jornalista e do presente decreto-lei”. (Lei n.º 70/2008, Artº 3)

A legislação e as medidas tomadas nesta época tiveram algumas consequências, nomeadamente na assinatura das notícias, sendo que, inclusive, se verificou um aumento das assinaturas a partir de 1940 (Reich e Boudana, 2013, p. 14). Contudo, entre 1940 e 1960 a interferência política, em França, leva a uma diminuição dos trabalhos assinados e a um aumento de jornalistas anónimos que beneficiam de uma maior liberdade de expressão (Reich e Boudana,

2013, p. 14). Por esta altura tornou-se, também, comum o uso de pseudónimos que serviam para proteger os autores do poder repressivo do rei e da Igreja e permitiam, assim, que mostrassem os seus posicionamentos filosóficos e políticos, ao mesmo tempo que os leitores conseguiam atribuir a paternidade de cada publicação ao mesmo autor (Reich e Boudana, 2013, p. 12). Também comuns eram as notícias anónimas, justificadas várias vezes com a crença “de que o que está escrito é mais importante do que quem escreve” (Reich, 2010, p. 716).

Embora hoje em dia a autoria no jornalismo seja reconhecida amplamente em vários países, esse reconhecimento percorreu um longo caminho, que foi sendo feito e conquistado de forma diferente em cada sociedade (Reich e Boudana, 2013, p. 15). Fisk (2006) acredita que a assinatura dos trabalhos jornalísticos é “uma recompensa e um incentivo para a criatividade futura” e “uma forma de disciplina que pune o trabalho inaceitável” (Fisk, 2006, citado em Reich e Boudana, 2013, p. 3).

A proliferação das assinaturas teve implicações no *status* social dos jornalistas e das organizações que publicam as notícias e para os leitores letrados significaram que o processo de criação de notícias se tornou mais transparente, mas, conseqüentemente, os jornalistas tornaram-se figuras públicas (Reich, 2010, p. 708). Reich (2010) salienta que os dados indicam um aumento gradual das assinaturas durante todo o século XX, sendo que se no início do século as assinaturas não atribuíam a peça a um jornalista específico, no final do milénio já todas as histórias eram acompanhadas pela assinatura do jornalista ou das agências de notícias (p. 710).

O desenvolvimento das tecnologias, em especial dos computadores e da internet, trouxe algumas mudanças e implicações para as questões de autoria no jornalismo. Holmes, Robertson e Paez (2001), neste sentido, apontam que “os últimos quarenta anos testemunharam uma revolução na atribuição da autoria” (p. 315). Embora a essência da autoria permaneça inalterada, a internet exige ao autor outros atributos (Ferreira, 2019, p. 76).

“As novas licenças de publicação de conteúdo na internet, a possibilidade de remixagem desses conteúdos, a familiarização com a tecnologia disponível na rede mundial de computadores e o surgimento das comunidades virtuais e dos géneros responsáveis pelo funcionamento discursivo, impedem-nos de ‘pensar a autoria como algo exclusivamente pertencente a um único indivíduo, nem acreditar que a autoria só é possível a um pequeno grupo de indivíduos produtores de certos discursos’ (Leitão, 2011, p. 225)”. (Ferreira, 2019, p. 76)

Tal Montal e Reich (2016) consideram, contudo, que há vários critérios que podem resolver a questão do autor, como o da originalidade, que é usado para “permitir a proteção de direitos para obras que não são copiadas de trabalhos anteriores e feitas com o mínimo de esforço e perícia” (Tal Montal e Reich, 2016, p. 5).

“No entanto, a correlação entre autoria e a originalidade pode ser inadequada no caso de métodos algorítmicos generativos contemporâneos, como o ‘jornalismo robótico’, em que o esforço mínimo é apresentado apenas na decisão de gerar conteúdo, em vez de um verdadeiro esforço intelectual”. (Tal Montal e Reich, 2016, p. 5)

As tecnologias permitiram, então, que as notícias se propagassem por vários meios de comunicação de forma mais simples e rápida, provocando implicações nas questões de atribuição da autoria, sobretudo na internet.

“O volume produzido e a facilidade de divulgação encontrados na contemporaneidade, porém, são fatores que diferenciam substancialmente o ato de produção textual: há um acentuado ‘caráter de urgência’ que perpassa o espaço comunicativo. Essa urgência, sim, pode abalar, de muitas formas e em graus diferenciados, a credibilidade autoral”. (Ferreira, 2019, p. 77)

Esta fácil proliferação dos trabalhos jornalísticos, em especial na internet, faz com que não se saiba, muitas vezes, qual a verdadeira origem das notícias e permite que os órgãos de comunicação usem trabalhos criados por outros, sem lhes atribuir a correta autoria ou, até, sem mencionar que os usaram como fonte de informação. Como vimos anteriormente, o trabalho das agências de notícias, por ser um trabalho que chega aos meios de comunicação social já completo e pela credibilidade que lhe é atribuído, é, então, o mais fácil de ser reproduzido e utilizado. Contudo, vimos também que é um trabalho que é facilmente utilizado e copiado sem a correta e devida atribuição. Durante o meu estágio na Lusa verifiquei, efetivamente, esta realidade. Muitas das notícias usadas por outros órgãos de comunicação tinham sido produzidas na Agência, inclusive por mim, e, muitas vezes, essa referência não era feita.

Boumans (2016) reconhece este problema e menciona vários autores que também o apontaram nos seus estudos. Assim, explica que embora o papel das agências esteja a crescer, a dependência dos órgãos de comunicação em relação aos seus conteúdos raramente é reconhecida pelos seus clientes e que a atribuição incorreta às agências tem sido empiricamente

demonstrada em vários países (Boyer, 2011, Paterson, 2006, Quandt, 2008, citados em Boumans, 2016, p. 41).

De facto, Friedrich H, chefe do balcão nacional de notícias da *AP Deutscher Dienst* (AP-DD), entrevistado por Boyer (2011), avançou que o papel da empresa está a crescer, mas que os clientes negam essa importância, salientando que existem vários jornais que publicam notícias como se fossem os autores das mesmas e negam a importância das agências para a sua realização. Friedrich aponta ainda que muitos meios de comunicação assinam os trabalhos como seus, mas quando analisados percebe-se e encontra-se “uma enorme quantidade de material de agência que eles simplesmente não reconhecem como uma fonte” (Boyer, 2011, p. 10). No seu estudo, Boyer (2011) afirma também que entrevistou outros jornalistas de agência de vários países que apontaram que a sua importância estava a crescer, mas que a dependência face às agências raramente é reconhecida abertamente.

“Eles explicaram esse relativo silêncio relacionando com o facto de que os clientes de uma agência de notícias estão sob o cuidado de se apresentar aos seus próprios clientes-consumidores com o que eles vão considerar um produto de notícias original. O material da agência de notícias é, em contraste, amplamente disponível e, portanto, difícil de reivindicar como um produto noticioso original, a menos que seja sutilmente reescrito e reaproveitado sob a assinatura de um autor. É muito difícil estimar quão extenso e frequente pode ser o fornecimento não reconhecido de material de agência de notícias”. (Boyer, 2011, p. 10)

De facto, também em Portugal vários autores têm alertado para esta problemática. Um deles é Fidalgo (2000) que afirma que os jornalistas têm o dever de, “salvo circunstâncias especiais, identificar clara e sistematicamente as suas fontes de informação” (p. 326).

“E citar as fontes é igualmente citar as agências noticiosas tantas vezes deixadas no anonimato, ou as informações ‘picadas’ de outros órgãos de informação: desrespeitar direitos de autor, plagiar trabalho alheio, atribuir vagamente a origem da informação só para não ter de citar o nome de um jornal concorrente, são algumas das infrações mais frequentes a este dever ético”. (Fidalgo, 2000, p. 326)

Como foi mencionado no ponto em que se retrataram as agências de notícias como fontes de informação, estas são consideradas “fontes de alta qualidade e desempenham uma importante função de serviço público” (Boumans, Trilling, Vliegthart e Boomgaarden, 2018, p. 1781). Boumans, Trilling, Vliegthart e Boomgaarden (2018) explicam que “não há nada de errado com

o uso da cópia de agência”, o problema reside no facto de que “a dependência excessiva da agência deve ser vista com preocupação por, pelo menos, duas razões” ((p. 1781):

“A primeira é que a onnipresença do conteúdo das agências está em desacordo com o ideal de um cenário mediático pluralista. Pesquisas sobre a cobertura de notícias internacionais constataram consistentemente que a cobertura de notícias internacionais é moldada por apenas duas agências de notícias globais, o que resulta num relato restrito dos assuntos globais. O segundo motivo de preocupação com o papel dominante da agência de notícias vem da viabilidade da agência e o risco de um mercado deficiente”. (Boumans et al., 2018, pp. 1781 e 1782)

Johnston e Forde (2009) consideram que “as pessoas sempre viram a *web* como uma fonte de notícias alternativa, mas na verdade é um mercado alternativo para a cópia da agência” (p. 4). Os autores avançam ainda que quando os leitores acedem a notícias de última hora, “na maioria das vezes, estão a ler notícias de agência” (p. 4). Num outro estudo, os autores fazem referência ao CEO da *Associated Press*, Thomas Curley, para avançarem com a ideia de que as agências de notícias têm uma “aparente invisibilidade”, assim como a cópia do seu trabalho, afirmando que esse uso “levanta questões sobre a diversidade de notícias e liberdade de expressão” (Johnston e Forde, 2011, p. 195).

Mas o maior problema em relação ao uso do trabalho das agências de notícias parece residir no facto de a cópia não ser devidamente identificada ou, pior, ficar muitas vezes por atribuir. “A dependência da cópia de agência raramente é publicamente reconhecida pelos clientes das agências”, sendo que “o conteúdo é reescrito com frequência”, mas não é atribuído ou quando atribuído é de forma errada (Boumans et al., 2018, p. 1773).

Welbers et al. (2016) destacam, então, que “mesmo que os jornais se tornem mais dependentes” de notícias provenientes das agências de notícias, “a era digital certamente não é uma época de ouro” para estas empresas, pois a tecnologia digital tornou muito mais fácil o uso do conteúdo de agência sem ter de pagar por isso, chegando a ele através de outros *sites* (Welbers et al., 2016, p. 318).

De facto, Boumans et al. (2018) salientam que dos poucos estudos que existem sobre a temática da cópia do trabalho da agência todos mostram que esta dependência dos órgãos de comunicação social raramente é atribuída (p. 1769). Boczkowski (2009), que estudou os jornalistas de imprensa e do *online*, esclarece que a imitação não é algo novo no processo de produção de notícias, o que mudou com as novas tecnologias é a forma como se consegue

observar e acompanhar o trabalho dos outros meios de comunicação (Boczkowski, 2009, citado por Czarniawska, 2011, p. 183).

Welbers et al. (2016) mencionam um trabalho de Lewis, Williams e Franklin (2008), no qual foram estudados cinco jornais do Reino Unido e que mostrou que apenas 1% das notícias estudadas menciona as agências de notícias como fontes de informação, mas mais de metade das notícias provinha de agências e cerca de 30% eram quase cópias exatas (Welbers et al., 2016, p. 321). Percebe-se, então, que a dependência em relação ao trabalho das agências é ainda mais forte nas edições *online*, “o que é alarmante, dada a crescente popularidade do consumo de notícias *online*” (Welbers et al., 2016, p. 317). Boumans et al. (2018), neste sentido, evidenciam um estudo feito nos Estados Unidos da América, França e Dinamarca sobre a homogeneidade das notícias impressas e *online* e que dá conta que “a prevalência da cópia da agência de notícias é até quatro vezes maior nas notícias *online* do que nas impressas” (Boumans et al., 2018, p. 1772).

A cópia do trabalho da agência e a incorreta atribuição da sua autoria é, de facto, uma norma comum tanto no meio impresso como no *online*, mas no digital, devido à constante necessidade de atualização, esta prática é mais acentuada e as notícias usadas são menos editadas. Há autores que consideram, no entanto, que a influência das agências de notícias pode não resultar necessariamente numa cópia literal do seu trabalho, sendo que os jornalistas podem usar a informação das agências para escrever um artigo inteiramente novo. Há também a possibilidade, como vimos anteriormente, de esta influência se manifestar na definição da agenda dos meios de comunicação social, interferindo apenas nos acontecimentos a cobrir, sem determinar a forma como dizem (Welbers et al., 2016).

## 2.6. Em resumo

As agências de notícias têm, de facto, um papel central no mundo do jornalismo. Na sua origem estiveram motivações económicas e, atualmente, o uso recorrente do seu trabalho por parte dos outros órgãos de comunicação também se deve, em boa medida, ao fator económico.

Se as primeiras agências de notícias mundiais ficaram conhecidas pelas suas ligações aos Governos, sobretudo a nível financeiro, com o passar do tempo as agências conseguiram ganhar



a sua independência e os outros meios de comunicação começaram a não dispensar o seu trabalho.

A primeira agência informativa surge em 1835, em França, e teve o nome do seu criador, *Havas*. Mais tarde, dois antigos funcionários da agência abriram nos seus países de origem as suas empresas, também com o seu nome: a *Reuters*, em Inglaterra, e a *Wolff*, na Alemanha. As três agências europeias conquistaram o mundo do jornalismo e criaram um cartel, dividindo o globo por áreas de atuação, onde cada uma ficou responsável por difundir as informações dessas zonas para todos os outros media que, para além das condições económicas anteriormente referidas, não tinham também condições logísticas.

Rapidamente o trabalho das agências noticiosas foi reconhecido, por ser pautado pela neutralidade e objetividade e por ser um trabalho sem adjetivos ou opiniões e que, por isso, pode ser utilizado por todos os meios. Desta forma, tornaram-se uma fonte de informação por excelência e os meios de comunicação dependem, cada vez mais, do seu trabalho.

A história das agências noticiosas em Portugal começa em 1944, com a criação da Lusitânia. Embora alguns autores não a considerem uma agência por falta de estatutos, a empresa teve uma grande importância para a história das agências nacionais. Em 1947 surge a Agência de Notícias e Informação (ANI), que pode, efetivamente, ser considerada a primeira agência informativa portuguesa. Ao longo dos anos existiram ainda várias tentativas para criar uma agência que funcionasse: a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP), em 1975, e a Notícias de Portugal (NP), cooperativa criada em 1982 para substituir a ANOP, mas ambas acabaram por coexistir até 1986, altura em que foi acordado a sua fusão para fazer nascer apenas uma única agência – a Agência Lusa.

Entrando em funcionamento a 1 de janeiro de 1987, a Lusa funciona até hoje e é a única agência nacional em Portugal e a maior de língua oficial portuguesa. O seu trabalho divide-se em várias editorias para garantir a cobertura de todos os assuntos e a sua relação com as outras agências de notícias mundiais permite também produzir informação sobre todas as partes do globo.

Inicialmente, os meios de comunicação apenas usavam a internet para fazerem a transposição de conteúdos dos meios tradicionais para o novo meio e só mais tarde se registou uma mudança e evolução, com o aparecimento de órgãos de comunicação unicamente *online*,

caracterizados pela sua hipertextualidade, multimedialidade, interatividade, instantaneidade, memória, personalização e ubiquidade. Assim, depois de só utilizarem a *web* como meio para reforçar a marca *offline*, as empresas começaram a perceber a sua importância, até para chegarem a novos públicos, e começaram a adaptar os seus conteúdos.

