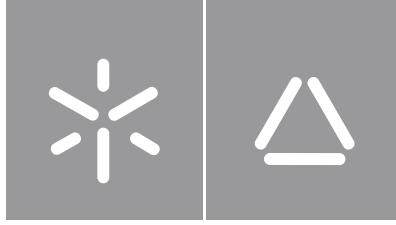


Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Juliana da Silva Soares

A produção de informação nas agências de
notícias: o caso da Lusa



Universidade do Minho
Instituto de Ciências Sociais

Juliana da Silva Soares

A produção de informação nas agências de
notícias: o caso da Lusa

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

Trabalho efetuado sob a orientação da
Professora Doutora Madalena Oliveira

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 Repositório UM da Universidade do Minho.

Licença concedida aos utilizadores deste trabalho



Atribuição

CC BY

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

Agradecimentos

O Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização Informação e Jornalismo, na Universidade do Minho, deu-me a oportunidade de ter acesso a uma das melhores experiências da minha vida: a realização do estágio curricular na Agência Lusa, que me enriqueceu tanto a nível profissional como pessoal.

Tudo isto não seria possível se as pessoas que mais amo não estivessem comigo. Deste modo, não poderia chegar ao fim desta etapa sem deixar alguns agradecimentos.

Em primeiro lugar, quero dedicar este relatório de estágio à minha avó Deolinda que, infelizmente, já não está comigo, mas que, tenho a certeza, onde quer que esteja, está a torcer por mim e a vibrar com as minhas conquistas.

Quero agradecer aos meus pais por me acompanharem desde o primeiro dia, por apoiarem, do primeiro ao último segundo, todas as minhas escolhas/decisões. Com eles tudo se torna mais fácil. Obrigada por tudo. Amo-vos incondicionalmente.

Aos meus irmãos, Hélder e Cristiana, com quem sei que posso sempre contar. Obrigada por toda a paciência que têm comigo, por terem sempre as palavras certas e por me fazerem acreditar que quando queremos muito uma coisa, conseguimos sempre alcançá-la. Ainda bem que vos tenho comigo. Amo-vos.

À minha cunhada Bia, por também estar sempre presente, por todos os conselhos, palavras amigas e por fazer questão de me acompanhar nesta caminhada. Gosto muito de ti.

Aos meus sobrinhos, Inês, Sara e Gabriel, que tornam os meus dias melhores e são o que de melhor tenho na vida. Nem consigo dizer por palavras o quanto vos amo.

Ao meu avô Armando, pelos sorrisos e abraços cheios de orgulho que sempre me dá e que me enchem o coração.

A toda a minha família, que está sempre quando é preciso e quando não é.

Aos meus amigos, eles sabem quem são, por todo o apoio e companheirismo e por vibrarem com as minhas conquistas como se fossem as deles. Adoro-vos do fundo do meu coração.

À Professora Doutora Madalena Oliveira, a minha orientadora. Um enorme obrigada por ser uma excelente profissional. Agradeço pelo acompanhamento, pelos conselhos dados, por toda a disponibilidade prestada, pela atenção, pela preocupação e pela paciência ao longo deste ano complexo.

À Agência Lusa, principalmente à equipa da redação do Porto, por me ter colocado à vontade, por toda a simpatia, por todos os conselhos, ensinamentos, ajuda e apoio. Aos jornalistas entrevistados para a parte empírica deste relatório, pela disponibilidade, amabilidade, sinceridade e simpatia com que responderam às minhas questões. A Lusa foi, sem dúvida, uma ótima escola para aprender jornalismo e tenho a certeza de que, no futuro, tudo o que aprendi, me vai acompanhar sempre. Obrigada por tudo.

Por fim, a todos, mesmo aqueles que não foram mencionados e fizeram questão de estar do meu lado. Obrigada do fundo do meu coração.

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 conducentes à sua elaboração.

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

Título

A produção de informação nas agências de notícias: o caso da Lusa

Resumo

O presente relatório foi realizado no âmbito do estágio curricular do Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização Informação e Jornalismo, que teve início a 3 de outubro de 2022 e terminou a 6 de janeiro de 2023, na redação da Agência Lusa, no Porto. Além de apresentar a identidade acolhedora e de descrever as atividades realizadas, este documento tem o objetivo de analisar a produção de informação nas agências de notícias, nomeadamente na Agência Lusa, e baseia-se numa pesquisa bibliográfica, onde se procurou, através das definições e opiniões de diversos autores, fazer uma interpretação do jornalismo de agência.

Na primeira parte está explicitada a revisão de literatura, onde se pretende demonstrar o modo de informar no jornalismo de agência. De uma forma geral, pretende-se descrever como é feito este tipo de jornalismo no nosso país, a linguagem e as fontes utilizadas.

A Agência Lusa é uma das principais fontes de informação dos diversos órgãos de comunicação. Desta forma, ao longo do relatório de estágio pretende-se, em primeiro lugar, caracterizar a Agência Lusa enquanto instituição, abordar alguns aspetos do seu funcionamento, transmitir quais são as suas principais diretrizes, os seus produtos e serviços e também a sua estratégia. Através da experiência de três meses de estágio nesta empresa, serão identificadas as várias tarefas desempenhadas enquanto estagiária, as aprendizagens, as dificuldades, as saídas para o terreno, entre outros aspetos.

O Livro de Estilo da Agência Lusa é um documento que será destacado neste relatório, assim como o rigor e a rapidez informativa, e também o papel que a Lusa pode ter no combate às *fake news*. Posto isto, considera-se importante abordar a evolução das agências de notícias em Portugal, perceber quais foram as principais agências que se destacaram no nosso país e abordar cada uma delas. Ao mesmo tempo, entende-se que será essencial compreender se as agências são consideradas, de facto, fontes de informação para os diversos órgãos de comunicação.

O foco principal deste relatório de estágio recai sobre uma questão importante a ter em conta: Como é que a Lusa tem acesso às informações para as transmitir a outros órgãos? Ou seja, no relatório de estágio pretende-se abordar como é que a Lusa tem acesso às informações, perceber o que faz a Lusa para ser, muitas vezes, a primeira a noticiar.

De forma resumida, os órgãos de comunicação usam a Agência Lusa como fonte de informação e o que quero compreender melhor é como é que a informação chega à Lusa e como são as rotinas de produção que transformam a agência numa espécie de “mercado abastecedor de notícias”.

Para responder às questões do relatório de estágio, procurou-se recorrer a instrumentos de recolha de informação de natureza qualitativa, através da realização de entrevistas, de modo a esclarecer estes aspetos. Ao mesmo tempo, procurou-se utilizar documentos (livros, revistas, teses de licenciatura, mestrado e doutoramento, etc.) que permitem refletir sobre a problemática de partida. No final, após a realização das entrevistas e de um retrato breve do estado da arte, são anotadas as considerações finais.

Palavras-chave: agência de notícias; Lusa; jornalismo; produção; informação

Title

Information production in news agencies: the case of Lusa

Abstract

This report was carried out as part of the curricular internship for the Master's Degree in Communication Sciences - Information and Journalism Specialisation Area, which began on 3 October 2022 and ended on 6 January 2023, in the newsroom of Agência Lusa, in Porto. In addition to presenting the host identity and describing the activities carried out, this article aims to analyse the production of information in news agencies, namely Agência Lusa, and is based on bibliographical research, which sought to interpret agency journalism through the definitions and opinions of various authors.