Nos primeiros tempos do novo meio foram desenvolvidas várias utopias, muitas das quais ficaram por cumprir. Também num primeiro momento se pensou que a internet seria uma ameaça para as agências de notícias, pela grande diversidade de fontes que o meio podia proporcionar, mas rapidamente se percebeu que a *web* se tornaria, antes sim, uma oportunidade. Ao fim destes vários anos, acredita-se que a internet se tornou, na verdade, essencialmente, um local de cópia, pois todos os meios de comunicação querem partilhar as notícias virais e privilegiam sempre as mesmas fontes de informação.

A procura constante da Lusa para se manter atualizada a nível tecnológico, tal como as outras agências de notícias, levou-a a entrar no mundo *online* em 1995 e a desenvolver e partilhar o seu trabalho com base nesse meio. Em Portugal, os jornais foram, a par da agência, os primeiros a reconhecer as potencialidades da *web* e, assim, criarem páginas na internet para partilharem o seu trabalho, a par com as versões em papel.

A pressão do tempo, acentuada pela *web*, levou também a que as empresas de comunicação recorram cada vez mais ao trabalho da agência que, independentemente da pressa com que é feito, é sempre pautado pelo rigor e imparcialidade.

Embora a internet tenha proporcionado o aumento das fontes de informação, levou também a um maior reconhecimento do público do trabalho desenvolvido pelas agências, que até então era quase desconhecido. Contudo, embora os profissionais reconheçam a importância do trabalho desenvolvido pelas agências e façam o seu com base em muito do que é oferecido por elas, os jornalistas têm dificuldade em identificar nos seus textos as agências como fontes de informação. A cópia do trabalho de agência não é uma novidade da internet, mas foi muito acentuada no novo meio. O maior problema desta norma reside no facto de os profissionais tenderem a não admitir esta prática e, desta forma, não fazerem uma correta atribuição da autoria.

A questão da autoria no jornalismo ainda não é muito estudada, mas há evidências de que, de facto, os órgãos de comunicação social se servem do trabalho produzido pelas agências de notícias e, em muitos casos, não as identificam. Esta questão e o reconhecimento na lei de

vários países teve em destaque durante a última metade do século XX, altura em que os jornalistas começaram a assinar as suas peças.

Assim, a internet não trouxe consigo o não reconhecimento do trabalho das agências, mas acentuou-o, pois permite ter acesso ao mesmo de forma mais facilitada e foi impulsionado, sobretudo, pela constante pressão de atualizar os *sites* com novo material. Este novo meio permite ainda a proliferação das notícias de forma rápida e, conseqüentemente, levanta dúvidas sobre a verdadeira origem das mesmas.

O trabalho das agências de notícias, por ser divulgado já completo e por ser considerado pelos pares como um trabalho com grande credibilidade e qualidade é o que mais é copiado na internet. Mas é também o que é mais utilizado sem a devida atribuição.

Em suma, percebe-se, então, o papel central das agências no mundo jornalístico, assim como a qualidade do seu trabalho. As redações dependem dos seus serviços, sobretudo para manter os seus *sites* atualizados. Contudo, existe uma grande dificuldade de identificar e reconhecer as agências de notícias como fontes de informação e, sobretudo, de reconhecer o uso da cópia do trabalho das agências.

É a partir daqui, e tendo sempre por base estas linhas orientadoras, que se vai traçar a metodologia utilizada no estudo empírico, explicitado posteriormente. O objetivo é, então, perceber as perceções sobre o uso do trabalho da Agência Lusa nos outros órgãos de comunicação e, sobretudo, a perceção que os profissionais da área têm sobre a atribuição da autoria do trabalho produzido pela agência.

## CAPÍTULO 3: METODOLOGIA

Começámos, num primeiro momento, por apresentar as considerações e reflexões sobre o período de estágio na Agência Lusa, definimos a problemática deste Relatório e seguimos para uma revisão de literatura, de forma a obter uma fundamentação teórica para o tema a explorar.

Para este Relatório de Estágio optou-se por explorar as perguntas de partida elaboradas no final do primeiro capítulo, através de um trabalho de investigação. Por isso, é tempo, agora, de apresentar o modelo de análise que vai orientar a investigação. Assim, este capítulo é dedicado à construção do modelo de análise, com base na problemática previamente definida, e à apresentação da metodologia deste estudo. São também retomadas as perguntas de partida, definidas no final do primeiro capítulo.

### 3.1. Pergunta de partida

Quivy e Campenhoudt (2008) consideram que “uma investigação é, por definição, algo que se procura” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 31) e a forma mais eficaz de começar um projeto de investigação é através da elaboração de uma pergunta de partida. Os autores acreditam, então, que uma pergunta de partida é a forma “através do qual o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 32). Como tem a função de “fio condutor da investigação” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 44), a pergunta de partida deve ser “precisa”, “clara”, “realista” e tem de “ter uma intenção de compreensão dos fenómenos estudados” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 44).

Assim sendo, tendo estas noções como base e também os objetivos deste trabalho, que visa perceber as perceções sobre o uso do trabalho da Agência Lusa nas redações dos outros meios de comunicação portugueses e a perceção que os jornalistas, tanto os da agência como os dos outros meios, têm sobre a atribuição da autoria do trabalho produzido pela Lusa, foram elaboradas duas perguntas de partida, agora retomadas: “Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal?” e “Qual a perceção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa?”.

A primeira pergunta de partida foi, em parte, respondida ao longo do Capítulo 2, a partir da perspectiva de diversos autores (Wolf, Bielsa, Welbers et al., Boumans, Lewis, Williams e Franklin, Johnston e Forde, Paterson, Canavilhas, Kulshmanov e Ishanova...), que demonstraram a importância das agências de notícias em geral, e da Lusa em particular. Ainda assim, com esta investigação, vamos continuar a ter em conta esta questão, procurando discuti-la com dados adicionais.

### 3.2. O Modelo de Análise

Para conseguir obter as respostas às perguntas de partida, foi elaborado um modelo de análise, de forma a compreender a relevância do trabalho da Lusa nas redações dos outros meios de comunicação e a percepção que os jornalistas, da agência e dos outros média, têm sobre a atribuição da autoria do trabalho da agência.

Quivy e Campenhoudt (2008) entendem que “o modelo de análise é o prolongamento natural da problemática, articulando de forma operacional os marcos e as pistas que serão finalmente retidos para orientar o trabalho de observação e de análise” (p. 150). Sendo que “cada investigação é uma experiência única, que utiliza caminhos próprios” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 120), definiu-se aquele que seria o mais indicado para este trabalho.

Assim, em termos metodológicos, este estudo é guiado por uma abordagem qualitativa. “O verbo principal da análise qualitativa é compreender” (Minayo, 2012, p. 623), sendo que a preocupação não é tanto “os aspetos que se repetem”, mas sim “a sua dimensão sociocultural que se expressa por meio de crenças, valores, opiniões, representações, formas de relação, simbologias, usos, costumes, comportamentos e práticas” (Minayo, 2017, p. 2). Godoy (1995) salienta que o interesse dos investigadores qualitativos “está em verificar como determinado fenómeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias” e que tentam “compreender os fenómenos que estão a estudar a partir da perspectiva dos participantes” (Godoy, 1995, p. 63).

“A ausência de hipóteses formalmente explicitadas é uma das características mais marcantes da investigação não quantitativa” (Coutinho, 2015, p. 49). De facto, para esta

investigação não foram definidas hipóteses por se considerar que não seriam relevantes para o tipo de trabalho que se pretende desenvolver.

Assim, este modelo de análise foi construído através de leituras, mas antes, num primeiro momento, através de uma observação livre<sup>11</sup> durante o estágio, a partir da qual surgiram as questões para esta investigação. Segundo Boni e Quaresma (2005), a observação “obriga o investigador a ter um contacto mais direto com a realidade” (p. 71). “Esta técnica é denominada observação assistemática, onde o pesquisador procura recolher e registar os factos da realidade sem a utilização de meios técnicos especiais” (Boni e Quaresma, 2005, p. 71). Foi através da observação que me fui apercebendo que os outros meios de comunicação utilizam os conteúdos produzidos pela Lusa nos seus meios de comunicação, em especial no *online* e mais em notícias de última hora, e, também, que este trabalho era usado sem a correta atribuição da autoria.

Este modelo de análise conta, então, com elementos de origem indutiva, como a observação, e de origem dedutiva, as leituras, pois, como explicam Quivy e Campenhoudt (2008), o método hipotético-indutivo e o hipotético-dedutivo “articulam-se, mais do que se opõem”, visto que “qualquer modelo comporta inevitavelmente elementos de estruturação dedutiva, mas também indutiva” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 144).

Optou-se, então, por uma metodologia qualitativa, fazendo uso das entrevistas, por se considerar que para os assuntos a estudar – a relevância da Lusa para os outros meios de comunicação e a perceção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria – seria a melhor forma de recolher os dados, analisados, posteriormente, através de análise de conteúdo. Guerra (2014) refere que nas investigações qualitativas o investigador vai para o terreno ainda sem um tema definido, ou seja, “o objeto não está formado à partida” (Guerra, 2014, p. 37). De facto, a problemática a estudar foi só decidida após o início do estágio na Agência Lusa, depois de ter verificado, logo nos primeiros dias, uma notícia por mim produzida copiada noutros meios de comunicação, sem a correta atribuição da autoria. Ainda assim, a recolha dos dados foi feita tendo por base um quadro conceptual.

Godoy (1995) esclarece que “como os investigadores qualitativos não partem de hipóteses estabelecidas *a priori*” não têm a preocupação de “recolher dados ou evidências que corroborem

---

<sup>11</sup> O termo “observação” é aqui usado não como uma técnica de recolha de dados, mas sim com o sentido de referir que foi uma atividade desenvolvida de forma assistemática durante o estágio.

ou neguem tais suposições” (Godoy, 1995, p. 63). Realmente, para este estudo não foram elaboradas hipóteses, por se acreditar não fazer sentido, mas a recolha de dados foi feita através de entrevistas, que contaram com um guião elaborado previamente (anexo 6 e 7).

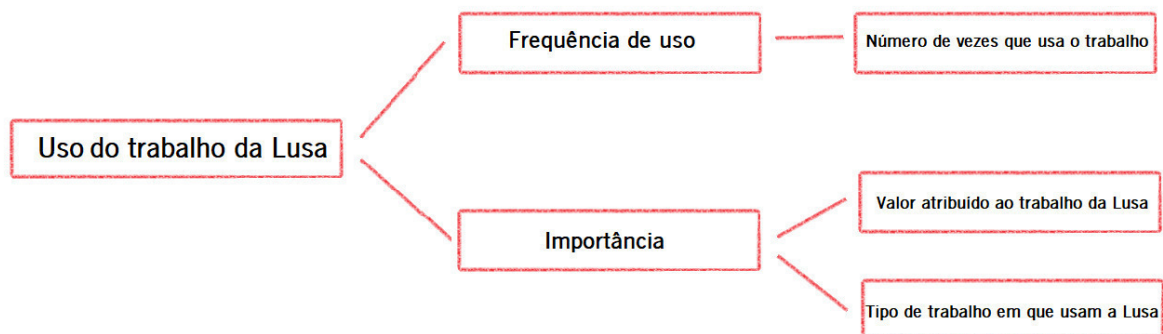
O período de estágio serviu para observar, numa dimensão reduzida, a importância da Lusa no jornalismo português, sobretudo em assuntos relacionados mais com o Norte do País, por estar na redação do Porto. Isto é, foi claramente notório e perceptível desde o início que a agência sustentava grande parte dos noticiários dos outros meios de comunicação.

### 3.2.1. Conceptualização, a construção dos conceitos

Quivy e Campenhoudt (2008) explicam que “à elaboração dos conceitos chama-se conceptualização”, sendo que “constitui uma das dimensões principais da construção do modelo de análise” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 111). A conceptualização é, por isso, “uma construção abstrata que visa dar conta do real” que “não retém todos os aspetos da realidade em questão, mas somente o que exprime o essencial dessa realidade, do ponto de vista do investigador”, sendo, portanto, “uma construção-seleção” (Quivy e Campenhoudt, 2008, pp. 121 e 122).

Assim, “a construção de um conceito consiste, por conseguinte, em definir as dimensões que o constituem e, em seguida, precisar os seus indicadores, graças aos quais estas dimensões poderão ser medidas” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 150).

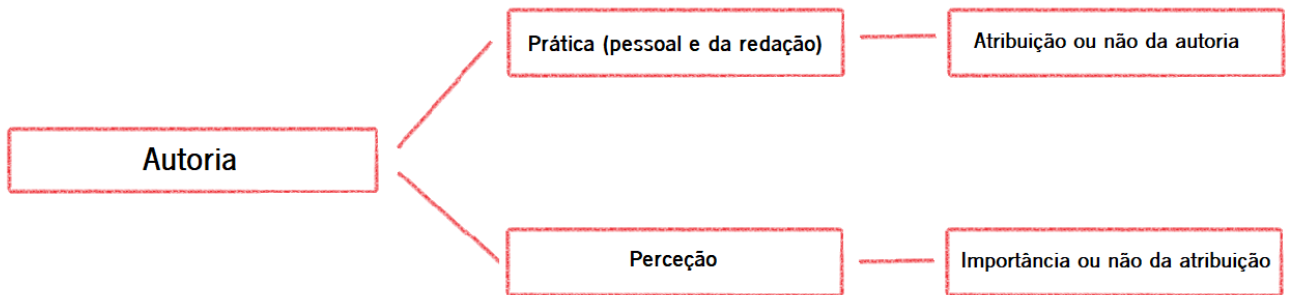
Sendo que o tema desta investigação se prende com o uso do trabalho da Lusa e a perceção dos jornalistas sobre a atribuição da autoria do trabalho da agência, vai ser utilizado o seguinte quadro conceptual:



*Figura 3 Construção e operacionalização do conceito "Uso do trabalho da Lusa"*

A figura representa a forma como se operacionalizou o conceito “Uso da Lusa nas redações dos outros meios de comunicação”, referente à primeira pergunta de partida elaborada (Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal?). Para este conceito foram definidas duas dimensões: “Frequência” e “Importância”. A primeira dimensão (Frequência) pode ser medida através do indicador “Número de vezes que utilizam o trabalho da Lusa”, para perceber o número de vezes que cada entrevistado utiliza o trabalho da agência. Já a dimensão “Importância” pode ser medida através de dois indicadores: “Valor atribuído ao trabalho da Lusa”, de forma a entender a opinião dos profissionais da área em relação ao trabalho que a agência desenvolve; e “Tipo de trabalho em que usam a Lusa”, de modo a entender se é em trabalhos mais importantes, nos mais pequenos ou nos trabalhos *online*, por exemplo.





*Figura 4 Construção e operacionalização do conceito "Autoria"*

Já a figura 2 diz respeito ao conceito "Autoria", criado para responder à segunda pergunta de partida – Qual a percepção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa? Este conceito conta com duas dimensões: "Prática", referente ao jornalista entrevistado e à redação onde se insere, que pode ser medida através do indicador "Atribuição ou não da autoria", de forma a entender se as práticas pessoais combinam com as da redação; e "Percepção", que tem como indicador "Importância ou não da atribuição", para compreender que percepção os profissionais têm sobre a importância, ou não, de atribuir a autoria do trabalho à Agência Lusa.