The first part is a review of the literature, which aims to demonstrate how agency journalism informs. In general, the aim is to describe how this type of journalism is carried out in our country, the language and sources used.

Agência Lusa is one of the main sources of information for the various media organisations. In this way, throughout the internship report, the aim is firstly to approach Agência Lusa as an institution, to discuss some aspects of it, to convey its main guidelines, its products and services and also its strategy. Through the three-month internship experience at this company, the various tasks carried out as an intern, the lessons learnt, the difficulties, the field trips, among other things, will be identified.

Agência Lusa's Stylebook is a document that will be highlighted in this report, as well as the rigour and speed of information, and also the role that Lusa can play in combating fake news. That said, it is important to look at the evolution of news agencies in Portugal, to understand which were the main agencies that stood out in our country and to address each of them. At the same time, it will be essential to understand whether the agencies are in fact considered sources of information for the various media organisations.

The main focus of this internship report is on an important question: How does Lusa gain access to information in order to pass it on to other organisations? In other words, the internship report aims to address how Lusa has access to information, to understand what Lusa does to often be the first to report.

In a nutshell, the media use Agência Lusa as a source of information and what I want to understand better is how the information reaches Lusa and the production routines that turn the agency into a kind of "news supply market".

In order to answer the research questions in the internship report, we used a qualitative methodology by conducting interviews to clarify these aspects. At the same time, we tried to use documents (books, magazines, bachelor's, master's and doctoral theses, etc.) to describe the methodological options. At the end, after conducting the interviews and finalising the state of the art (where the opinions of various authors are compared), the final considerations will be written down.

Keywords: news agency; Lusa; journalism; production; information

Sumário

Introdução	1
<i>Como é produzida a informação na Agência Lusa?</i>	1
Capítulo 1	4
<i>Estágio na Lusa, a maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo</i>	4
1.1. A Agência Lusa.....	4
1.1.1. Missão, objetivos, políticas e valores da Lusa	8
1.1.2. Produtos, serviços e estratégia da Lusa	10
1.2. A experiência de estágio... Porquê a Lusa?	14
1.2.1. O rigor da Agência Lusa.....	14
1.2.2. Tarefas desenvolvidas ao longo dos três meses na Lusa	19
1.2.3. Saídas para o terreno	26
1.2.4. As questões que surgiram ao longo do estágio na Lusa	30
1.2.5. Três meses de estágio que passaram a voar	32
Capítulo 2	34
<i>Reflexões sobre o jornalismo de agência</i>	34
2.1. O conceito de agência de notícias	35
2.2. O surgimento das agências de notícias pelo mundo	37
2.3. A chegada das agências noticiosas a Portugal.....	41
2.3.1. ANI – Agência de Notícias e Informação.....	42
2.3.2. ANOP – Agência Noticiosa Portuguesa.....	43
2.3.3. NP – Notícias de Portugal.....	44
2.4. O surgimento da Agência Lusa.....	46
2.5. Qual o papel e o poder da Lusa em Portugal?	50
2.6. Serão as agências de notícias uma fonte de informação?	52
Capítulo 3	59
<i>A produção de informação na Lusa: Como funciona?</i>	59
3.1. Objetivos	59
3.2. Metodologia.....	59
3.3. As entrevistas como instrumento de recolha de dados.....	61
Capítulo 4	65
<i>Apresentação e discussão dos resultados/Análise dos dados</i>	65
4.1. Distinção entre a Agência Lusa e os diversos órgãos de comunicação	65
4.2. Importância das agências de notícias em geral, e da Lusa em particular, para o jornalismo	68
4.3. O que faz uma agência de notícias?	70

4.4. A Lusa é uma fonte de informação para os órgãos de comunicação e quem são as fontes de informação da Lusa?.....	72
4.5. A produção de notícias na Agência Lusa	76
4.6 Resumo.....	77
Considerações finais do estágio na Lusa	81
Referências Bibliográficas.....	86
Anexos.....	90
Anexo 1 – Primeira peça escrita por mim e publicada na linha da Agência Lusa	90
Anexo 2 – Primeira notícia breve escrita por mim no estágio e publicada.....	91
Anexo 3 – Outra notícia escrita por mim após descoberta quando estava a fazer a ronda	92
Anexo 4 – Primeira peça sugerida por mim e publicada na linha da Lusa	93
Anexo 5 – Outra notícia publicada que também foi sugerida por mim sobre a saúde mental	95
Anexo 6 – Primeira reportagem sugerida por mim e publicada na linha da Lusa	96
Anexo 7 – Peça escrita por mim após ter ido à reunião de Câmara de Matosinhos sozinha.....	97
Anexo 8 – Peça escrita juntamente com a jornalista Sofia Cortez e outra estagiária sobre uma homenagem feita às mulheres assassinadas em 2022.....	98
Anexo 9 – Notícias que escrevi e que os outros órgãos de comunicação utilizaram	99
Anexo 10 – Guião de entrevistas feitas a jornalistas da Agência Lusa.....	100
Anexo 11 – Termos de Consentimento Informado assinados pelos seis jornalistas da Agência Lusa	101

Introdução

Como é produzida a informação na Agência Lusa?

O Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização Informação e Jornalismo oferece aos alunos a oportunidade de realizar um estágio curricular no segundo semestre do segundo e último ano. Este estágio tem a duração de três meses e os principais objetivos são colocar os estudantes em contacto direto com a realidade profissional e institucional e o desenvolvimento de capacidades de autonomia no trabalho, o trabalho em equipa e de comunicação escrita e oral.

Em traços gerais, o estágio curricular é uma forma de os estudantes conseguirem complementar a formação académica através do contacto com a realidade do mercado de trabalho, proporcionando, assim, o aprofundamento da formação prática e a sua futura integração numa atividade laboral. Pretende, ainda, que os alunos consigam aplicar os conhecimentos e as competências teórico-práticas adquiridas ao longo da licenciatura e do mestrado. Deste modo, o presente relatório tem como objetivo descrever o local de estágio, neste caso, a Agência Lusa, que se apresenta como a maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo, com uma grande reputação em Portugal, e que, diariamente, escreve inúmeras notícias para os seus diversos clientes. Além disso, este relatório também pretende retratar a natureza dos trabalhos executados e realizar a descrição das atividades que foram desenvolvidas desde o dia três de outubro de 2022 ao dia seis de janeiro de 2023.