Este trabalho conta, então, com um modelo de análise que visa mais a compreensão do que a explicação do peso do trabalho da Agência Lusa e a percepção que os profissionais têm sobre a questão da atribuição da autoria do trabalho da agência. Ainda assim, é possível que em alguns momentos possam surgir algumas explicações, que terão, no entanto, mais a intenção de interpretar os dados.

### 3.2.2. As entrevistas semiestruturadas como instrumento de recolha de dados

"Todo e qualquer plano de investigação implica uma recolha de dados originais por parte do investigador" (Coutinho, 2015, p. 99). Sendo este um trabalho de origem qualitativa, e, como tal, que visa a compreensão dos fenómenos, foi escolhido como instrumento de recolha de dados a entrevista. Assim, optou-se por entrevistas semiestruturadas, que "combinam perguntas abertas e fechadas" e que permitem "delimitar o volume das informações" e "obter um direcionamento

maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados” (Boni e Quaresma, 2005, p. 75).

Haguette (1997) define uma entrevista como um “processo de interação social entre duas pessoas na qual uma delas, o entrevistador, tem por objetivo a obtenção de informações por parte do outro, o entrevistado” (Haguette, 1997, citado em Boni e Quaresma, 2005, p. 72). Coutinho (2015) explica que “o objetivo das entrevistas é sempre o de explicar o ponto de vista dos participantes, como pensam, interpretam ou explicam o seu comportamento no contexto natural em estudo” (p. 291).

Esta técnica permite, segundo Quivy e Campenhoudt (2008), “ao investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados”, instaurando-se “uma verdadeira troca”, onde o entrevistado “exprime as suas perceções de um acontecimento ou de uma situação, as suas interpretações ou as suas experiências” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 192). Ao mesmo tempo, “através das suas perguntas abertas e das reações”, o investigador evita que a conversa “se afaste dos objetivos da investigação” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 192).

A entrevista semiestruturada é uma das técnicas mais frequentes nas investigações qualitativas, que têm em vista o conhecimento de um fenómeno. No caso desta investigação foi elaborado um guião, que continha as linhas orientadoras, de modo a serem compreendidos os assuntos a estudar – o uso do trabalho da Lusa e a perceção dos jornalistas sobre a atribuição da autoria do trabalho produzido pela agência. Como se percebe, foram elaborados dois guiões, um para as entrevistas realizadas aos jornalistas dos vários órgãos de comunicação (anexo 6) e outro para as entrevistas realizadas aos jornalistas da Agência Lusa (anexo 7). Apesar de haver um guião que permite que o investigador aborde todos os temas relevantes, estas entrevistas contam com alguma liberdade durante a conversa entre entrevistador e entrevistado.

As entrevistas foram feitas a jornalistas de vários meios de comunicação, com diferentes cargos hierárquicos, por se entender que “uma entrevista com alguém de um grupo é, ao mesmo tempo, um depoimento pessoal e coletivo” (Minayo, 2017, p. 5) e que as informações recolhidas “podem representar o conjunto” (Minayo, 2017, p. 5).

O áudio das entrevistas foi gravado e, posteriormente, transcrito, e a confidencialidade dos entrevistados foi assegurada, por se considerar que desta forma estariam mais à vontade para darem as suas opiniões e perceções sobre os fenómenos a estudar.

### 3.2.3. Seleção da amostra: o critério da saturação

Optou-se por escolher as entrevistas semiestruturadas para a obtenção dos dados por se considerar que seria o método mais eficaz para conseguir compreender os fenómenos a estudar. Também os entrevistados foram escolhidos de forma intencional para o estudo, sendo que o número de indivíduos se baseou num critério de saturação.

Minayo (2017) explica que “saturação” foi um termo criado por Glaser e Strauss, em 1967, “para se referirem a um momento no trabalho de campo em que a recolha de novos dados não traria mais esclarecimentos para o objeto estudado” (p. 5) e menciona Charmaz (2006) para esclarecer que em investigações qualitativas a “extensão do objeto e a complexidade do estudo é que devem orientar o tamanho da amostra” (Minayo, 2017, p. 5).

Deste modo, “a saturação teórica pode ser compreendida como a fase ou o ponto da análise de dados qualitativos em que o investigador, decorrente da amostra e análise de dados, constata que não surgem factos novos e que todos os conceitos da teoria estão bem desenvolvidos” (Ribeiro, Souza e Lobão, 2018, p. iiiii).

Neste estudo, a saturação teórica aconteceu no final de 11 entrevistas. “A informação obtida não depende exclusivamente, por exemplo, do número de entrevistas e, mesmo com um número menor de entrevistas a saturação pode ser atingida, atendendo à qualidade, profundidade e extensão das respostas obtidas” (Ribeiro, Souza e Lobão, 2018, p. v). Isto foi possível porque à medida que se iam realizando as entrevistas, estas iam sendo transcritas e tratadas de forma a perceber as novidades e conclusões que provinham de cada uma.

Os membros da amostra foram escolhidos pelo investigador, ou seja, é uma amostragem intencional (não probabilística), como referido anteriormente. Esta amostragem ocorre, segundo Carmo e Ferreira (2008), quando o “investigador seleciona intencionalmente alguns casos considerados como comuns” e é “utilizada quando existem grandes limitações em tempo e nos recursos disponíveis” (Carmo e Ferreira, 2008, p. 216). Assim, a seleção recaiu sobre jornalistas, com vários cargos hierárquicos, de várias redações de meios de comunicação instalados na zona do Porto, devido a uma maior facilidade para realizar entrevistas presenciais. Foram escolhidos jornalistas que trabalhassem em diferentes meios de comunicação.

### 3.2.4. A análise de conteúdo como técnica de análise de dados

Relativamente ao tratamento e análise dos dados recolhidos, as entrevistas foram transcritas na íntegra, tendo-se, ainda assim, procedido a algumas edições do texto, de forma a evitar repetições ou erros gramaticais. As transcrições e edições das entrevistas ocorreram, sempre que possível, quase imediatamente à sua realização para garantir que não era esquecido algum aspeto não-verbal, como hesitações, silêncios ou pausas, visto poderem ser úteis, posteriormente, na interpretação dos dados. Durante as entrevistas foram tomadas anotações destes aspetos, para, depois, serem tidos em conta.

Tal como explica Duarte (2004), a análise de entrevistas é uma “tarefa complicada e exige muito cuidado com a interpretação, a construção de categorias e, principalmente, com uma tendência bastante comum entre os pesquisadores de debruçar-se sobre o material empírico, procurando ‘extrair’ dali elementos que confirmem as suas hipóteses”, sendo, por isso, necessário estar atento à “interferência da nossa subjetividade, ter consciência dela e assumi-la como parte do processo de investigação” (Duarte, 2004, p. 216).

Guerra (2014) refere que “todo o material recolhido numa pesquisa qualitativa é geralmente sujeito a uma análise de conteúdo” (p. 62). Bardin (2004) explica a análise de conteúdo como “um conjunto de técnicas de análise das comunicações, que utiliza procedimentos sistemáticos e objetivos da descrição do conteúdo das mensagens” (p. 38). “A intenção da análise de conteúdo é a inferência de conhecimentos relativos às condições de produção (ou, eventualmente, de receção), inferência esta que recorre a indicadores (quantitativos ou não)” (Bardin, 2004, p. 38).

Para Guerra (2014), a análise de conteúdo conta com uma dimensão descritiva “que visa dar conta do que nos foi narrado” e uma dimensão interpretativa “que decorre das interpretações do analista face a um objeto de estudo” (Guerra, 2014, p. 62). Assim, para este estudo procedeu-se a uma análise de conteúdo das entrevistas realizadas, com o principal objetivo de tratar a informação contida nas mensagens e analisar os seus significados. A interpretação dos dados recolhidos foi feita tendo por base os indicadores definidos na operacionalização dos conceitos “peso do trabalho da Lusa” e “autoria”. A estes indicadores foram adicionadas três novas categorias, que surgiram durante as entrevistas e foram percebidas durante a pré-análise do material, ou seja, durante as transcrições das conversas. Aborda-se, então, a opinião sobre os

jornalistas da Lusa serem vistos como autores do trabalho que produzem, a importância da autoria para o público e se o *online* acentuou o uso e cópia do trabalho da Lusa.

## CAPÍTULO 4: APRESENTAÇÃO E DISCUSSÃO DOS RESULTADOS

Depois de definido o modelo de análise e explicadas as linhas que orientam este trabalho, é tempo agora de interpretar e analisar os dados recolhidos através das entrevistas semiestruturadas feitas a 11 jornalistas de vários órgãos de comunicação social e da Agência Lusa, com o intuito de dar resposta às duas perguntas de partida definidas - “Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal?” e “Qual a perceção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa?”

As informações recolhidas através das entrevistas vão ser analisadas por tópicos, sendo, assim, mais fácil a análise dos diferentes indicadores e a opinião dos diferentes profissionais. Importa, antes de mais, explicar que por se considerar que poderiam existir perguntas na entrevista mais sensíveis, a identidade dos entrevistados foi mantida confidencial, para que dessa forma se sentissem mais confortáveis e, possivelmente, tivessem menos receio em expressar as suas opiniões.

Como explicado anteriormente, surgiram, durante a pré-análise feita às entrevistas realizadas, três categorias emergentes e que se consideram que dão uma maior abrangência e um entendimento mais profundo sobre os temas a estudar.

No total, foram feitas cinco entrevistas a jornalistas da Agência Lusa e seis entrevistas a jornalistas de outros meios de comunicação. Como já foi mencionado anteriormente, os guiões para as entrevistas foram diferentes para os jornalistas da Agência Lusa e para os jornalistas dos restantes órgãos de comunicação social, tendo, por isso, algumas questões diferentes (Anexo 6 e 7).

### 4.1 - É importante uma agência de notícias para o jornalismo?

*“A capacidade que as agências têm de nos assegurar uma série de serviços, que para nós são cruciais, o facto de estarem onde a gente já não pode estar, ou nunca pode estar, a confiança que representam enquanto fonte de informação e a rapidez justificam a sua importância” (Entrevistado<sup>12</sup>).*

---

<sup>12</sup> Devido ao anonimato conferido aos entrevistados, optou-se por fazer referência aos mesmos com esta designação.

Para a primeira pergunta de partida definida para este Relatório - “Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal?” – foram estabelecidas, como explicado anteriormente, duas dimensões: frequência de uso e importância do trabalho da Agência Lusa. Vamos começar pela análise da segunda dimensão, que tem como indicadores: “valor atribuído ao trabalho da Lusa” e “tipo de trabalho em que usam a agência”.

Assim, durante as entrevistas, a pergunta sobre a importância das agências de notícias, em geral, e da Lusa, em particular, foi a questão que menos dúvidas e controvérsia gerou entre os entrevistados. De facto, todos reconheceram a importância e o papel que as agências desempenham no mundo jornalístico e, sobretudo, o relevo que a Lusa tem no quotidiano das notícias em Portugal.

Entre as várias razões para justificar esta importância, as questões económicas foram mencionadas por quase todos os entrevistados. Realmente, reconhece-se que as redações têm poucos recursos humanos e que, por isso, o trabalho da Lusa, como chega como um produto acabado, é de fácil utilização. De facto, as razões de ordem económica e, conseqüentemente, a dependência dos meios em relação às agências foram avançadas durante a parte teórica por autores como Welbers, van Atteveldt, Kleinnijenhuis & Ruigrok (2016) ou Wolf (2006).

O facto de ser uma fonte credível, acompanhar vários temas, devido ao Serviço Público que tem de assegurar, e estar em lugares onde os outros órgãos de comunicação social não conseguem estar foram também razões muito enumeradas. Há ainda os que afirmam que a Lusa assegura um serviço diversificado a um custo reduzido.

Verificou-se, ainda, tendências em relação aos entrevistados da Lusa e aos entrevistados dos outros meios de comunicação. Há entrevistados da Lusa que definem as agências como “grossistas de informação”, tal como foi referido por Silva (2002) no enquadramento teórico. Dentro deste grupo de entrevistados há mesmo quem considere a Lusa como a “espinha dorsal” e a “coluna vertebral do jornalismo”. Por outro lado, os entrevistados dos outros órgãos de comunicação, assumem com frequência que a agência acompanha temas que eles não conseguem e que sabendo que a Lusa está a fazer um trabalho ficam “libertos para outros”.

Nesta pergunta há ainda respostas como “os outros meios de comunicação sabem a importância, mas não a reconhecem”, a Lusa é “um jornalismo sombra, sem rosto” e a Lusa é a

“luz ao fundo do túnel” para os meios de comunicação social. Estes dados não surpreenderam, porque foram todos ao encontro do que foi avançado durante a parte teórica por vários autores.

Nas entrevistas feitas a profissionais da Lusa foi abordado um aspeto que verifiquei ao longo do estágio e que, várias vezes, questionei: vários jornalistas perguntam aos colegas da Lusa sobre o seu trabalho: - “Acho que eles sabem que a Lusa é importante para o trabalho deles ao ponto de irmos a serviços e termos colegas a perguntar a que horas vamos colocar o *take* ou por onde vamos pegar em termos de *lead*” (Entrevistado 2). De facto, em várias vezes que fui para o terreno com outros jornalistas reparei que alguns jornalistas perguntavam, mesmo, qual o ângulo que os jornalistas da Lusa iam privilegiar e se publicariam a notícia rapidamente. Este comportamento foi justificado na entrevista, e no terreno, pela credibilidade conferida à Lusa. Inclusive, durante as entrevistas, jornalistas de diferentes órgãos de comunicação assumiram que há trabalhos que deixam de ser feitos, se souberem que a Lusa os vai fazer e que esperam para verem o texto da Lusa antes de publicarem o seu.

*“Não havendo a agência de informação, todo o mundo das notícias sofre” (Entrevistado 3).*

Quanto à dimensão “tipo de trabalho em que usam o trabalho da Agência Lusa” gerou respostas diferentes entre os entrevistados da Lusa e os restantes. Por um lado, os da agência consideram que os outros jornalistas usam mais o seu trabalho para conteúdos *online* e que as suas notícias são usadas em todas as secções, em notícias de última hora e investigações, em assuntos políticos e locais e até quando precisam de preencher pequenos espaços nas edições em papel. Já os jornalistas dos outros órgãos de comunicação entrevistados sem cargos de chefia usam-no, obviamente, nas secções em que se inserem, e para conseguirem, por exemplo, depoimentos de fontes de informação. Os jornalistas com cargos de chefia, ainda assim, dizem que o seu órgão de comunicação não usa informação da Lusa em todas as áreas, por considerarem que têm de se diferenciar dos outros meios, sobretudo nas versões impressas. Particularmente, os entrevistados que trabalham em televisão assumem que usam em todas as áreas e que mais de 50% dos conteúdos televisivos têm origem na Lusa. Adiantam também que usam a Lusa, sobretudo, na preparação dos diretos e para completar as notícias com novos dados. No entanto, a maioria concorda com os jornalistas da Lusa quando dizem que usam, assim como



os restantes elementos das redações, mais em notícias de última hora, em assuntos políticos e em suporte *online*. O Relatório e Contas da Lusa de 2018 mostra que a agência produz mais conteúdo sobre Política Nacional, Economia, Negócios e Finanças, Desporto e Sociedade, indo, assim, ao encontro das respostas dadas pelos entrevistados. Ou seja, as áreas em que os meios de comunicação social mais usam a Lusa são também as áreas em que a Agência se foca mais.