As agências de notícias, mais concretamente a Agência Lusa, funcionam como um “mercado grossista”, que, neste caso, produz informações/notícias para os seus retalhistas, que são os diversos órgãos de comunicação, que, posteriormente, utilizam essa informação como bem entenderem. No fundo, podemos afirmar que a Agência Lusa é uma fonte de informação imprescindível e que alimenta os vários órgãos de comunicação. Com uma ampla rede de correspondentes a nível nacional e internacional, as agências de notícias em geral e a Lusa em particular, conseguem transmitir informações às televisões, às rádios e aos jornais, sem que estes

precisem de se deslocar (e isso implica custos acrescidos) e, desta forma, têm acesso a tudo o que se passa no globo, de positivo e de negativo. Atualmente, os órgãos de comunicação fornecem as notícias em primeira mão ao público leitor e a Lusa passou a estar em “segundo plano”. Com isto quero dizer que quando há um acidente e há mortos por exemplo, os outros meios dão logo a notícia sem terem até fontes credíveis. A Lusa pode até dar a mesma notícia mais tarde, mas todos sabem que se a Lusa deu é porque é verdade e, por isso, vão logo atualizar todas as informações com base na informação que a Lusa deu. Este exemplo eu tive a oportunidade de experienciar enquanto estava a estagiar na redação do Porto. Por outro lado, o que também acontece é a Lusa publicar uma determinada notícia e todos os órgãos utilizarem essa notícia e não alterarem absolutamente nada no texto. Ou seja, com isto percebemos que Agência Lusa apresenta uma grande relevância nos dias de hoje e, se a mesma não existisse, haveria muitos órgãos que já teriam deixado de funcionar, pois dependem muito das agências.

Durante três meses fiz parte da equipa da redação do Porto da Agência Lusa enquanto estagiária e, aí consegui confirmar a percepção de tudo o que referi anteriormente. Estive lá e presenciei acontecimentos. Estar na redação do Porto foi, sem dúvida, uma experiência muito enriquecedora que me deu a possibilidade de contactar com as várias secções, desde a Política à Cultura e que, sobretudo, me fez ter a noção de como se trabalha numa agência de notícias. Em primeiro lugar, temos de ter sempre presente o rigor, um elemento imprescindível e que nunca deve ser esquecido quando estamos a escrever uma peça. Não quer dizer que os outros órgãos de comunicação não tenham de ser rigorosos, pelo contrário. No entanto, os jornalistas da Lusa escrevem para jornalistas enquanto que os jornalistas de outros órgãos escrevem para o público consumidor e, por isso, o rigor acentua-se mais, porque os “avaliadores” dos profissionais da Lusa acabam por ser os seus colegas e não as pessoas; e se os mesmos se aperceberem de algum erro ou de que algo não está bem na escrita das notícias, podem deixar de ser clientes da Lusa.

Durante o estágio na Lusa apercebi-me de que a agência sabe sempre de tudo, pode não ser a primeira a dar a notícia, mas esforça-se sempre por ser a primeira a dar a notícia certa. De certa forma, os órgãos de comunicação não precisam de se esforçar muito, porque a notícia acaba sempre por ir ter com eles através da agência. E neste sentido, surgiram as questões de investigação deste relatório de estágio:

- Os órgãos de comunicação usam a Lusa como fonte de informação e quem é a fonte de informação da Lusa?

- A informação chega à Agência Lusa antes de chegar aos restantes órgãos de comunicação?
- Como se faz o agendamento da informação tratada pela Lusa?
- Como perspetivar a teoria do *agenda-setting* no contexto de uma agência de notícias?
- De que forma permite a estrutura da agência (a sua rede de correspondentes, por exemplo) contribuir para um serviço prestável para os outros órgãos de informação?

Quando estava a decidir a temática do meu relatório de estágio e comecei a procurar vários projetos onde o estágio também tivesse sido feito na Lusa, acabava sempre por ver que os estudantes, muitas vezes, faziam o estágio numa redação como por exemplo o *Jornal de Notícias* e, dentro desse jornal, observavam como é que o mesmo utilizava o trabalho da agência. Basicamente, como fiz o estágio na Agência Lusa, preferi tentar perceber quem são as fontes de informação da Lusa, uma vez que esta é uma fonte de informação para os outros órgãos.

Desta forma, através desta modesta reflexão, e tendo sempre como base a experiência de estágio, decidi utilizar uma abordagem qualitativa, no âmbito da qual realizei entrevistas a seis jornalistas da Agência Lusa, para tentar descodificar as perguntas de partida acima apresentadas.

Este projeto tem, então, como base a experiência de estágio. No primeiro capítulo começa-se por apresentar a entidade de acolhimento, neste caso, a Agência Lusa, a maior agência de língua portuguesa no mundo, e aborda-se também a suas principais diretrizes, serviços e produtos. Faz-se também uma reflexão dos três meses de estágio na agência, passando pelas aprendizagens, pelos serviços a que fui com jornalistas a acabar nas questões que surgiram enquanto estagiária na Lusa.

No segundo capítulo está presente o enquadramento teórico, onde é apresentada a visão e as opiniões de diversos autores sobre a temática do relatório. Inicialmente, destacaram-se as agências de notícias, a sua história e evolução e também se fez um retrato das agências noticiosas em Portugal até ao aparecimento da Agência Lusa. Posteriormente, dá-se ênfase ao papel e ao poder da Lusa em Portugal e depois aborda-se as agências de notícias como fontes de informação, de forma a entrar na problemática deste trabalho.

No fim da revisão de literatura, abre-se o terceiro capítulo, onde foi traçada uma abordagem qualitativa e se optou pela realização de seis entrevistas a profissionais da Lusa. De seguida, é apresentada a análise e a interpretação dos dados recolhidos através das entrevistas. Este projeto termina com as principais conclusões e reflexões sobre o estágio na Lusa e sobre as interrogações que inspiraram este relatório.

Capítulo 1

Estágio na Lusa, a maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo¹

O estágio na Agência Lusa teve a duração de três meses. O início foi no dia três de outubro de 2022 e o fim foi a seis de janeiro de 2023. Foram três meses como estagiária na única agência de notícias em Portugal², a Agência Lusa, onde fiz aprendizagens complementares à formação académica com os vários profissionais que me acompanharam na redação do Porto. Este capítulo, pretende apresentar a instituição que me acolheu para o estágio curricular e, ao mesmo tempo, refletir sobre esta experiência de três meses, identificando os aspetos positivos e negativos, bem como as aprendizagens dentro e fora da redação³.

1.1. A Agência Lusa

De acordo com o site da agência, a Lusa é “a maior agência de notícias de língua portuguesa no mundo” e, para além de ser uma das maiores agências de notícias no mundo, a Lusa também é a única agência portuguesa a nível nacional.

A Agência Lusa, segundo a informação institucional disponível no ‘site’, é uma cooperativa, cujo nome era Agência Lusa – Agência Lusa de Informação, CIPRL (Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada). Esta cooperativa, tal como se pode verificar na página da Lusa, “foi constituída por escritura de 12 de dezembro de 1986, a qual seria publicada na III Série do Diário da República, n.º 48 de 26 de fevereiro de 1987”. Apesar de a Lusa ter iniciado o seu percurso como cooperativa, no ano de 1997, passou a ser uma “sociedade anónima com o capital maioritariamente titulado pelo Estado português” e com “acionistas privados de referência como

¹ www.lusa.pt

² A Entidade Reguladora da Comunicação (ERC) identifica duas empresas como agência noticiosa. Além da Lusa, a outra é uma empresa que se chama MadreMedia: <https://portaltransparencia.erc.pt/ocs/?idOcs=Ag%c3%aancia+Noticiosa>

³ As referências ao estágio são enunciadas na primeira pessoa, por dizerem respeito a uma experiência muito pessoal.

a Global Notícias-Media Group, a Impresa – Sociedade Gestora de Participações Sociais S. A. e a NP, uma cooperativa de utentes de serviços de informação”⁴.

No fundo, a agência Lusa, de acordo com o Livro de Estilo, “é herdeira das duas agências noticiosas do pós-25 de abril de 1974 em Portugal: a ANOP (Agência Noticiosa Portuguesa) e a NP (Notícias de Portugal)”.

Começou a funcionar a 1 de janeiro de 1987 e, às zero horas desse mesmo dia, abriu o seu espaço de notícias com o seguinte comunicado para todos os clientes:

Na sequência do processo de formação da Agência Lusa – Agência Lusa de Informação, CIPRL [Cooperativa de Interesse Público de Responsabilidade Limitada] – 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. (site da Lusa)

Desta forma, a agência adotou a designação de Lusa – Agência de Notícias de Portugal S.A. no dia 19 de dezembro de 1997, conforme publicação em Diário da República – III Série, de 2 de março de 1998.

Importa destacar que no ano 2020, tal como consta no Relatório de Contas de 2022, “foi efetuada uma amortização com redução do capital social da Lusa, conforme o artigo 347.º do CSC, como resultado da insolvência do acionista ‘O Primeiro de Janeiro, S.A.’ e, neste sentido, também foram alterados os Estatutos da Lusa” (Relatório de Contas da Lusa, 2022, p. 13).

Por contrato de compra e venda de ações, celebrado em 31 de dezembro de 2021, as ações da IMPRESA – Sociedade Gestora de Participações Sociais, S.A., representativas de 22,35% do capital social da Lusa, foram transmitidas à sociedade Páginas Civilizadas, Lda., tendo esse facto sido comunicado à Lusa pela sociedade adquirente, por carta datada de 4 de janeiro de 2022 (Relatório de Contas da Lusa, 2022, p. 13).

Atualmente, segundo a estrutura acionista apresentada no ‘site’ da Lusa, a empresa conta com sete acionistas, sendo o Estado Português o maior representante com 50,15%. Seguem-se o Global Media Group com 23,36%, as Páginas Civilizadas com 22,35%, a NP – Notícias de Portugal com 2,72%, o Público – Comunicação Social, S. A. com 1,38%, a Rádio e Televisão de Portugal, S.A. com 0,03% e a Empresa do Diário do Minho, Lda. com 0,01%.

⁴ Ver <https://www.lusa.pt/about-lusa/A-Nossa-Hist%C3%B3ria>

De acordo com o Relatório de Contas da Lusa de 2022, a agência apresenta um capital social de 5.324.225 euros, representado por 2.126.690 ações no valor nominal de 2,50 euros cada (Relatório de Contas da Lusa, 2022, p. 13).

Relativamente à estrutura orgânica, a agência Lusa encontra-se “centrada na produção de conteúdos noticiosos, em torno de editorias, delegações e correspondentes, enquadrados pela Chefia da Redação e pela Direção de Informação” (Relatório de Contas da Lusa, 2022, p. 12).

No território nacional, além da sede principal da Lusa, na Rua Doutor João Couto, na freguesia de Benfica, em Lisboa, a agência “possui redações e correspondentes espalhados por todos os distritos e regiões autónomas, organizados por editorias regionais” (Introdução, Livro de Estilo). A Lusa conta também com um escritório no Porto, que se situa na Praça Coronel Pacheco, num edifício da UPTec, tem jornalistas residentes na maioria das capitais de distrito e conta com delegações no estrangeiro, nomeadamente na Europa – em Bruxelas e em Madrid –, nos Países de Língua Oficial Portuguesa (PALOP) – em Cabo Verde, Guiné, Angola e Moçambique –, e na Ásia, com uma sucursal em Macau e uma delegação em Timor-Leste (Relatório de Contas da Lusa, 2022, p. 12).

No Relatório de Contas da Lusa (2022) também se pode constatar que a empresa conta 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 de Contas da Lusa, 2022, p. 12).

De acordo com o Livro de Estilo da agência, a Lusa “assegura uma informação rápida, factual, isenta e rigorosa” e “os 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, 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 (Livro de Estilo da Lusa, secção Introdução).

Atualmente, os órgãos que compõem a Lusa são os seguintes, de acordo com o Relatório de Contas (2022):

- Direção de Informação, que assegura a produção de conteúdos noticiosos;
- Direção Comercial e Marketing, que promove a venda de produtos e a sua imagem;
- Direção de Áreas de Suporte, com a responsabilidade das áreas da Contabilidade e Tesouraria, dos Sistemas de Informação, das Compras e Recursos Humanos;
- Gabinete de apoio ao Conselho de Administração, que inclui o apoio administrativo a todos os órgãos sociais da empresa.

Assim, o organograma da Lusa é o seguinte:



Figura 1. Organograma da Lusa
Fonte: Relatório e Contas da Lusa 2022

Como o Estado é o maior acionista da Lusa, esta tem de prestar serviço noticioso e informativo de interesse público ao país. Desta forma, foi assinado um contrato entre a Agência Lusa e o Estado, intitulado “Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público”, que vigora durante o período de seis anos. Este contrato teve início no dia 1 de janeiro de 2022 e o seu término será a 31 de dezembro de 2027. Ao longo do contrato, nomeadamente na cláusula terceira, lê-se que a Lusa desenvolve as suas atividades tendo em atenção: a) a “recolha, tratamento e divulgação da informação noticiosa sobre a atualidade nacional e internacional, nos formatos de texto, fotografia, áudio e vídeo”; b) a “cobertura informativa nacional e dos acontecimentos internacionais, designadamente da União Europeia, como fator de transmissão de conhecimento da realidade”; c) a “cobertura informativa acurada dos países de língua oficial portuguesa e das comunidades portuguesas no estrangeiro”; d) a “distribuição de informação sobre a atualidade portuguesa (...) assumindo-se como meio fundamental de divulgação, à escala global, de acontecimentos nacionais e de projeção dos interesses do Estado

no exterior”; e) a “procura constante de atualização e modernização tecnológica”; f) a “preservação, manutenção e disponibilização do acervo histórico do seu Centro de Documentação de texto e de imagem, enquanto fator essencial para o resguardo da memória coletiva”; g) a “disponibilização de apoio, nomeadamente no domínio tecnológico e no campo da formação profissional, às empresas portuguesas do setor da comunicação social, bem como as outras empresas ou agências noticiosas” (Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público 2022/2027, p. 4).

Na cláusula quinta do contrato celebrado entre a agência e o Estado está escrito que 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 geoestratégica, com produtos e serviços diversificados que correspondam às expectativas dos clientes utilizadores do serviço noticioso e informativo de interesse público (Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público 2022/2027, p. 5).

Ao mesmo tempo, a agência Lusa “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”.