*“Acho que usam a Lusa em todas as situações e em todas as áreas” (Entrevistado 4).*

De facto, todos os entrevistados concordam que é no *online* que os jornalistas usam mais o trabalho da agência. Os da Lusa apontam que, embora vejam o trabalho partilhado diariamente em todo o lado, é no *online* onde a dependência dos outros meios de comunicação é mais notória. Entre as razões, os entrevistados da Lusa avançam, uma vez mais, as de cariz económico e, conseqüentemente, as redações que não contam com equipas que sustentem continuamente o meio digital. Também os entrevistados dos outros meios de comunicação assumem um maior uso no *online*, pelas mesmas razões. Os entrevistados que trabalham em órgãos de comunicação social que contam com versões em papel afirmam que é no impresso que optam por fazer a diferença, com trabalhos próprios, para se distinguirem dos restantes e levarem os leitores a comprar o seu jornal. Ainda assim, este uso das notícias da Lusa no *online* vai voltar a ser abordado mais à frente neste trabalho.

*“Uso mais no online. Também usamos no impresso, às vezes, mas como os jornais são cada vez mais pequenos e temos menos espaço de publicação, a seleção é maior. Normalmente, quando é para sair no impresso implica trabalho de jornalistas da casa” (Entrevistado 5).*

Os entrevistados dos diferentes meios de comunicação concordaram ainda que esta é uma prática comum entre todos os elementos das redações onde trabalham: usar e ver os trabalhos publicados pela Lusa.

*“O trabalho da agência deverá ser utilizado em metade de todas as peças produzidas” (Entrevistado 6).*

## 4.2 O trabalho da Lusa é usado com que frequência?

*“Utilizo bastante e utilizo bastante o texto completo, porque acho que, muitas vezes, não precisamos de estar a disfarçar que a notícia é nossa quando ela chegou via Lusa” (Entrevistado 7).*

Quanto ao indicador “Número de vezes em que usam o trabalho da Lusa”, os entrevistados embora diverjam em alguns pontos, concordam todos no mesmo: usam e veem o trabalho da agência “com muita frequência”. Aliás, alguns dos entrevistados sem cargos de chefia assumiram mesmo que o fazem “diariamente”, sendo que dentro deste grupo, embora alguns não tenham assumido um uso diário, todos avançaram que olham diariamente para a linha da Lusa para saberem o que está na agenda e os assuntos do dia.

Houve, inclusive, jornalistas que assumiram que usam tanto o trabalho da Lusa e que confiam nele ao ponto de não desenvolverem um trabalho próprio se souberem que a Lusa vai abordar o assunto. E se fizerem alguma pesquisa adicional é por, na maioria das vezes, sugestão dos editores, para se diferenciarem dos outros meios de comunicação, como referido anteriormente. Os entrevistados assumiram que usam a Lusa para produzir conteúdo próprio, para comparar ângulos de notícias, acrescentar informações aos seus trabalhos ou mesmo só para usarem a informação avançada pela agência.

Um dos entrevistados com cargo de chefia assumiu que este uso é diferente no *online* ou na edição impressa do seu órgão de comunicação, sendo que no papel “entre 5 e 10% das notícias” são conteúdos publicados “de forma direta”, ou seja, sem edição, e no meio digital esse valor sobe para “entre 10 e 20%”. Contudo, os valores não seriam os mesmos para retratar o caso em que os jornalistas usam a Lusa “apenas como consulta”, sendo que nesse caso, “a percentagem seria maior”. Estes dados vêm ao encontro do que Welbers et al. (2016) diziam: a influência das agências de notícias pode não resultar necessariamente numa cópia literal do seu trabalho, sendo que os jornalistas podem usar a informação das agências para escrever um artigo inteiramente novo. Este uso em maior dimensão no *online*, como já foi referido anteriormente, vai ser abordado de forma autónoma.

*“Todos os órgãos de comunicação social que recebem as nossas notícias (da Lusa) utilizam-nas amiúde. E quando digo amiúde é mesmo, porque, às vezes, faço sete notícias num dia e as sete estão no online, nas rádios, nos jornais e as televisões pegam para fazer reportagem” (Entrevistado 3).*

Os entrevistados da Lusa avançam que “diariamente” veem o seu trabalho partilhado nos outros meios de comunicação e em grande dimensão. Aliás, concordam que muito desse trabalho aparece muitas vezes sem referência à Lusa “para tentar disfarçar que as notícias são quase todas da Lusa”. Dentro deste grupo há os que avançam ainda que na maior parte das vezes em que os meios de comunicação usam o trabalho da Lusa copiam a notícia na íntegra e não a identificam.

Estes dados também não se revelaram novos, pois para além de os ter verificado durante a experiência de estágio, logo desde o início, foram também avançados na parte teórica, por vários autores. Gelado (2009) citava Arroyo e Yus para referir que “cerca de metade do que se lê nos jornais vêm das informações que as agências fornecem” (p. 247) e Silva (2002) salientou que já em 1988 a Lusa era responsável “por cerca de metade do noticiário nacional” (p. 41). Já no estágio, depois de ter visto, logo nos primeiros dias, a minha notícia publicada nos outros meios de comunicação e ter começado a ter acesso à linha da Lusa, fui verificando que, efetivamente, a agência alimenta a grande maioria dos órgãos de comunicação nacionais.

*“Se começarem a desfilarem todos os jornais de uma ponta à outra, percebem que a maior parte das notícias são iguais. E iguais em tudo, até em vírgulas e títulos! E isso significa que é Lusa” (Entrevistado 4).*

### 4.3 Os jornalistas atribuem a autoria dos trabalhos da Lusa?

*“Não costumo citá-la como fonte de informação, tal como os meus colegas de trabalho, uma vez que sempre nos foi dito que não era necessário fazê-lo” (Entrevistado 8).*

A segunda pergunta de partida - “Qual a percepção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa?” – tem como dimensões a prática dos jornalistas e da redação onde se inserem; a atribuição ou não da autoria do trabalho à agência, e a percepção que têm sobre se essa atribuição é ou não importante. Assim, é tempo agora de analisarmos os resultados obtidos para a primeira dimensão.

Esta primeira dimensão tinha como indicador “Atribuir ou não a autoria do trabalho da Lusa” e foi, provavelmente, a pergunta que gerou respostas mais diferentes entre os entrevistados da Lusa e os dos outros meios de comunicação.

De um lado, os jornalistas da Lusa entrevistados concordam todos que é mais frequente verem notícias da agência onde ela não aparece identificada. Do outro, os restantes entrevistados, que assumem, inicialmente, que citam sempre a Lusa como fonte, assim como os seus colegas da redação. No entanto, alguns, no decorrer da conversa, admitem que pode haver situações em que, de facto, a notícia sai sem estar assinada pela Lusa. Apenas um entrevistado assumiu que embora nunca tenha copiado na íntegra um trabalho da agência, não tem o hábito de a citar como fonte de informação por essa ser uma prática da redação onde está inserido. Houve também apenas um entrevistado que assumiu que só cita a Lusa como fonte quando se trata de conteúdos exclusivos da agência ou de informações que carecem de um rigor acrescido. Curiosamente, estes dois entrevistados que assumiram não citar a Lusa trabalham em televisão. Este aspeto foi curioso na medida em que durante toda a entrevista estes entrevistados casavam muitas das suas opiniões e tinham ideias e hábitos diferentes dos jornalistas dos outros meios de comunicação. Percebeu-se também que há uma aceitação por parte dos jornalistas dos vários tipos de comunicação social para que este grupo tenha comportamentos diferentes.

*“Não te consigo dizer uma percentagem, mas imagina se eu vir dez peças, às vezes, em um terço ou até metade não aparece Lusa. Ou então, aparece ‘com Lusa’, mas o trabalho é todo Lusa” (Entrevistado 3).*

Notou-se neste ponto da conversa vários aspetos interessantes. O primeiro, e onde os jornalistas da Lusa e os dos outros meios de comunicação social, sobretudo de jornais, convergem nas suas respostas é no facto de a maior parte destas atribuições à Lusa aparecer com o nome do jornal ou jornalista em que a notícia é publicada. Onde eles diferem é nas suas razões: por um

lado, os jornalistas da Lusa acreditam que esta atribuição à agência é feita desta forma para parecer que é um trabalho maioritariamente desenvolvido pelo jornalista do meio de comunicação e que usou a Lusa em apenas alguns aspetos. Por outro, os jornalistas entrevistados dos outros meios de comunicação explicam que quando copiam na íntegra o trabalho da Lusa a notícia sai assinada só Lusa, mas quando há alguma alteração, pequena ou grande, sai o nome do jornalista ou do órgão com Lusa (por exemplo: Jornal X/Lusa; Jornalista A/Lusa).

*“Se copiamos, assumimos. Não temos problema em assumir que é um trabalho da agência. Se for o caso não há tentativa nenhuma de apagar isso” (Entrevistado 1).*

Outro aspeto interessante foi o facto de, à exceção dos jornalistas televisivos, todos terem assumido que costumam copiar na íntegra o trabalho da agência e é nesses casos em que mais sentem necessidade de atribuir a Lusa como fonte de informação e autora do trabalho. Entre as várias razões, os jornalistas destacaram que o fazem, porque também não gostariam de ver o seu trabalho publicado por outros e sem estar assinado ou estar assinado com o nome de outro jornalista. Ainda assim, assumem que tentam sempre que o trabalho seja publicado com algumas alterações, sobretudo nas versões em papel, mas que, em muitos casos, estas alterações surgem por indicação dos editores. No *online*, há, na maioria das vezes, uma menor preocupação em retirar as referências à agência, devido à pressa com que a notícia tem de ser publicada, e é o meio onde os jornalistas assumem todos que há uma maior cópia do trabalho da agência.

*“No escrito tiram as referências à Lusa e não há, na maior parte das vezes, qualquer identificação de que aquela é uma notícia da Agência Lusa. No papel é mais notório e flagrante essa retirada e essa falta de atribuição” (Entrevistado 9).*

Notou-se ainda que, dos jornalistas entrevistados, os que já tinham pertencido à Lusa têm uma maior sensibilidade para este aspeto, pois conhecem a realidade de estar nos dois lados. Todos referem que atribuem a autoria, ainda que a notícia tenha poucas informações da agência,

pois quando trabalhavam na Lusa não gostavam da forma como os meios de comunicação tratavam o seu trabalho.

Neste ponto também nenhum dado surpreendeu, tendo ido ao encontro do que foi avançado durante a parte teórica. Lembro aqui Wolf (2006), que referia que as agências “raramente aparecem nos noticiários e nos jornais como origem efetiva de tudo o que é comunicado” (secção 3.5.3. As agências); Boumans (2016) que também reconheceu este problema e demonstrou que embora o papel das agências esteja a crescer, a dependência dos órgãos de comunicação em relação aos seus conteúdos raramente é reconhecida pelos seus clientes e que a atribuição incorreta às agências tem sido empiricamente demonstrada em vários países; ou ainda Boyer (2011) que entrevistou o chefe do balcão nacional de notícias da *AP Deutscher Dienst* (AP-DD), que assumiu que existem vários jornais que publicam notícias como se fossem os autores das mesmas, mas quando analisadas percebe-se que a maioria é material de agência e que esta não está é reconhecida como fonte. De facto, neste estudo, não houve essa análise posterior às notícias e aos órgãos de comunicação, pois não era o objetivo da investigação.

*“Quando usas um texto da Lusa atribuis à Lusa, não podes fazer de outra maneira. Ou não deves. Como também não gostavas que pegassem no teu trabalho e colocassem noutro lado qualquer e não dissessem que era teu” (Entrevistado 5).*

#### 4.4 É importante atribuir a autoria do trabalho da Lusa?

*“A agência Lusa é de tal forma utilizada, e está tão presente nas redações – por ser um serviço pago – que também não fará sentido identificar em todas as reportagens que existem informações da Lusa. Nas plataformas digitais a menção não provoca qualquer tipo de ruído, mas no caso da televisão penso que poderia provocar” (Entrevistado 8).*

A dimensão “Perceção” tinha como indicador a opinião dos jornalistas entrevistados sobre a importância ou não de atribuir a autoria do trabalho à Lusa. Foi aqui que as respostas mais

divergiram dentro dos grupos, mas, ainda assim, com elementos da Lusa a partilharem a opinião dos jornalistas dos outros meios de comunicação.

No grupo de entrevistados da Lusa as opiniões não são unânimes. Embora todos reconheçam a importância da atribuição da autoria no geral, divergem quando se trata de trabalho produzido pela agência. E esta diferença de opiniões justifica-se com o facto de a Lusa vender um produto, notícias, aos seus clientes, meios de comunicação social, que depois o podem usar como quiserem. Assim, uns consideram que como é um produto que é vendido, os meios de comunicação não têm de colocar “Lusa”. Há apenas um entrevistado que afirma, claramente, que deveriam identificar a Lusa, até para defesa do próprio órgão de comunicação, para o caso de a informação estar errada. No sentido oposto, há um jornalista que afirma que provavelmente não têm de o fazer, pois o trabalho da agência é “sem rosto”, embora reconheça que é “injusto” em várias situações verem o seu trabalho em todo o lado e ninguém lhes reconhecer como autor. Há ainda quem considere que só faria sentido a atribuição da autoria no caso das notícias de investigação. Ainda assim, todos concordam que por uma questão de ética e respeito pelos jornalistas da Lusa, os outros meios de comunicação poderiam identificar a agência. Contudo, se fosse obrigatória a atribuição da autoria, os meios de comunicação é que iriam perder, pois, segundo os entrevistados, o público ia perceber que grande percentagem das notícias tem origem na agência.

*“Acho que faz parte das regras do jogo e as agências já sabem que têm de contar um bocadinho com esse lado de anonimato quase que às vezes têm” (Entrevistado 1).*

Os jornalistas da agência consideram, então, que o contrato não obriga a essa atribuição, mas, para além das questões de ética e moral, a atribuição da Lusa como autora do trabalho que estão a publicar seria benéfica para os órgãos de comunicação social, pois a Lusa é considerada uma fonte credível. Curiosamente, vários elementos do grupo deram um mesmo exemplo para justificar o facto de não ser necessária a atribuição da Lusa como fonte ou como autora do trabalho: a roupa e não publicidade frequente às marcas.

“Eu compro uma camisola e ela pode não dizer a marca à frente. Ou seja, eu posso gostar e usar a camisola e não ter de andar a fazer publicidade à loja. O facto de eu comprar

naquela loja garante que ela exista e garante que eu recorra a ela, mas isso não faz com que seja obrigatório que eu ande a dizer a marca a toda a gente. E acho que com o trabalho de agência também é um bocado assim” (Entrevistado 9).

Ou seja, o grupo de entrevistados que considera que não é necessária a atribuição do trabalho da Lusa entende que o simples facto de os meios de comunicação usarem o seu trabalho já garante que a Agência continue a produzir trabalho, que tenha vários clientes e que os meios de comunicação saibam e reconheçam para si a importância que a Lusa tem no seu dia a dia.

Contudo, o que é lamentável e punível para todos os entrevistados são os casos em que o trabalho é todo da agência e aparece com a assinatura de outro jornalista ou meio de comunicação social. Os jornalistas da Lusa concordaram também que se a Lusa avançar com uma informação errada, depois todos vão citá-la para dizer que ela errou.

*“Eu gostava de ver sempre assinado Lusa, mas não lhes posso obrigar a fazer isso, nem acho que estejam propriamente a violar nada” (Entrevistado 10).*

Os jornalistas de outros media concordam que é importante os trabalhos terem a autoria atribuída. Contudo, nem todos acham o mesmo em relação ao trabalho produzido pela Lusa. Os jornalistas televisivos consideram que não faz sentido atribuir o trabalho à Lusa, pois como é frequentemente usada “não faria sentido citá-la constantemente”, sendo, por isso, apenas necessário quando se trata de informações exclusivas. No entanto, acham o contrário em relação aos meios impressos e digitais, concordando que aqui tem de estar identificada se for uma cópia do seu trabalho e não apenas uma adaptação. Dentro do grupo de jornalistas de vários meios de comunicação social há alguns, tal como no grupo de jornalistas da Lusa, que consideram que o acordo comercial estabelecido faz com que, na prática, muitas vezes essa atribuição não seja feita, devendo, contudo, sobreporem-se os valores éticos.

Curiosamente, se esta atribuição parece quase imprescindível para meios escritos, já para as rádios e televisões há jornalistas que consideram que “não faz grande sentido”, como referido anteriormente. E esta é também a opinião de alguns jornalistas não televisivos.



“Ninguém está à espera de que a jornalista de televisão que debita muitas vezes Lusa esteja sempre a dizer que foi a Agência Lusa que avançou com aquilo. Assim como ninguém espera que num noticiário de rádio se diga em todas as notícias que foi a Lusa que disse” (Entrevistado 1).

Jornalistas de vários meios reconhecem que embora possa ser um tema complexo e que seja “aborrecido” para os jornalistas da agência verem o seu trabalho não identificado, também apontam o dedo à Lusa para dizerem que deveriam protestar mais nesse sentido e tentar, talvez, arranjar um meio termo. Um elemento deste grupo avançou ainda que considera que a Lusa tem poucas peças assinadas pelos próprios jornalistas e que estes profissionais deveriam “defender-se” e “impor-se” mais, para todos entenderem que há autores por detrás daquele trabalho.

*“Claro que devemos identificar. Claro que isso também nos envergonha a nós, porque, às vezes, é muito Lusa. Mas envergonha para no dia a seguir fazemos alguma coisa” (Entrevistado 5).*

Os dados recolhidos neste ponto não surpreenderam muito, à exceção da aceitabilidade que existe em relação aos jornalistas televisivos e de rádio em não citarem a Lusa como fonte ou de não terem de a atribuir, normalmente, como autora do trabalho. No entanto, todos os outros dados confirmam o que foi avançado na parte teórica. Boumans et al. (2018) salientavam, então, que dos poucos estudos que existem sobre esta temática, todos mostram que a dependência dos meios de comunicação em relação às agências raramente é reconhecida. Já Johnston e Forde (2011) apontavam para a aceitabilidade da negligência com que é feita a atribuição do trabalho das agências.

*“Quando tempos de emitir a informação muito rapidamente, há cópia de informação, sem que seja, necessariamente, citada” (Entrevistado 11)*

#### 4.5 - Os jornalistas da Lusa devem ser vistos como autores dos seus trabalhos?

*“Isso é uma discussão muito complicada e complexa. A maior parte das agências, e nós aqui na Lusa, assinamos por siglas, mas nós somos autores, somos jornalistas como os outros” (Entrevistado 3).*

Entendeu-se que para uma maior abrangência e compreensão do tema estudado seria necessário tocar em alguns pontos que não diziam, necessariamente, respeito aos indicadores definidos, mas que tinham sido abordados ao longo da parte teórica e emergiram durante a análise.

O primeiro diz respeito ao facto de os jornalistas da Lusa “merecerem” ser reconhecidos como autores do trabalho que produzem. Importa antes de mais explicar que as peças produzidas pela Lusa são normalmente assinadas com as iniciais dos jornalistas e dos editores, sendo que apenas nas reportagens ou conteúdos especiais é publicado o nome profissional do jornalista.

Neste ponto, novamente, as respostas divergiram bastante dentro do grupo de entrevistados da Lusa, mas com opiniões iguais em ambos os grupos. Dos entrevistados dos vários meios de comunicação social, há apenas um que acha que não faz sentido essa atribuição particular aos jornalistas, bastando estar referenciado “Lusa”. Os restantes acham que sim, que merecem, mas que as agências têm de estar habituadas e lidar com o facto de serem o “parceiro oculto” dos meios de comunicação. Já Neveu (2003), lembrado na parte teórica deste trabalho, afirma que os jornalistas de agência são invisíveis e são o grupo menos conhecido do público, ainda que sejam determinantes para o funcionamento dos outros meios de comunicação.

Tal como mencionado anteriormente, há ainda os que salientam que a Lusa em geral, e os seus jornalistas em particular, não fazem “força” para serem reconhecidos como tal e que o aspeto comercial prevê que não sejam identificados como autores.

*“A Lusa responde por todos os autores. E havendo uma cadeia hierárquica, muitas vezes o trabalho passa por mais do que uma pessoa. Daí que não seja decisivo estar atento ao autor” (Entrevistado 11).*

Já os jornalistas entrevistados da Lusa reforçam todos a ideia de que esta é uma discussão interna que existe há muitos anos e que nunca houve nenhuma conclusão sobre a mesma. Assim, há os que acham que devem ser identificados e tratados como os jornalistas dos outros meios e há os que acham, claramente, que não, porque isso seria subverter os princípios do que é trabalhar em agência, onde não se pode dar nome e identificar pessoas em particular. Há também quem reconheça que é uma questão complicada e, por um lado, gostava que o seu nome estivesse sempre nas notícias que produz, porque vê o seu trabalho partilhado por todo o lado e os outros jornalistas é que ficam, muitas vezes, com o mérito do trabalho. Por outro, reconhece-se que o trabalho da agência é isso mesmo: ficar no anonimato e ver os outros brilharem.

“É uma discussão controversa, porque, por um lado, a agência é mesmo isto, é estar do outro lado. É estar do outro lado do muro, a espreitar, mas sempre recolhida. É difícil de dizer se sim ou não, porque, no fundo, somos produtores de notícias” (Entrevistado 2).

*“O jornalismo de agência não permite, nem deve permitir, essa vedetização dos jornalistas. Os jornalistas fazem parte de uma máquina, aquilo é um produto Lusa e apenas e só isso” (Entrevistado 10).*

Entre as várias razões apontadas para o reconhecimento dos jornalistas da Lusa como autores do trabalho que produzem constam, essencialmente, as que se referem a uma maior qualidade do produto final. Os jornalistas acreditam que, se as peças fossem assinadas, os profissionais teriam mais cuidado na hora de as produzir, pois, apesar do rigor que é pedido à agência, por vezes, há jornalistas que “descuram” certos aspetos. Assim, com o seu nome exposto teriam mais atenção e isso melhoraria o trabalho da Lusa. Já Fisk (2006) apontava que a assinatura dos trabalhos é “uma forma de disciplina que pune o trabalho inaceitável” (Fisk, 2006, citado em Reich e Boudana, 2013, p. 3).

*“A Lusa é uma máquina e cada um de nós é uma peça de uma engrenagem e sendo uma peça não tem de assinar” (Entrevistado 10).*

#### 4.6 - A atribuição da autoria é importante para os leitores?

*“Não sei até que ponto os leitores estão interessados na autoria da notícia. Acho que a parte da autoria interessa mais aos profissionais” (Entrevistado 8).*

Emergiu também durante as entrevistas a questão de se a autoria das notícias tem ou não interesse para quem vê o trabalho. Curiosamente, neste ponto os jornalistas da Lusa têm, na maioria, uma opinião diferente da dos restantes entrevistados. Os profissionais da agência consideram que é importante para os leitores saberem a autoria do trabalho que estão a ver. Em relação a saberem se é um trabalho de agência, há quem ache que não faz sentido ter o nome do jornalista, sendo apenas necessário fazer-se referência à Lusa. Outros que consideram que a Lusa só deve ser referenciada nos grandes trabalhos, porque os leitores não têm interesse em saber quem escreve as notícias denominadas de “breves” ou as de aspetos do dia a dia.

*“A autoria é cada vez mais importante. Se um jornalista se especializa cada vez mais numa área, os leitores vão começando a reconhecer cada vez mais esse jornalista” (Entrevistado 3).*

Os entrevistados da agência apontam vários motivos para acreditarem que o público gosta de saber quem produz o trabalho. A especialização dos jornalistas em várias áreas e a qualidade do trabalho que, conseqüentemente, começa a ser reconhecida pelo público foram as mais apontadas. Houve ainda um ponto que, de forma geral, os entrevistados da Lusa foram tocando ao longo da conversa: a atribuição da autoria é importante para o público conhecer a agência e a sua relevância no jornalismo português. Assim, foi frisado que esta atribuição da autoria em relação à agência seria, sobretudo, uma questão educativa, porque mais do que o reconhecimento dos profissionais da Lusa, o público ficaria a conhecer o que é a Agência Lusa. De facto, tanto jornalistas da Lusa como dos outros meios de comunicação destacam que acreditam que ainda existe uma grande percentagem de pessoas em Portugal que não sabe o que é a Agência Lusa ou como esta funciona na realidade e qual a sua utilidade.

*“Depois do trabalho das agências ser usado por outro jornalista, acho que não tem interesse conhecer o primeiro autor. O que conta para o público é o conteúdo final e a garantia de rigor” (Entrevistado 11).*

Contrariamente, no grupo de entrevistados dos outros meios de comunicação social há quem considere que é importante para o público, “por uma questão de transparência”, para não ficar com a ideia de que o autor é um e depois perceber que, afinal, é outro. Há outros que consideram que apenas interessa o autor final, ou seja, o meio de comunicação social que publicou o trabalho. A maioria considera que esta é uma questão que interessa mais aos profissionais da área do que ao público. Alguns justificam, inclusive, que para o público poderia até causar alguma confusão aparecer “Lusa” em tantos meios de comunicação, porque, de facto, não sabem o que é. Esta ideia foi, efetivamente, uma das ideias avançadas durante o enquadramento teórico por autores como Silva (2002), que define as agências de notícias como “entidades abstratas, das quais temos apenas um conhecimento muito superficial” (p. 2).

*“O leitor lendo a mesma notícia em três órgãos de comunicação ia questionar-se por que é a mesma, igual, se são órgãos diferentes. Então, seria importante para o próprio leitor saber que aquela notícia vem da Lusa, mesmo que não se identificasse o jornalista da Lusa” (Entrevistado 2).*

#### **4.7 *Online* aumentou a cópia do trabalho das agências?**

*“Acredito que o aparecimento do online e a pressa em publicar a notícia ou o acontecimento assim que acontece fez aumentar a utilização de peças de agência tal como chegam às redações” (Entrevistado 6).*

Vários autores referiram que o *online* fez aumentar a pressa na publicação e atualização das notícias e, conseqüentemente, o uso do trabalho das agências. De facto, Welbers et al. (2016) salientam que os editores do *online* confiam facilmente no trabalho das agências, sobretudo, devido à necessidade de publicar conteúdos 24 horas por dia, sete dias por semana; já Boumans et al. (2018) aponta que a cópia do trabalho da agência é uma prática comum em todos os meios,

mas no digital a prática é mais acentuada e as notícias menos editadas. Para além de terem sido mencionados na parte teórica, estes dados foram também observados e confirmados durante a experiência do estágio: o uso do trabalho da Lusa, sobretudo a cópia total, é maior no *online*.

*“Nós vivemos na era do imediato. E, por isso, essa necessidade urgente e premente de se colocar no online. E, naturalmente, como não há recursos humanos socorrem-se da Lusa” (Entrevistado 2).*

Durante as entrevistas este foi um dos assuntos abordados e dada a sua relevância tornou-se, então, numa das categorias emergentes. Como foi referido anteriormente, todos os entrevistados, independentemente do tipo de meio de comunicação social, assumem que é no meio digital que mais usam o trabalho da Lusa e, conseqüentemente, também é onde mais o copiam. Também os jornalistas da Lusa confirmam que é no *online* que mais veem o seu trabalho reproduzido na íntegra.

As razões para este maior uso também foram iguais: a pressa constante em atualizar as informações e a falta de recursos humanos nas redações. Todos concordam, tal como abordado no enquadramento teórico, que o ciberjornalismo em Portugal tem algumas limitações e que a maioria das redações não consegue suportar os custos económicos de ter uma equipa permanentemente dedicada ao *online*.

*“É cada vez mais frequente a cópia dos dominados takes da Lusa nos diferentes meios de comunicação”  
(Entrevistado 8).*

Um dos editores da Lusa explicou durante a entrevista que esta prática também acontece, porque, quando estão a trabalhar a notícia para enviá-la para as outras redações, há uma opção que permite que as notícias sejam logo publicadas nos *sites* dos meios de comunicação social que têm esse serviço contratado. Ou seja, a publicação da notícia da Lusa é quase instantânea nos outros *sites* e, por isso, a edição é menor. Realça ainda que, ainda assim, muitos editores de vários órgãos fazem questão de tirar as referências à agência e assinarem a notícia com o nome do órgão ou do jornalista.

Os restantes jornalistas da Lusa entrevistados consideram que esta pressa é benéfica para a agência, porque, muitas vezes, os outros órgãos nem reparam ou esquecem-se de tirar as referências à agência e, dessa forma, o público pode ver em mais lados o nome Lusa. Os meios de comunicação que demoram mais tempo a publicar a notícia são também, segundo os entrevistados, os que tiram a autoria da Lusa. Todos concordam que quando uma notícia da Lusa é publicada na linha ela está, em menos de cinco minutos, disseminada na quase totalidade dos órgãos de comunicação social. Este aspeto é reconhecido por entrevistados que não pertencem à Lusa.

*“Acho que há muita mais reprodução do trabalho da Lusa. Embora não lhe saiba dar valores exatos, acho, sinceramente, que é um bocado cópia. As redações têm cada vez menos gente, cada vez mais publicações e o serviço da Lusa está pago e podes usá-lo” (Entrevistado 5).*

Contudo, o *online* teve consequências negativas para o jornalismo, segundo os entrevistados. Foram vários os jornalistas que afirmaram que neste meio existe menos rigor no trabalho publicado, pois os profissionais sabem que facilmente conseguem ir editar a notícia e alterar a informação que lá está. Assim, com a pressa, publicam notícias ou informações erradas e, depois, podem ir apagá-las. Neste sentido, a Lusa atenua esta necessidade, pois, acreditam, dá notícias e informações confirmadas e verdadeiras. Foram ainda apontados casos em que as notícias da Lusa foram usadas por *sites* de informação falsos, que manipulam, por exemplo, as fotografias da agência ou a informação que ela partilha. Um jornalista de um órgão de comunicação destacou que o *online* acentuou o desrespeito pela propriedade da notícia e dos direitos do autor, porque as informações são facilmente partilhadas em todo o lado com autores errados e não há uma preocupação desse aspeto. Quadros e Costa (2014) evidenciam este aspeto: o trabalho jornalístico é, cada vez mais, feito sob pressão, tendo, por isso, os jornalistas menos tempo para refletir sobre o que está a escrever, mas há a possibilidade de corrigir a informação quando não está correta.

Na parte teórica deste trabalho vimos vários autores que confirmavam que o meio digital é alimentado pelas agências de notícias. Paterson (2005) foi citado em Welbers et al. (2016) para comprovar, inclusive, que é um meio que vive maioritariamente da cópia do trabalho das agências.