1.1.1. Missão, objetivos, políticas e valores da Lusa

De acordo com o ‘site’ da agência Lusa, na secção “Estratégia”, a Lusa é a “única agência de notícias portuguesa no âmbito nacional”, cujo objetivo é “a recolha e tratamento de material noticioso ou de interesse informativo”, bem como “a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes e a prestação ao Estado Português de um serviço de interesse público relativo às informações dos cidadãos”.

Além disso, esta empresa tem como objetivo principal

afirmar a importância nacional e internacional da Lusa, ajustando 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)

No que diz respeito às políticas da agência, além do interesse público, os princípios por que se rege a Lusa e que orientam a sua atividade são “a clareza, o rigor, a isenção, a pluralidade da informação, a rapidez, a qualidade e o trabalho em equipa”.

Segundo Daychoum (2007), “a missão, visão e os valores são as bases para se estabelecer uma direção e uma orientação para uma organização, mas para se tornarem realidade têm que se traduzir em objetivos e orientações estratégicas” (Daychoum, 2007, p. 35). Quanto aos valores da empresa, estes são muito importantes e todos os profissionais devem tê-los em atenção. O autor Daychoum (2007) aponta os valores como “compromissos e princípios éticos nos quais a organização baseia a sua conduta” (Daychoum, 2007, p. 35). Desta forma,

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).

A agência Lusa também apresenta um Código de Ética, pelo qual se deve reger. Este “constitui uma importante base para fortalecer a cultura da empresa e representa uma referência fundamental no âmbito do respetivo desempenho, na prática profissional dos seus trabalhadores e colaboradores e no relacionamento com todos os stakeholders” (www.lusa.pt). O Código de Ética/Conduta deve ser do conhecimento de todos os que integram a empresa e, neste documento, “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 Lusa, s.d., alínea j, Independência).

Os jornalistas desta empresa, além do Código de Ética/Conduta, também devem respeitar o Código Deontológico do Jornalista, que foi aprovado a 4 de maio de 1993 em Assembleia-Geral do Sindicato dos Jornalistas. De acordo com Gradim (2000), o Código Deontológico dos Jornalistas é um documento “conciso e bastante completo”, que todos os jornalistas devem ter em atenção diariamente quando executam o seu trabalho e “estipula nos dez pontos que o compõem, de forma muito clara, os princípios deontológicos a atender pelos jornalistas e candidatos a jornalistas” (Gradim, 2000, p. 116).

1.1.2. Produtos, serviços e estratégia da Lusa

De acordo com o que está escrito no Livro de Estilo da Lusa, “uma parte muito significativa da informação produzida e consumida no – e sobre – o espaço de língua portuguesa tem como origem a agência Lusa” (Livro de Estilo da Lusa, secção Introdução). A agência Lusa apresenta variados produtos e serviços aos seus clientes, desde texto, fotografia, vídeo, áudio, arquivo e agenda (www.lusa.pt).

Segundo o documento do Relatório e Contas da Agência Lusa de 2022, “a produção editorial da Lusa, em 2022, “registou uma diminuição relativamente ao ano anterior totalizando 267.029 conteúdos noticiosos”, o que se traduz “numa média diária de 732 conteúdos jornalísticos” (Relatório e Contas da Lusa, 2022, p. 22). Em 2022, a agência produziu “um total de 9.474 conteúdos produzidos (fotográficos, texto, em inglês e de agenda)”. De forma específica, a Lusa produziu 49.365 conteúdos fotográficos, 10.026 de áudio, 2.079 conteúdos mistos, 199.573 de texto e 5.986 de vídeo (Relatório e Contas da Lusa, 2022, p. 22).

Com uma “média de 500 notícias escritas por dia, por mais de 200 jornalistas”, a Lusa “é uma garantia de diversidade informativa traduzida nos mais variados géneros jornalísticos” (www.lusa.pt). Em 2022, o texto foi o conteúdo mais produzido, tendo a Agência Lusa distribuído 547 notícias neste formato, diariamente (Relatório e Contas da Lusa de 2022, p. 22). Desta forma, esta agência de notícias tem a capacidade de “cobrir a atualidade em todas as frentes, com um jornalismo isento, rigoroso, que consolida a agência como o principal fornecedor de notícias para os média portugueses” e “como uma referência para a informação em todos os países de língua portuguesa” (www.lusa.pt).

Ainda, no ano de 2022, foram produzidos, por dia, cerca de 135 conteúdos em formato fotográfico, tendo sido, logo depois dos conteúdos de texto o mais concebido (Relatório e Contas da Lusa, 2022, p. 22). Assim sendo, a Lusa “é o maior fornecedor em Portugal de imagens da atualidade” e

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).

No que diz respeito à prestação do Serviço Público, em 2022, a agência Lusa “ultrapassou os mínimos exigidos no Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público celebrado com o Estado, para a produção de conteúdos em formato texto, fotografia e

vídeo” e, relativamente aos conteúdos em formato áudio, “não foi possível cumprir os mínimos contratuais”, uma vez que, apesar da produção de áudio “ter ultrapassado o nível mínimo em janeiro, setembro e novembro de 2022, tal não se verificou nos restantes meses”. Este incumprimento pode ser justificado

pelo impasse de quase dois meses na posse do novo Governo, que teve como consequência uma quebra noticiosa geral da atividade do país e a produção de notícias sobre a guerra na Ucrânia, que dominou noticiosamente os primeiros meses do ano, não se ter traduzido no correspondente aumento na produção de conteúdos de áudio (Relatório e Contas da Lusa de 2022, p. 23).

De acordo com o Relatório e Contas da Lusa de 2022, os textos que abordam temas de Política, nacional e internacional (25%), Economia, Negócios e Finanças (16%), Sociedade (11%), Desporto (9%) e Guerras e Conflitos (7%) são os que mais se destacam e, em conjunto, representam 68% dos textos noticiosos e, pode também dizer-se que, com estas percentagens, “mantém-se a estabilidade do fio noticioso” (Relatório e Contas da Lusa 2022, p. 24).



Figura 2. Total de produção da Lusa por temas em 2022
Fonte: Relatório e Contas da Lusa de 2022

Relativamente à distribuição dos conteúdos, em 2022, a Lusa cobriu 201 países, distribuídos pelos cinco continentes, sendo que dos conteúdos produzidos, 64% são relativos a Portugal e 36% a outros países (Relatório e Contas da Lusa de 2022, p. 24).

Segundo o que está estabelecido no Relatório e Contas da Lusa de 2022,

na análise da produção noticiosa sobre outros países, que não Portugal, é fácil perceber o esforço da Agência para seguir o dia a dia dos países, territórios e comunidades de língua portuguesa, além, claro está, do acompanhamento obrigatório dos principais parceiros políticos e económicos de Portugal e dos principais protagonistas da política internacional (Relatório e Contas da Lusa, 2022, p. 25).