Neste estudo não foram obtidas percentagens e dados exatos que confirmem que em Portugal essa também é a realidade, mas todos os profissionais da área assumiram que era praticamente assim que o digital funcionava.

Assim, tal como indicavam Kulshmanov e Ishanova (2014), a cópia do trabalho das agências de notícias é um fenómeno que sempre aconteceu, mas a internet aumentou essa possibilidade, e, conseqüentemente, a de o copiar sem a correta atribuição. Ao mesmo tempo é possível também concordar com Boumans (2016) que aponta que os média *online* “dependem fortemente da maneira mais eficiente de produzir notícias: disseminação da cópia das agências” (p. 40).

*“Hoje em dia, acho que genericamente com o online tornou-se mais fácil e mais barato, de alguma forma, usar o trabalho da agência tal como ele chega. E isso tem importância, claro, numa altura de crise da imprensa e de recursos” (Entrevistado 1).*

## 4.8 Resumo

A análise às 11 entrevistas realizadas a jornalistas da Lusa e de outros meios de comunicação permitiu, então, a resposta às duas perguntas de partida definidas no início deste trabalho.

Quanto à primeira pergunta de partida - Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal? – não gerou grandes surpresas e foi respondida claramente: a Lusa tem um papel central nas redações dos meios de comunicação nacionais e é usada em todos os tipos de trabalho, diariamente, por ser uma fonte credível.

Todos concordaram com a importância da Lusa para a realização do seu trabalho, assumindo que este papel central se deve, essencialmente, à falta de recursos humanos e aos problemas económicos das redações. Assim, a Lusa proporciona, segundo os entrevistados, uma diversidade informativa a um custo reduzido, permite uma rápida divulgação da informação e assegura a produção noticiosa dos meios.



Os conteúdos da Lusa são, segundo os jornalistas de vários órgãos de comunicação, usados diariamente e numa grande escala, servindo sempre como fonte de consulta ou mesmo para os media publicarem o trabalho da Agência na íntegra. Sustenta mais o *online*, como referido na parte teórica, e os jornalistas que assumem não usar diariamente o trabalho da Lusa, adiantam que veem todos os dias a sua linha. A Lusa é, então, usada em todas as áreas, para todo o tipo de trabalhos e no impresso serve de base para muitos conteúdos, sendo que é neste suporte que os editores pressionam os jornalistas a desenvolverem trabalhos próprios. Já os jornalistas da Lusa referem ver diariamente o seu trabalho partilhado em todos os meios de comunicação social e que é, quase sempre, uma cópia. E concordam que é mais usada no *online* e em todas as secções, havendo umas onde este uso é maior, como política nacional.

A segunda pergunta de partida - Qual a perceção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa? – também ficou respondida e não gerou grandes surpresas. Ficou claro que há uma dificuldade por parte dos clientes das agências em reconhecerem publicamente a sua importância, através da atribuição contínua da sua autoria, e que há uma grande quantidade de notícias que, embora sem referência à Agência, é avançada, inicialmente, pela Lusa. O mais importante deste ponto e, provavelmente, a maior conclusão deste trabalho prende-se com o facto de que, provavelmente, a atribuição da autoria do trabalho da Lusa não é feita porque o acordo comercial assim o prevê ou pelo “ruído” que causa, mas sim porque se tornaria evidente o peso do trabalho da Lusa no jornalismo. Esta grande importância e peso da Agência seria prejudicial para os meios de comunicação, pois o público conseguiria perceber que a grande parte do trabalho é desenvolvido, ou tem origem, na Agência Lusa.

Neste ponto surpreenderam as respostas em relação ao jornalismo televisivo e de rádio. Foi claramente notório que estes jornalistas têm uma opinião diferente dos jornalistas que trabalham para jornais e que mesmo os jornalistas de imprensa aceitam e concordam que eles ajam de forma diferente. Assim, os jornalistas de televisão e rádio assumem, firmemente, que não costumam citar a Lusa como fonte de informação, porque não é uma política da redação onde estão inseridos, a não ser em casos específicos, como por exemplo em conteúdos exclusivos da Lusa. Estes entrevistados consideram ainda que não copiam o trabalho da Agência, porque não o reproduzem de forma igual, apenas o usam e, por isso, não pode ser entendido como cópia nem, conseqüentemente, necessita de ser considerada autora. Ainda assim, se apontam que nestes meios a menção constante à Lusa “causa ruído”, explicam também que no impresso e no *online* isso não acontece e, por isso, os profissionais desses meios deveriam citar a Agência.

De facto, os restantes jornalistas pareceram concordar com esta opinião e afirmam que nos seus jornais há a política de atribuir sempre a Lusa como fonte e que essa também é a sua prática pessoal. Assumem também que é frequente copiarem o trabalho da Agência, mas que tentam sempre que seja atribuída a autoria. Ainda assim, reconhecem que em alguns momentos esta referência é negligenciada. Destacam também que tentam fazer alterações, ainda que por vezes insignificantes, e que, por isso, acham que já podem assinar Lusa e o seu nome ou o nome do jornal. Realçam igualmente que muitas vezes a atribuição é feita por respeito e por questões de ética em relação aos colegas da Lusa. Todos os entrevistados dos diferentes meios de comunicação concordam, no entanto, que a questão da autoria é importante, no geral, mas alguns consideram menos importante quando se trata da Lusa. Casam também todos as suas opiniões quando afirmam que no *online* se aceita mais essa cópia do trabalho, devido à pressa das publicações, mas dizem que mesmo neste meio citam sempre a Lusa como fonte e como autora dos trabalhos.

Por outro lado, os entrevistados da Agência apontam que é frequente verem notícias onde a Lusa não está identificada e concordam com o outro grupo de entrevistados no que toca à assinatura de peças em conjunto com os outros meios: a maioria das notícias sai publicada também com o nome do jornalista ou o nome do jornal para, segundo eles, darem a ideia que usaram pouca informação da Lusa e é um trabalho maioritariamente do órgão de comunicação social. Quanto à importância de atribuir a Lusa como fonte e autora do trabalho as opiniões variam e há, tal como no outro grupo, opiniões diferentes. O grupo de entrevistados que concorda que a Lusa não deve ser atribuída como autora dos trabalhos justifica a opinião com o facto de o trabalho da agência ser anónimo, de serem o “parceiro oculto” dos meios de comunicação social, de terem um contrato comercial que estabelece esta “regra”, a constante utilização que faz com que não necessite desse reconhecimento e que a confiança em relação ao trabalho da Agência permite que não seja necessário estar referida como autora ou fonte. Contrariamente, os que acham que a autoria deve estar atribuída apontam que os jornalistas da Lusa são iguais aos seus pares e que se é um trabalho da Agência outro jornalista não “merece” ficar com o mérito.

Concluiu-se, ainda, que a questão da autoria interessa, segundo a maioria dos entrevistados, mais aos profissionais do que ao público. Quem vê o trabalho não tem, de facto, noção do que é a Lusa, como funciona e a sua importância para o jornalismo e, por isso, considera-se que a atribuição constante da autoria causaria “ruído”.

## CONSIDERAÇÕES FINAIS

Os três meses passados na redação do Porto da Agência Lusa foram essenciais para o meu desenvolvimento profissional e, até, pessoal. No papel de estagiária tive a oportunidade de aprender e perceber os meandros de uma agência de notícias. O estágio na redação do Porto permitiu-me passar pelas várias áreas e perceber a dinâmica de todas, ao mesmo tempo que descobria o meu gosto particular pelos assuntos de justiça e me superava nas áreas onde não estava tão à vontade, como Economia.

Senti, sem dúvida, uma enorme evolução ao longo do estágio e o facto de enquanto aprendiz não me ter “prendido” a nenhuma secção foi, claramente, muito benéfico e mais enriquecedor. Considero que três meses de estágio não é suficiente, porque passa demasiado rápido, há imensas coisas a aprender e quando estamos a começar a perceber as dinâmicas é tempo de vir embora. Como várias vezes me disseram, a Lusa é uma máquina de fazer notícias e foi, sem dúvida, um privilégio ser uma peça dessa máquina ao longo de três meses, que foram uma ótima escola.

Percebi ainda durante esta experiência que, de facto, o trabalho da Lusa não é publicamente reconhecido. Considero que há, mesmo para os estudantes de Jornalismo, ainda muito desconhecimento sobre o que é, como funciona e qual a verdadeira utilidade da Agência. Eu, que julgava conhecer razoavelmente a Lusa, percebi que, realmente, era um conhecimento muito superficial. Não tinha noção, por exemplo, que existe mesmo uma margem mínima para o erro, que tudo tem de ser feito com imenso rigor, mas, acima de tudo, o papel fundamental e central que a Lusa tem para os outros meios de comunicação. Embora achasse que sabia que a agência alimenta os noticiários nacionais, na verdade percebi que não tinha a noção da dimensão desta afirmação. Também não sabia como se sentem os jornalistas da Lusa quando veem o seu trabalho partilhado, publicado e copiado em todo o lado e, na grande maioria das vezes, sem que ninguém mencione a agência. E foi, de facto, esta sensação estranha que senti quando vi o meu trabalho usado por outros meios de comunicação e sem me mencionarem que me levou a questionar sobre várias práticas e me fez chegar às perguntas de partida deste trabalho: “Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal?” e “Qual a percepção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa?”

Assim, tendo esta tendo esta temática em mente, fui, ao longo do estágio ficando atenta aos pormenores que lhe diziam respeito, verificando várias notícias nos diferentes meios de comunicação e questionando jornalistas e editores sobre alguns aspetos.

A primeira pergunta de partida - Que uso é feito do trabalho da Lusa nas redações dos meios de comunicação em Portugal? – foi respondida de forma clara e sem surpresas: a Lusa tem um papel central nas redações dos meios de comunicação nacionais e é usada em todos os tipos de trabalho, diariamente, por ser uma fonte credível.

Quanto à segunda pergunta de partida - Qual a perceção que os jornalistas têm sobre a atribuição da autoria ao trabalho da Lusa? – também não gerou grandes surpresas. Percebeu-se que há uma dificuldade por parte dos clientes das agências em reconhecerem publicamente a sua importância, através da atribuição contínua da sua autoria, e que há uma grande quantidade de notícias que, embora sem referência à Agência, é avançada, inicialmente, pela Lusa. Considera-se que, talvez, a grande conclusão deste trabalho seja que a atribuição da autoria não é feita porque o contrato comercial prevê que assim seja, mas, efetivamente, porque isso revelaria o peso e a importância do trabalho produzido pela Lusa, o que seria prejudicial para os meios de comunicação.

Este trabalho revelou, então, algumas das perceções que os jornalistas portugueses têm sobre o trabalho da Lusa, sobre as suas práticas diárias em relação ao trabalho da Agência e, até, sobre a forma como desenvolvem o seu próprio trabalho. Foi também importante para perceber as perceções que têm sobre as questões da atribuição da autoria, em especial em relação à autoria da Lusa.

Ficou claro durante a conversa com alguns entrevistados de que mais do que uma questão de ética, o que está realmente em causa é a própria “identidade” dos jornalistas. Este ponto poderia levar a que no futuro se introduzisse uma nova dimensão na discussão: a ideologia profissional dos jornalistas. Percebeu-se que há várias visões sobre a profissão e sobre o que é ser jornalista e quem tem o direito de o ser plenamente, tendo a autoria do seu trabalho reconhecida publicamente. Claramente, há dois tipos de jornalistas, ainda que todos façam o mesmo e se rijam pelas mesmas normas profissionais.

Este trabalho revelou também, a partir das práticas reveladas pelos jornalistas, que existe uma homogeneização da informação, que não é benéfica para o público, assim como tinha sido avançado na parte teórica. Esta questão poderia também servir para se prosseguir este trabalho

abordando outro foco de discussão: a diversidade da informação que é difundida nos meios de comunicação.

Também de forma evidente se percebeu que o público não reconhece o trabalho da Lusa e, grande parte, talvez nem saiba o que é a Agência Lusa. Considero que também se poderia pegar, num trabalho futuro, pela questão do público, de forma a perceber, efetivamente, a percepção que têm sobre a Agência. Considero ainda que a confiança e a credibilidade no jornalismo e nos jornalistas seriam reforçadas se as pessoas compreendessem melhor a forma como as notícias são feitas e o trabalho dos jornalistas, nomeadamente dos jornalistas da Agência.

### **Limitações e sugestões futuras**

Esta pequena investigação foi, então, feita a partir da experiência de um estágio curricular, mas, ainda assim, pode abrir portas para investigações futuras. Contudo, destaca-se, desde já, as grandes limitações deste estudo: esta investigação, dada a sua dimensão, foi feita apenas através de um método qualitativo e recorrendo apenas a entrevistas semiestruturadas a 11 jornalistas. Estes jornalistas eram de redações da zona do Porto e não estão aqui representados todos os órgãos de comunicação social nacionais. Assim, entende-se que este grupo de entrevistados possa representar um pequeno conjunto de jornalistas e acredita-se que a nível nacional ou numa investigação com outras técnicas as conclusões pudessem ser diferentes.

Neste sentido, poderia ser interessante para o desenvolvimento da área uma investigação de maior profundidade, que juntasse um método qualitativo e um quantitativo. Por exemplo, seria interessante perceber, efetivamente, a quantidade de notícias publicadas sem atribuição da autoria à Lusa, nos meios impressos, no *online* e nas televisões e rádios, mas com origem na Agência. Ao mesmo tempo, poderia tentar-se perceber a opinião e percepção que os jornalistas e restantes profissionais da área, a nível nacional, têm sobre o assunto. Acredito que desta forma poderia obter-se resultados mais interessantes e relevantes sobre o tema.

## REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

Aguiar, P. (2009a). *Notas para uma História do Jornalismo de Agências*. Comunicação apresentada no VII Encontro Nacional de História da Mídia, Fortaleza, Brasil. Retirado de <http://www.ufrgs.br/alcar/encontros-nacionais-1/encontros-nacionais/7o-encontro-2009-1/Notas%20para%20uma%20Historia%20do%20Jornalismo%20de%20Agencias.pdf>

Aguiar, P. (2009b). *Marx explica a Reuters: anotações para leituras da economia política sobre agências de notícias*. Retirado de [http://www.academia.edu/2908486/Marx\\_explica\\_a\\_Reuters\\_annota%C3%A7%C3%B5es\\_para\\_l\\_eituras\\_da\\_economia\\_pol%C3%ADtica\\_sobre\\_ag%C3%AAncias\\_de\\_not%C3%ADcias](http://www.academia.edu/2908486/Marx_explica_a_Reuters_annota%C3%A7%C3%B5es_para_l_eituras_da_economia_pol%C3%ADtica_sobre_ag%C3%AAncias_de_not%C3%ADcias)

Aguiar, P. (2015, maio/agosto). O Império das Agências: territórios, cartel e circulação da informação internacional (1859-1934). *Revista Eptic, Volume 17, N.2. 18-38*. Retirado de <https://seer.ufs.br/index.php/epitic/article/view/18>

Almeida, L. M. (2015). A revisão da notícia web: um embate entre velocidade e qualidade. *Cadernos CESPUC de pesquisa. Série Ensaios, N. 26. Belo Horizonte, Brasil*. DOI: <https://doi.org/10.5752/10.5752/P2358-3231.2015n26p205>

Amadori, R. & Marques, M. G. (2009). *A instantaneidade e a construção da notícia no jornalismo online*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XI Congresso de Ciências da Comunicação na Região Centro-Oeste – Brasília – 4 a 6 de junho de 2009. Retirado de <http://www.intercom.org.br/papers/regionais/centrooeste2009/resumos/R17-0304-1.pdf>

Artero, J. P. & Moraes, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: Reuters, France Presse y EFE. *Comunicación Y Sociedad, Vol. XXI. N. 1. 53-79*. Retirado de [https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art\\_id=37](https://www.unav.es/fcom/communication-society/es/resumen.php?art_id=37)

Bardin, L. (2004). *Análise de conteúdo*. Lisboa: Edições 70.