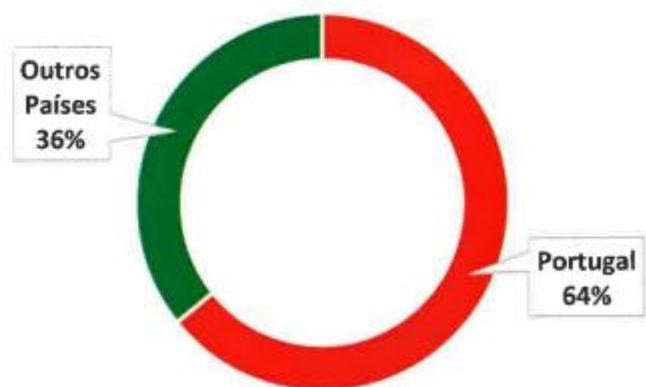


Figura 3. Produção de conteúdos da Lusa em Portugal e noutros países
Fonte: Relatório e Contas da Lusa de 2022

Quanto aos eventos de agenda no ano 2022, foram registados 64.677, o que representa uma média diária de 177 eventos e, quando comparados ao ano de 2021, podemos observar que houve uma descida (Relatório e Contas, 2022, p. 25).



Figura 4. Eventos da Agenda
Fonte: Relatório e Contas da Lusa de 2022

A agenda da Agência Lusa, segundo o que está escrito no 'site', é “um documento de referência vital para todas as redações e para várias entidades que necessitam de antecipar o que de mais importante se passa no país e no mundo”. Desta forma, nas mais diversas áreas, “com periodicidade diária, semanal ou mensal”, a agenda também “pode ser direcionada para uma área específica de interesse ou região” (www.lusa.pt).

Além da agenda, a Lusa também tem um arquivo, que pode ser consultado pelos seus clientes, uma vez que toda a informação produzida, seja, fotografias, texto, vídeo e áudio, “é

guardada e classificada”. De acordo com o ‘site’ da agência, os arquivos “têm um acervo de mais de 10 milhões de notícias e imagens” e, 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).

O ano 2022 ficou marcado, ao nível editorial, de acordo com o Relatório e Contas da Lusa de 2022, por vários aspetos, nomeadamente:

(...) cobertura do conflito na Ucrânia, à maioria absoluta do Partido Socialista (PS), ao aparecimento de novos líderes no Partido Social Democrata (PSD) e no Partido Comunista Português (PCP), às eleições em Angola, aos falecimentos de José Eduardo dos Santos e da rainha Isabel II, passando pelos casos de pedofilia na Igreja, ao orçamento do Estado para 2023, aos principais acontecimentos desportivos, como o Mundial de Futebol no Qatar, ao agudizar da pobreza e às preocupantes alterações climáticas (Relatório e Contas da Lusa, 2022, p. 2).

No que diz respeito à formação, a agência Lusa, decidiu também investir na ‘Escola Lusa’, que realiza cursos de jornalismo para trabalhadores e estagiários, na primeira fase. Ao nível da produção de conteúdos, a Lusa “cumpriu com o contratualmente definido, apesar do decréscimo face a 2021”, devido à realização de eventos nesse ano de maior impacto, tais como os Jogos Olímpicos e Paralímpicos, o Campeonato da Europa de Futebol, as Eleições Autárquicas, etc. (Relatório e Contas da Lusa, 2022, p. 3).

Também na área digital, houve algumas mudanças, sendo que foi elaborada uma “redefinição no ‘site’ principal, tornando-o mais atrativo, organizado e estruturado entre as diversas editorias”. Ao nível das redes sociais, “verificou-se, em todas elas, um notório incremento”, bem como no “nível de interações havidas” (Relatório e Contas da Lusa, 2022, p. 3).

Do ponto de vista económico e financeiro, a Lusa obteve “um resultado líquido positivo de 110 mil euros, superior ao orçamentado, suportado por um EBITDA de cerca de 836 mil euros” (Relatório e Contas, 2022, p. 5).

O Plano de Atividades e Orçamento (PAO) definiu um conjunto de objetivos principais, que a Lusa deve ter em conta, ou seja, foi definida a estratégia e o posicionamento da Agência Lusa.

Segundo o Relatório e Contas da Lusa de 2022, a estratégia da Lusa tem de ser orientada por oito pontos, entre eles: 1) “a gestão orçamental tem de continuar a ser uma prática fundamental”, 2) “o reconhecimento da Lusa como uma das melhores empresas a trabalhar em Portugal”, 3) “a promoção de um amplo debate sobre todas as formas de discriminação”, 4) “a

continuação do aumento da notoriedade da Lusa através da promoção de debates e conferências”, 5) “o combate à desinformação nas suas mais variadas formas”, 6) “a manutenção da aposta na modernização tecnológica da agência e na sua transformação digital, através de projetos ligados Inteligência Artificial”, 7) “a redefinição da produção noticiosa em formatos mais ricos e multifacetados, bem como ao nível da sua distribuição aos clientes” (Relatório e Contas da Lusa, 2022, p. 11).

1.2. A experiência de estágio... Porquê a Lusa?

Entre outubro de 2022 e janeiro de 2023, integrei a redação da Agência Lusa do Porto. Esta foi, sem dúvida, uma oportunidade que me fez “mergulhar” no mundo do jornalismo. Durante três meses, pude observar de bem perto como é que a Lusa fornece as notícias precisas e relevantes aos leitores e clientes, e também quão importante é cobrir os eventos e escrever as notícias de forma rápida e informada. Além disso, consegui ter a noção da imparcialidade e da ética no jornalismo todos os dias em que estive na redação e quando saí para o terreno. Todos os profissionais com quem tive a oportunidade de trabalhar, todos os dias, me ensinavam algo novo e, por isso, esta experiência proporcionou-me uma base sólida para o meu futuro no jornalismo e também foi muito importante ao nível pessoal.

1.2.1. O rigor da Agência Lusa

A Agência Lusa é conhecida pelo seu compromisso com o rigor jornalístico e a imparcialidade na cobertura de notícias. Estes são os princípios fundamentais, pelos quais todos os trabalhadores e colaboradores se devem reger e foram também os primeiros ensinamentos a serem transmitidos aos estagiários nos primeiros dias e ao longo de todo o estágio curricular. Pelo facto de ter este compromisso em fazer jornalismo de qualidade e procurar sempre a verdade dos factos, a Lusa decide apostar numa formação inicial de três dias, na sede da empresa, em Lisboa, para que os estagiários percebam realmente como funciona o trabalho de agência e todos os passos a ter em conta quando escrevemos notícias que serão consideradas por outros órgãos.

A formação de três dias realizou-se entre os dias três e seis de outubro de 2022 e foi intitulada de “Jornalismo de Agência Inicial”. O principal objetivo desta iniciativa é proporcionar aos estagiários um “estágio formativo, que lhes dê boas noções do ambiente real em que se exerce a profissão de jornalista” (Jornalismo de Agência Inicial, p. 1). De forma resumida, estes três dias de formação visam “dotar os formandos universitários de competências editoriais e organizativas para a produção de notícias”, sendo que no final do estágio, os estagiários “deverão ser capazes

de fazer uma notícia com as regras básicas do jornalismo de agência, perceber o funcionamento de uma redação e o fluxo de informação que leva à produção de notícias” (Jornalismo de Agência Inicial, p. 1).

Foram 18 horas de formação, com sessões variadas, nos períodos da manhã e da tarde, normalmente entre as 10h00 e as 17h30, onde estiveram presentes nove estagiárias. No primeiro dia, as estagiárias foram recebidas pelo Chefe de Redação Paulo Nogueira, pela Diretora Comercial, Mónia Garcia, pela Diretora de Informação, Luísa Meireles, e pelo coordenador de estágios, João Pedro Fonseca, que deram a conhecer o edifício da redação da Lusa em Lisboa, assim como o seu funcionamento, e também fizeram uma breve apresentação da Agência Lusa. Feita esta introdução, seguiu-se uma formação com o formador Paulo Nogueira, que abordou a escrita de agência, as suas características e especificidades e o Livro de Estilo, um documento que todos os trabalhadores da Lusa devem seguir e ter sempre em conta.

A Lusa tem de “assegurar uma informação rápida, factual, isenta e rigorosa” (Livro de Estilo da Lusa, 2019, secção Introdução) e, por isso, é que se torna importante manter presente o Livro de Estilo enquanto produzimos notícias. Além do Livro de Estilo, os estagiários e os jornalistas da Lusa, devem também ter em atenção o seu Prontuário, um documento (arquivo) que se encontra organizado de forma alfabética e que serve de orientação sempre que surjam dúvidas sobre certas palavras ou termos.

A acrescentar ao Livro de Estilo e ao Prontuário, há também o Código de Ética da Agência Lusa, onde estão estabelecidos os princípios/normas éticos e as diretrizes jornalísticas que a empresa deve seguir. Além disso, existe também o Código Deontológico dos Jornalistas, aprovado inicialmente em 4 de maio de 1993 em Assembleia-Geral do Sindicato dos Jornalistas e que também nunca deve ser esquecido pelos profissionais do jornalismo.

Ainda no primeiro dia de formação, o jornalista Paulo Nogueira ensinou-nos a construir os *leads* e os títulos das notícias, através da formação “Construção de *leads*, títulos: regras e exemplos práticos”, para que ficássemos a conhecer as principais regras a ter em conta. O *lead* corresponde ao primeiro parágrafo de uma notícia, chama, desde logo, a atenção do leitor e, por definição, “deve conter as informações mais relevantes: quem, o quê, quando, onde; e, na medida do possível, como e porquê” (Livro de Estilo, 2019, secção A escrita das notícias). Na Agência Lusa, os *leads* não devem ultrapassar as 35 palavras e a fonte da notícia deve estar, desde logo, presente neste primeiro parágrafo. O verbo utilizado no *lead* é “determinante” e o jornalista deve sempre escolher “verbos fortes e expressivos”, que passem a mensagem ao leitor (Livro de Estilo,

2019, secção A escrita das notícias). Quanto aos títulos, estes devem ser “uma síntese precisa, com poucas palavras da informação mais relevante do texto” e, no caso das notícias, o título “deve ser extraído do *lead*”. Na Lusa, o título deve “obedecer a regras de economia de linguagem” e não “deve exceder os 80 carateres” (Livro de Estilo, 2019, secção A escrita das notícias). De salientar também que “ontem” e “amanhã” são duas palavras que a agência não utiliza na escrita das notícias.

Neste primeiro dia de formação, recebemos dois jornalistas convidados, Natal Vaz e António Caeiro, que nos colocaram a par da “História e histórias da Lusa” e contaram também as experiências que tiveram enquanto jornalistas na agência. O dia terminou com o formador Paulo Nogueira, que nos apresentou o Lunaweb, o sistema informático da Lusa, e explicou como tudo funciona e onde podemos encontrar todos os conteúdos produzidos pela Agência Lusa.

No segundo dia, a formação foi dada pela jornalista da secção de Lusofonia, Filipa Parreira, que abordou, inicialmente, a temática “Fontes: ouvir todos os envolvidos, o contraditório, as regras de identificação, a utilização de fontes anónimas”. O tema das fontes é, de facto, muito importante, uma vez que as notícias de agência “têm sempre uma fonte” e, por regra, a fonte “deve ser identificada”. Ou seja, os jornalistas quando escrevem notícias, nunca se podem esquecer de mencionar as suas fontes. Como foi lecionado na Licenciatura e no Mestrado, as fontes têm um papel fundamental no trabalho jornalístico e existem vários tipos de fontes. Na Lusa, a recolha de informação é feita com base em fontes e também podem ser essas mesmas fontes que nos podem fazer chegar a outras fontes. De acordo com o Livro de Estilo da Agência Lusa,

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” (Livro de Estilo, 2019, secção Recolha e Seleção da Informação).

De seguida, foi tratado o “Papel da agência no contexto nacional e da Lusofonia: As redes interna e externa” com o editor de Lusofonia. Helena Fidalgo, uma das correspondentes no concelho de Bragança também foi uma das convidadas da sessão, que falou aos estagiários sobre “O correspondente. A antena da Lusa na região”. Da parte da tarde, o coordenador dos estágios

e também jornalista, João Pedro Fonseca foi abordar “A Lusa em tempos de desinformação” e os projetos que a Lusa tem em curso neste sentido. “Jornalismo Internacional. As agências. As tragédias. Os Grandes acontecimentos. Reportagem para a linha e exclusivos para clientes” foi outra das temáticas tratadas no segundo dia de formação. No final do dia, o convidado foi Pedro Albuquerque, jornalista de Multimédia, que expôs a temática “Quando a Lusa erra. As correções, anulações. Que impacto nos clientes”.

No último dia, Sónia Ferreira, jornalista da secção de Política, abordou “O Jornalismo Especializado. Acompanhar um partido. Um órgão de soberania” e esclareceu a definição de piquetes na agência Lusa: “Os piquetes. Trabalhar na ‘crista da onda’. Todos os temas. Rapidez. Rigor”. Ainda, contámos com a presença de duas convidadas conselheiras de imprensa da representação do Parlamento Europeu em Portugal, Raquel Patrício e Vera Ramalheite, que abordaram a questão do Parlamento Europeu para os jornalistas. Da parte da tarde, António Navarro, editor da Agenda, explicou-nos em que consiste e como tudo funciona na secção de Agenda e a importância que esta editoria tem também para os restantes órgãos de comunicação (“A Agenda. O motor das redações. Como funciona? A base de trabalho interna, mas também externa. O documento de atualidades. Porquê? Que virtualidades?”).

Na minha perspetiva, os três dias de formação foram extremamente benéficos para os estagiários, uma vez que tivemos a oportunidade de nos familiarizarmos com a dinâmica da empresa antes de iniciarmos o estágio propriamente dito. Além disso, nós, estagiários, como estamos habituados apenas à parte teórica e ainda não a colocámos em prática, senão em regime de prática laboratorial, estas formações também se revelam importantes, na medida em que nos dão a conhecer a realidade profissional. Na Lusa, só a escrever os textos e a ter em conta a regras por que a empresa se rege, é que conseguimos perceber como se produzem notícias numa agência de notícias. A formação apenas nos dá umas noções daquilo que os três meses de estágio nos vão proporcionar.

Escrever peças numa agência de notícias, neste caso, na agência Lusa, é bastante exigente, uma vez que não nos podemos esquecer de nenhum pormenor e devemos ter sempre presente o livro de estilo e respeitar as regras que nele estão estabelecidas.