Bastos, H. (2009). Da implementação à estagnação: os primeiros doze anos de ciberjornalismo em Portugal. *Atas do VI Congresso da SOPCOM*, pp. 2513-2527, Universidade Lusófona, Lisboa. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bastos-helder-da-implementacao-a-estagnacao.pdf>

Bastos, H. (2012, julho/dezembro). A diluição do Jornalismo no Ciberjornalismo. *Estudos em Jornalismo e Mídia, Volume 9, N. 2, 284-298*. DOI: <https://doi.org/10.5007/1984-6924.2012v9n2p284>

Bastos, H. (2015, setembro). Das utopias à realidade: Um olhar sobre duas décadas de ciberjornalismo. *Revista Estudos de Jornalismo, Número 4. Porto*. Retirado de <http://www.revistaej.sopcom.pt/edicao/61>

Bianco, N. R. Del (2005). Noticiabilidade no rádio em tempos de Internet. *Atas do III SOPCOM, VI LUSOCOM e II IBÉRICO - Volume IV*. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/bianco-nelia-noticiabilidade-radio-tempos-internet.pdf>

Bielsa, E. (2008, maio). The pivotal role of news agencies in the context of globalization: a historical approach. *Global Networks Volume 8, N. 3, 347-366*. DOI: 10.1111/j.1471-0374.2008.00199.x

Benayas, I. M. (2006). *Gobalización de la informacion y agencias de noticias*. Barcelona, Ediciones Paidós Ibérica

Boni, V. & Quaresma, S. (2005, janeiro-julho). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC, Volume 2, N. 1, 68-80*. Retirado de <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>

Boumans, J. W. (2016). *Outsourcing the news? An empirical assessment of the role of sources and news agencies in the contemporary news landscape*. Tese de Doutorado, Universiteit van Amsterdam, Amesterdão. Retirado de <http://hdl.handle.net/11245/1.532941>

Boumans, J., Trilling, D., Vliegenthart, R., & Boomgaarden, H. (2018). The agency makes the (online) news world go round: The impact of news agency content on print and online news. *International Journal of Communication, Volume 12, 1768-1789*. Retirado de <https://ijoc.org/index.php/ijoc/article/view/7109>

Boyd-Barrett, O. (2012, janeiro/junho). As agências nacionais de notícias na turbulenta era da internet. *Comunicação & Sociedade. Ano 33, N. 57. 7-56*. DOI: <http://dx.doi.org/10.15603/2175-7755/cs.v33n57p7-56>

Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (1998). *The Globalization of News*. Sage Publications. Retirado de [https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang\\_es%7Clang\\_en%7Clang\\_pt&id=6dNtpqQa1zoC&oi=fnd&pg=PP1&dq=news+agencies+boyd+barret+and+&ots=54bDdYuyNu&sig=rxnTDw1no8aDcdLvcRFXk-PzvVM&redir\\_esc=y#v=onepage&q&f=false](https://books.google.pt/books?hl=pt-PT&lr=lang_es%7Clang_en%7Clang_pt&id=6dNtpqQa1zoC&oi=fnd&pg=PP1&dq=news+agencies+boyd+barret+and+&ots=54bDdYuyNu&sig=rxnTDw1no8aDcdLvcRFXk-PzvVM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false)

Boyer, D. (2011). News agency and news mediation in the digital era. *Social Anthropology, 19(1), 6-22*. DOI:10.1111/j.1469-8676.2010.00135.x

Calaça, G. (2012). Contribuições do Jornalismo de Agências para o Webjornalismo. *RENEFARA - Revista Eletrônica de Educação da Faculdade Araguaia, Brasil. Volume 2, N.2. 192-200*. Retirado de <http://www.faculdadearaguaia.edu.br/sipe/index.php/renefara/article/view/61>

Camargo, I. O. & Aguiar, P. (2016, julho/dezembro). Jornalismo de Agências na Era da Mobilidade: estratégias e experiências em busca de inserção. *Revista Latino-americana de Jornalismo. Ano 3, volume 3, N. 2. João Pessoa, Brasil*. DOI: 10.21204/2359-375X/ancora.v3n2p31-49

Canavilhas, J. (2005). *Os jornalistas online em Portugal*. Universidade da Beira Interior, Portugal. Retirado de <http://www.bocc.ubi.pt/pag/canavilhas-joao-jornalistas-online.pdf>

Canavilhas, J. (2007). *Webnoticia: proposta de modelo periodístico para la WWW*. Livros Labcom. Retirado de <http://www.labcom-ifp.ubi.pt/ficheiros/canavilhas-webnoticia-final.pdf>

Canavilhas, J. (2012). Da remediação à convergência: um olhar sobre os media portugueses. *Brazilian Journalism Research, Volume 8, N.1*. Retirado de <https://bjr.sbpjor.org.br/bjr/article/view/369>

Canavilhas, J. (2016). Jornalismo e convergência: renovação permanente. *Digital Media Portugal – ERC 2015, pp. 27-34*. Retirado de <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJltzOjM4OjJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZil7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2IOYWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015>

Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem (2ª edição). Lisboa: Universidade Aberta, 1-89. Retirado de <https://pt.scribd.com/document/241383974/Metodologia-de-Investigacao-Guia-Para-a-Auto-Aprendizagem-147>

Coelho, P. (2016). A formação dos jornalistas no universo digital. *Digital Media Portugal – ERC 2015, pp. 49-64*. Retirado de <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJltzOjM4OjJtZWRpYS9lc3R1ZG9zL29iamVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZil7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2IOYWwtbWVkaWEtcG9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015>

Coutinho, C. (2015). *Metodologia de Investigação em Ciências Sociais e Humanas: Teoria e Prática*. Coimbra: Almedina.

Crato, N. (1983). *A comunicação social: a imprensa*. Lisboa: Editorial Presença

Czarniawska, B. (2011). *Cyberfactories. How News Agencies Produce News*. Cheltenham: Edward Elgar. Retirado de [https://the-eye.eu/public/concen.org/Nonfiction.Ebooks.JOURNALISM.Pack.Mar.2015-PHC/9780857939135.Edward%20Elgar%20Publishing.Cyberfactories\\_%20How%20News%20Agencies%20Produce%20News.Barbara%20Czarniawska-Joerges.Jan%2C2011.pdf](https://the-eye.eu/public/concen.org/Nonfiction.Ebooks.JOURNALISM.Pack.Mar.2015-PHC/9780857939135.Edward%20Elgar%20Publishing.Cyberfactories_%20How%20News%20Agencies%20Produce%20News.Barbara%20Czarniawska-Joerges.Jan%2C2011.pdf)

Daychoum, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Brasport. Retirado de [https://books.google.pt/books/about/40\\_Ferramentas\\_e\\_T%C3%A9cnicas\\_de\\_Gerenciame.html?id=iQ\\_JOBtvgBAC&redir\\_esc=y](https://books.google.pt/books/about/40_Ferramentas_e_T%C3%A9cnicas_de_Gerenciame.html?id=iQ_JOBtvgBAC&redir_esc=y)

Díaz Noci, J. & Salaverria, R. (2003). *Manual de Redacción Ciberperiodística*. Barcelona: Ariel Comunicación, 2003.

Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar, Curitiba, N. 24, 213-225*. Editora UFPR. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf>



Ferreira, L. A. (2019, abril). *A retórica dos vigilantes: autoria online*. *Revista Eletrônica de Estudos Integrados em Discurso e Argumentação, Ilhéus, N. 18*. DOI [dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2314](http://dx.doi.org/10.17648/eidea-18-2314)

Fidalgo, A. (2007). A resolução semântica no jornalismo online. In S. Barbosa (org.), *Jornalismo Digital de Terceira Geração*. Labcom – Universidade da Beira Interior, Covilhã, Portugal. Retirado de [http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa\\_suzana\\_jornalismo\\_digital\\_terceira\\_geracao.pdf](http://www.livroslabcom.ubi.pt/pdfs/20110824-barbosa_suzana_jornalismo_digital_terceira_geracao.pdf)

Fidalgo, J. (2000). A questão das fontes nos Códigos Deontológicos dos Jornalistas. *Comunicação e Sociedade 2, Cadernos do Noroeste, Série Comunicação, Vol. 14 (1-2)*. 319-337. DOI: [http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.2\(2000\).1404](http://dx.doi.org/10.17231/comsoc.2(2000).1404)

Fonseca, W. & Carvalho, M. de (2017, julho). Para a história do jornalismo de agência em Portugal. *Revista Portuguesa de História da Comunicação, N. 1. Porto, Portugal*. Retirado de [http://revistahc.sopcom.pt/ficheiros/20170909-rphc\\_sopcom\\_nr\\_1.pdf](http://revistahc.sopcom.pt/ficheiros/20170909-rphc_sopcom_nr_1.pdf)

Fortunato, M. (2018, janeiro-junho). *Autoria na criação literária*. *Fragmentum*, N. 51, 131-158. DOI - <http://dx.doi.org/10.5902/2179219431983>

Gelado, M. R. (2009). La dependencia de la prensa española hacia las agencias de noticias. *Comunicación y Sociedad. Vol. XXII. N. 2*. 243-275. Retirado de <http://hdl.handle.net/10171/8687>

Gradim, A. (2000). Manual de Jornalismo. *Coleção de Estudos em Comunicação: Universidade da Beira Interior/Livros Labcom*. Retirado de <https://ubibliorum.ubi.pt/handle/10400.6/712>

Griessner, C. M. (2012). News agencies and social media: A relationship with a future? *Reuters Institute Fellowship Paper University of Oxford*. Retirado de <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-agencies-and-social-media-relationship-future>

Godoy, A. (1995, março-abril). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas, São Paulo, Brasil, Volume 35, N. 2*, 57-63. Retirado de <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38183/36927>

Gonçalves, T. (2016). As notícias e os seus consumos: resultados do primeiro inquérito “ERC – Públicos & Consumos de Media”. *Digital Media Portugal – ERC 2015*, pp. 75-90. Retirado de <http://www.erc.pt/download/YToyOntzOjg6ImZpY2hlaXJvJltzOjM4OjJtZWRRpYS9lc3R1ZG9zL29ia mVjdG9fb2ZmbGluZS83OS4xLnBkZiI7czo2OiJ0aXR1bG8iO3M6Mjc6ImRpZ2I0YWwtbWVkaWEtcG 9ydHVnYWwtMjAxNSI7fQ==/digital-media-portugal-2015>

Guerra, I. (2014). *Pesquisa Qualitativa e Análise de Conteúdo – Sentidos e formas de uso*. Parede: Príncipia Editora.

Gynnild, A. (2017). The Visual Power of News Agencies. *Nordicom Review 38 , Special Issue 2*, pp. 25-39. DOI:10.1515/nor-2017-0412

Holmes, D. I., Robertson, M. & Paez, R. (2001). Stephen Crane and the New-York Tribune: A Case Study in Traditional and Non-Traditional Authorship Attribution. *Computers and the Humanities* Volume 35, 315-331. Retirado de <https://doi.org/10.1023/A:1017549100097>

Johnston, J. & Forde, S. (2009). Not Wrong for Long': the Role and Penetration of News Wire Agencies in the 24/7 News Landscape. *Global Media Journal - Australian Edition, Volume 3 Issue 2, pp. 1-16*. Retirado de [https://www.researchgate.net/publication/44190920\\_'Not\\_wrong\\_for\\_long'\\_the\\_role\\_and\\_penetration\\_of\\_news\\_wire\\_agencies\\_in\\_the\\_247\\_news\\_landscape](https://www.researchgate.net/publication/44190920_'Not_wrong_for_long'_the_role_and_penetration_of_news_wire_agencies_in_the_247_news_landscape)

Johnston, J. & Forde, S. (2011). The Silent Partner: News Agencies and 21st Century News. *International Journal of Communication, 5, 195-214*. Retirado de [https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/44988/75149\\_1.pdf?sequence=1](https://research-repository.griffith.edu.au/bitstream/handle/10072/44988/75149_1.pdf?sequence=1)

Kulshmanov, K. & Ishanova, A. (2014, agosto). News agencies in the era of globalization and new challenges of reality. *Mediterranean Journal of Social Sciences, Volume 5, N. 19, pp. 48-53*. MCSER Publishing: Roma, Itália. DOI:10.5901/mjss.2014.v5n19p48

Lei n.º 63/85, de 14 de março, Diário da República Eletrónico

Lei n.º 1/99, de 1 de janeiro, Procuradoria-Geral Distrital de Lisboa

Lei n.º 70/2008, de 15 de abril. Diário da República Eletrónico

Lisboa, J. (2016). Agências de notícias na internet: o uso de plataformas de rede por agências lusófonas. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – São Paulo - SP – 05 a 09/09/2016*. Retirado de <http://portalintercom.org.br/anais/nacional2016/resumos/R11-0875-1.pdf>

Lisboa, J. & Aguiar, P. (2017, dezembro). News Circulation in the Portuguese-Speaking Space: News Exchange between News Agencies of Brazil and Lusophone Africa. *Brazilian Journalism Research, Volume 13, N. 3, 12-35*. DOI: <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v13n3.2017.1011>

Lusa, A. (2019). *Livro de Estilo*. Retirado de <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>

Lusa, A. (2018). *Relatório e Contas da Agência Lusa 2018*. Retirado de [https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa\\_Relatorio\\_e\\_Contas2018.pdf](https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa_Relatorio_e_Contas2018.pdf)

Lusa, A. (s/data). *Código de Ética*. Retirado de <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf>

Lusa, A. (s/data). *Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público 2017-2019*. Retirado de [https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CPSNIIP\\_2017-2019.pdf](https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CPSNIIP_2017-2019.pdf)

Minayo, M. (2012). Análise qualitativa: teoria, passos e fidedignidade. *Ciência & Saúde Coletiva*, Volume 17, N. 3, 621-626. Retirado de <http://www.scielo.br/pdf/csc/v17n3/v17n3a07.pdf>

Minayo, M. (2017, abril). Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa, São Paulo (SP)*, Volume 5, N. 7, 01-12. Retirado de <https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/82/59>

Neveu, E. (2003). *Sociologia do Jornalismo*. Porto: Porto Editora.

Oyama, T. (2008). *A arte de entrevistar bem*. São Paulo: Contexto, 2014. Retirado de <https://books.google.pt/books?id=gMlnAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=pt-PT#v=onepage&q&f=false>

Pasti, A. & Aguiar, P. (2016). *Geografia das Agências de Notícias: apontamentos para uma análise espacial da circulação da informação*. Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da Comunicação. Trabalho apresentado no GP Geografias da Comunicação, XVI Encontro dos Grupos de Pesquisas em Comunicação, evento componente do XXXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação. Retirado de <http://www.geografias.net.br/papers/2016/R11-2895-1.pdf>

Quadros, C. & Quadros, I. (2008, junho). Em cartaz: o jornalismo do futuro. *Contemporânea – Revista de Comunicação e Cultura*, Volume 6, N. 1. Retirado de <https://portalseer.ufba.br/index.php/contemporaneaposcom/article/view/3514>

Quadros, C. I. de & Costa, F. E. da (2014, julho/dezembro). Uma proposta para refletir sobre o tempo no ciberjornalismo. *Esferas*, Ano 3, N. 5. Retirado de <https://portalrevistas.ucb.br/index.php/esf/article/view/5314>

Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Lisboa: Gradiva.

Reich, Z. (2010). Constrained authors: Bylines and authorship in news reporting. *Journalism*, Volume 11, N. 6, 707-725. DOI: 10.1177/1464884910379708

Reich, Z. & Boudana, S. (2013). The fickle forerunner: The rise of bylines and authorship in the French press. *Journalism*, Volume 0, N. 0, 1-20. DOI: 10.1177/1464884913489523

Ribeiro, J., Souza, F. & Lobão, C. (2018, abril). Saturação da Análise na Investigação Qualitativa: Quando Parar de Recolher Dados?. *Revista Pesquisa Qualitativa, São Paulo (SP), Brasil*, Volume 6, N. 10, iii-vii. Retirado de <https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/213/111>

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

Serrano, J. C, Moral, M. & Alonso, F. (2004, julho/dezembro). Las agencias internacionales de noticias como fuente de información audiovisual. *Scire*, Volume 10, N.2. 137-146. Retirado de <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1500>

Silva, A. (2001). *Agências noticiosas: função e perfil*. Retirado de <http://www.ipv.pt/forumedia/4/19.htm>

Silva, S. (2002). *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>

Sousa, J. P. (2008). Uma história breve do jornalismo no Ocidente. *Universidade Fernando Pessoa e Centro de Investigação Media & Jornalismo, Portugal*. Retirado de <http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-uma-historia-breve-do-jornalismo-no-ocidente.pdf>

Stovall, J. G. (2004). *Web Journalism: Practice and Promise of a New Medium*. Allyn and Bacon

Tal Montal & Reich, Z. (2016). I, Robot. You, Journalist. Who is the Author?. *Digital Journalism*. DOI: 10.1080/21670811.2016.1209083

Tulha, A. (2012). *O jornalismo sentado e a dependência das agências: o caso da secção de Desporto do jornal Público*. Relatório de Estágio de Mestrado em Jornalismo, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. Retirado de <https://run.unl.pt/bitstream/10362/9391/1/O%20jornalismo%20sentado%20e%20a%20depend%C3%A2ncias%20das%20ag%C3%A2ncias%20-%20Ana%20Tulha.pdf>

Turmo, F. & Lassa, J. (2008). *La eficacia de lo sencillo – Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.

Undurraga, T. (2018). Knowledge-production in journalism: Translation, mediation and authorship in Brazil. *The Sociological Review, Volume 66, N. 1, 58–74*. DOI: 10.1177/0038026117704832

UNESCO (1953). *News Agencies. Their Structure and Operation*. Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), Paris, França. Retirado de <http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000734/073446eo.pdf>

Welbers, K., van Atteveldt, W., Kleinnijenhuis, J. & Ruigrok, N. (2016) A Gatekeeper among Gatekeepers. *Journalism Studies, Volume 19, N. 3, 315-333*. DOI: 10.1080/1461670X.2016.1190663

Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença. Retirado de [http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro\\_wolf\\_teorias\\_da\\_comunicacao.pdf](http://www.jornalismoufma.xpg.com.br/arquivos/mauro_wolf_teorias_da_comunicacao.pdf)

Zamith, F. (2005). Pirâmide Invertida na Cibernotícia: a Resistência de uma Técnica Centenária. *Prisma.Com – Revista de Ciências e Tecnologias de Informação e Comunicação (pp. 175-192)*. Retirado de <http://pentaho.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2151/1984>

Ziller, J. (2006). Velocidade e credibilidade: algumas consequências da atual estruturação do webjornalismo brasileiro. *Intercom – Sociedade Brasileira de Estudos Interdisciplinares da*

*Comunicação XXIX Congresso Brasileiro de Ciências da Comunicação – UnB – 6 a 9 de setembro de 2006.* Retirado de <http://www.portcom.intercom.org.br/pdfs/128255752823174318579192904995966875823.pdf>

## ANEXOS

### Anexo 1 – Artigo escrito por mim sobre professora agredida na escola por familiares de aluno

## **Professora agredida por familiares de um aluno no bairro do Lagarteiro no Porto**

Porto, 08 mai (Lusa) - Uma professora de Educação Física na Escola Primária do Lagarteiro, no Porto, foi hoje agredida por familiares de um aluno de oito anos, após o repreender durante uma aula, avançou à Lusa fonte da PSP do Porto.

A docente terá sido agredida no interior do estabelecimento de ensino a socos e pontapés por quatro familiares do aluno, entre os quais dois homens e duas mulheres, após o chamar a atenção, referiu.

A agressão, que terá ocorrido cerca das 16:56, aconteceu depois do menor se queixar aos familiares, no final da aula, explicou a PSP.

A mulher de 30 anos foi transportada para o Hospital de Santo António, no Porto, com lesões na cabeça, após ter sido agredida com violência, adiantou.

"Não ia em estado crítico, mas sim muito maltratada", afirmou a fonte.

Os agressores foram identificados no local, onde estiveram a Escola Segura, a PSP e uma Equipa de Intervenção Rápida.

SYF // MSP

Lusa/Fim

Anexo 2 – Notícia sobre professora agredida na escola por familiares de aluno publicada no *site* do Jornal de Notícias

PSP

## Professora agredida por familiares de aluno no Porto

08 Maio 2018 às 19:34



TÓPICOS

Justiça



**Uma professora de Educação Física na Escola Primária do Lagarteiro, no Porto, foi esta terça-feira agredida por familiares de um aluno de oito anos, após o repreender durante uma aula.**

A docente terá sido agredida no interior do estabelecimento de ensino a socos e pontapés por quatro familiares do aluno, entre os quais dois homens e duas mulheres, após o chamar a atenção, referiu.

A agressão, que terá ocorrido cerca das 16.56 horas, aconteceu depois do menor se queixar aos familiares, no final da aula, explicou a PSP.

A mulher de 30 anos foi transportada para o Hospital de Santo António, no Porto, com lesões na cabeça, após ter sido agredida com violência, adiantou.

"Não ia em estado crítico, mas sim muito maltratada", afirmou a fonte.

Os agressores foram identificados no local, onde estiveram a Escola Segura, a PSP e uma Equipa de Intervenção Rápida.

---

## Trânsito reaberto no Cais de Gaia após queda de carro ao Rio Douro

Vila Nova de Gaia, 10 mai (Lusa) – O trânsito junto ao Cais de Gaia foi reaberto pelas 18:10, quatro horas após o alerta para o despiste de um automóvel que caiu no Rio Douro, vitimando a condutora, indicou fonte dos bombeiros sapadores locais.

A vítima mortal é uma mulher com 78 anos, natural de Vila Nova de Gaia, informou à Lusa a mesma fonte, indicando que a causa do despiste terá sido “excesso de velocidade”.

O alerta para um despiste e queda ao Rio Douro, perto do Cais de Gaia, de um automóvel ligeiro foi dado, segundo informou o comandante Rodrigues Campos aos jornalistas no local, “por volta das 14:00, por viaturas que circulavam no Douro em atividades marítimo-turísticas”.

As primeiras informações apontavam que seriam três os passageiros da viatura, no entanto, após a localização do veículo, cerca das 15:15, o comandante disse à Lusa tratar-se apenas de um ocupante.

A vítima foi retirada cerca de uma hora depois de localizarem o automóvel, de acordo com o comandante da capitania Douro e Leixões.

“O carro foi encontrado no local onde caiu”, referiu o comandante em declarações aos jornalistas no local.

Segundo Rodrigues Campos, no local do despiste não “é muito natural haver acidentes”, porque “há um resguardo, aparentemente forte com um ‘rail’ de ferro”, mas ainda assim “a viatura conseguiu destruir a vedação”.

“Da forma que o rail estava, provavelmente, a causa do despiste terá sido excesso de velocidade”, declarou à Lusa fonte dos Bombeiros Sapadores de Gaia.

A vítima mortal foi transportada para o Instituto de Medicina Legal do Porto, segundo anunciou a mesma fonte.

No local estiveram os Bombeiros Sapadores de Gaia, uma equipa de mergulhadores, a Polícia Marítima, os Bombeiros de Coimbrões, o INEM e o Instituto de Socorros a Náufragos.



## Anexo 4 – Artigo escrito por mim sobre colisão entre autocarro e um veículo ligeiro

11/05/2018 18:14

(LUSA)

### **Colisão entre autocarro e ligeiro em freguesia de Matosinhos faz quatro feridos**

Matosinhos, 11 mai (Lusa) - Uma colisão entre um autocarro e um veículo ligeiro em Guifões, concelho de Matosinhos, provocou hoje à tarde quatro feridos, um deles com gravidade, avançou à Lusa o Comando Distrital de Operação de Socorros (CDOS) do Porto e Bombeiros de Leixões.

O alerta da colisão entre o autocarro da Resende e a viatura de ligeiros, que ocorreu perto da igreja de Guifões, uma freguesia de Matosinhos, foi dado às 17:25 e os feridos estão a ser assistidos no local pelos Bombeiros de Matosinhos/Leça e pelos Bombeiros de Leixões, adiantou fonte do CDOS do Porto.

No local está uma equipa do INEM, uma ambulância dos Bombeiros de Leixões e outra dos de Matosinhos/Leça, assim como um carro de desencarceramento de Leixões.

CCM // MSP

Lusa/fim

## Anexo 5 – Artigo escrito por mim sobre iniciativa da Lipor

### **Lipor recolhe mais de 15 toneladas de lixo reciclável em festas do distrito do Porto**

Porto, 30 jul (Lusa) - A Lipor e os oito municípios associados recolheram "mais de 15 toneladas de lixo reciclável" em 14 festas e romarias do distrito do Porto, durante os primeiros seis meses do ano, que vão reverter para várias associações.

À Lusa, a empresa que recolhe e trata dos lixos dos concelhos de Espinho, Gondomar, Maia, Matosinhos, Porto, Póvoa do Varzim, Valongo e Vila do Conde, no Grande Porto, explicou que nas festas e romarias "são disponibilizados contentores identificados para os diferentes materiais e distribuídos sacos aos comerciantes para a separação de resíduos".

"(Nos eventos) estão presentes equipas operacionais com vista ao incremento da separação dos materiais recicláveis produzidos no local e é efetuada a pesagem de todos os resíduos recicláveis recolhidos", referiu.

Com o mote "Os seus resíduos podem ser a peça que falta!" o projeto resultou, no primeiro semestre do ano, "na sensibilização presencial de 334 comerciantes e na recolha seletiva de 15,4 toneladas de resíduos de papel, cartão, embalagens de plástico e metal e de vidro, representando um incremento de 30% face aos resultados obtidos no período homólogo".

Durante este período foram recolhidas, "em média, por cada festa ou romaria cerca de 1,1 toneladas de resíduos recicláveis".

A iniciativa, que decorre desde 2016, surgiu da necessidade de "aumentar os quantitativos de materiais encaminhados para a reciclagem".

"Foi criado um processo de gestão sustentável dos resíduos direcionado para o nicho festas, romarias e similares, que é caracterizado por uma produção significativa de

A empresa associou à vertente ambiental uma de cariz social e "em função da quantidade de material recolhido" é "sempre garantida a atribuição de um benefício direcionado a Causas Sociais e de Apoio à Comunidade" dos municípios associados.

"O benefício é atribuído no formato de bens materiais, como equipamentos, que são adquiridos através do valor monetário associado à quantidade de material reciclável recolhido. É sempre efetuada uma consulta aos beneficiários de modo a que os bens atribuídos sejam o mais adequados possível às necessidades de cada entidade", salientou a Lipor.

O primeiro beneficiário foi a Corporação de Bombeiros de Gondomar, em 2016, ano em que se realizou o projeto-piloto nas Festas do concelho, tendo sido recolhidas "7,9 toneladas de resíduos e sensibilizados 58 comerciantes".

No ano seguinte, o projeto foi implementado em 16 eventos, alargando-se aos oito municípios associados da Lipor, tendo sido recolhidas "mais de 31 toneladas", sensibilizados 371 pontos comerciais e beneficiadas dez entidades identificadas pelos vários concelhos.

Segundo a Lipor, o objetivo para este ano é "implementar o processo, no mínimo, em 24 festas/romarias", tendo no primeiro semestre conseguido já sensibilizar 334 comerciantes e ajudar 13 entidades.

O projeto vai continuar presente em vários eventos dos municípios até ao final do mês de outubro.

AZM/AZF// LIL

Lusa/Fim

## Anexo 6 – Guião de entrevistas feitas a jornalistas de vários órgãos de comunicação social

1. O trabalho das agências é um trabalho que chega às redações já como um produto acabado e, por isso, de fácil utilização... Que importância considera que têm as agências de notícias em geral, e a Lusa em particular, para o jornalismo?
2. Costuma utilizar muitas vezes o trabalho da Lusa? E a restante redação?
3. Em que situações/trabalhos mais recorre ao trabalho da Lusa? É mais frequente no impresso ou no online?
4. Quando usa o trabalho da Lusa costuma citá-la como fonte? E a restante redação?
5. Costuma copiar o trabalho da Lusa? Se sim, quando e costuma atribuir a autoria do trabalho?
6. A redação tem a política de atribuir a autoria do trabalho desenvolvido pela Lusa?
7. Considera importante que quando se utiliza o trabalho de outro meio de comunicação, nomeadamente da Lusa, se atribua a sua autoria?
8. Muitos autores consideram que um dos maiores problemas da cópia do trabalho das agências é o de não ser corretamente identificada a sua autoria... qual a sua opinião sobre esta atribuição, muitas vezes incorreta?
9. Considera que por a Lusa disponibilizar um serviço que os meios de comunicação pagam os seus clientes não têm de a identificar como fonte?

## Anexo 7 - Guião de entrevistas feitas a jornalistas da Agência Lusa

1. O trabalho das agências é um trabalho que chega às redações já como um produto acabado e, por isso, de fácil utilização... Que importância considera que têm as agências de notícias em geral, e a Lusa em particular, para o jornalismo?
2. Quando está a ver o trabalho dos outros meios de comunicação vê muitas vezes trabalho que é da Lusa? Em que situações acha que os outros meios usam mais esse trabalho?
3. Acha que é um trabalho que é mais usado no impresso ou no online? Qual a razão desse uso?
4. É frequente ver trabalho produzido pela Lusa, mas onde a Lusa não está identificada como fonte?
5. O que pensa sobre esta prática, de os outros meios de comunicação usarem o seu trabalho sem identificar que é seu/Lusa?
6. Considera importante que quando se utiliza o trabalho de outro meio de comunicação, nomeadamente da Lusa, se atribua a sua autoria?
7. Muitos autores consideram que um dos maiores problemas da cópia do trabalho das agências é o de não ser corretamente identificada a sua autoria... qual a sua opinião sobre esta incorreta/não atribuição da autoria?
8. Considera que por a Lusa disponibilizar um serviço que os meios de comunicação pagam os seus clientes não têm de a identificar como fonte?