Relativamente à linguagem utilizada na escrita de cada peça, esta tem de ser simples, pois todas as pessoas devem conseguir perceber a informação que lhes é transmitida. De acordo com o Livro de Estilo da Lusa, “as técnicas de redação são um conjunto de normas linguísticas que se devem observar quando se redige um texto” e “não existe contradição entre as exigências

da escrita de agência – concisa, precisa, simples e direta – e um estilo expressivo e agradável” (Livro de Estilo da Lusa, 2019, secção Técnicas de redação em agência). Nas reportagens, os jornalistas já têm a oportunidade de utilizar uma escrita mais criativa, contudo estas devem “preservar as características de rigor e de síntese da notícia” (Livro de Estilo da Lusa, 2019, secção Géneros jornalísticos de agência).

Na Lusa, “cada frase é um parágrafo” (Livro de Estilo da Lusa, 2019, secção Parágrafos) e as frases “devem ser curtas” e conter “uma só ideia e com o mais importante dessa ideia no princípio da frase”. Ou seja, os fundamentos da escrita jornalística mandam o seguinte: “uma frase, uma ideia, uma informação” (Livro de Estilo da Lusa, 2019, secção Escrita viva e rigorosa). O sujeito da notícia deve ser referido no início da frase e as palavras usadas devem ser “simples e do conhecimento geral” e “desaconselha-se um vocabulário rudimentar e inexpressivo” (Livro de Estilo da Lusa, 2019, secção Escrita viva e rigorosa).

Relativamente à estrutura da notícia, segundo o Livro de Estilo da Lusa, “é obrigatório o uso da técnica da pirâmide invertida” em todas as notícias escritas em agência. Nas reportagens e nas entrevistas, a técnica da pirâmide invertida “pode ser dispensável” (Livro de Estilo da Lusa, 2019, secção Estrutura da notícia). A técnica da pirâmide invertida permite que os jornalistas apresentem, em primeiro lugar, a informação mais importante para só depois se colocar as informações menos relevantes. O objetivo desta estratégia é captar a atenção do leitor e fazê-lo perceber, desde logo, o que trata a notícia.

De acordo com Zamith (2005),

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).

Na escrita da agência Lusa, algo que tive dificuldades em habituar-me foi tentar manter sempre o mesmo registo nas frases, principalmente no primeiro parágrafo e saber que tinha que escrever apenas 35 palavras, o que acaba por nos limitar. Depois também senti dificuldade em habituar-me ao facto de os estrangeirismos terem, quase sempre, tradução para português, razão pela qual devemos sempre ter isso em atenção e nunca nos esquecermos que as palavras estrangeiras devem ser passadas para o português. No início do estágio, logo nos primeiros dias de formação, foi-nos dito que os nossos avós devem perceber a informação que é passada pela Agência Lusa, ou seja, isto para dizer que os leitores podem, muitas vezes, não saber o que significam certas palavras ou expressões que o jornalista utiliza e, desta forma, o jornalista, deve

utilizar a linguagem mais simples possível e sem muitos rodeios, para que a ideia seja perceptível. Por exemplo, António Costa, para a grande maioria dos portugueses, já é conhecido como o primeiro-ministro de Portugal, mas um leitor de um outro país, pode não saber dessa informação. Assim sendo, na Lusa, todas as pessoas devem ser identificadas pelo cargo e pelo nome.

Na Lusa, quando escrevemos novas notícias sobre um determinado assunto que já foi noticiado, devemos sempre, no final da peça, dar um contexto, através das primeiras notícias que já foram escritas.

Um dos fatores primordiais na agência Lusa é, sem dúvida, o tempo. As notícias têm que ser feitas “para ontem” e, neste sentido, a internet veio “acentuar a necessidade do trabalho objetivo e rigoroso, mas rápido” (Miranda, 2019, p. 22). De acordo com 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 & Aguiar, 2016, p. 37).

Na Lusa, os jornalistas que lá trabalham têm de ter sempre em atenção a escrita, ou seja, têm de ser sempre muito rigorosos, porque a agência deve ser a primeira a transmitir a informação aos seus clientes, mas o rigor e perceptividade da notícia devem estar sempre presentes e nunca devem ser esquecidos e, caso não estejam, isso pode acabar por comprometer o trabalho dos profissionais. Nestes três meses de estágio, tive a percepção de que a Lusa é muito rigorosa em todos os aspetos e, tal como já referi, não há espaço para notícias falsas, porque tudo é confirmado ao pormenor e nada é publicado sem certezas. Só quando há certezas é que se publica e passa a informação aos clientes/leitores. Isto porque a agência Lusa está a trabalhar para vários órgãos de comunicação que utilizam as suas notícias. Desta forma, caso haja algum erro, a visada é sempre a Lusa, porque foi o meio que transmitiu a informação. Claro que erros acontecem e a Lusa também os comete, mas a margem para errar tem de ser mínima e todos os profissionais trabalham e esforçam-se nesse sentido: para transmitir notícias com qualidade e com verdade.

1.2.2. Tarefas desenvolvidas ao longo dos três meses na Lusa

Onze de outubro de 2022. O dia em que pisei, pela primeira vez, a redação do Porto da Agência Lusa, o local que me acolheu ao longo de três meses e onde tive a possibilidade de tirar proveito do que os vários profissionais me ensinaram a cada dia.

Importa referir que a Lusa não foi a minha primeira opção para realizar o estágio curricular, mas veio a revelar-se uma boa escolha e uma ótima escola. Acho que a agência Lusa é, sem dúvida, o melhor local para aprender, de facto, a fazer jornalismo.

Ao longo dos três meses percebi que o trabalho de agência é muito exigente e rigoroso, uma vez que a Lusa procura ser sempre a primeira a transmitir a informação aos outros meios de comunicação, mas sempre de forma correta e sem correr o risco de informar errado.

Neste estágio, tive a possibilidade de aplicar os conhecimentos que adquiri ao longo da licenciatura e do mestrado e, embora já tivesse realizado outro estágio curricular, posso dizer que durante os três meses fui recebendo vários conselhos, aprendi, senti-me integrada e, tenho a certeza de que, no futuro, tudo o que experienciei e vivi na Agência Lusa me vai ser muito útil para outros trabalhos que possa vir a desempenhar/desenvolver.

Como já mencionei anteriormente, o estágio teve início no dia três de outubro, com as formações de três dias na redação de Lisboa da Agência Lusa, onde temos contacto, pela primeira vez, com as regras e procedimentos da empresa. Essencialmente, colocam-nos a par do trabalho rigoroso que a agência faz e também nos dão a conhecer as diversas secções presentes na Lusa e quais as tarefas que cada uma desempenha, desde a Agenda, a secção de Multimédia, Desporto, Sociedade, País, Internacional, Lusofonia, Cultura, Economia e Política, sendo que na redação do Porto, os jornalistas estão um pouco por todas as secções, não há esta divisão como acontece em Lisboa. Apenas em Desporto é que existem jornalistas específicos para aquela secção e, uma vez que a redação é pequena, os restantes jornalistas têm a possibilidade de cobrir várias secções.

Quando comecei na redação do Porto da Agência Lusa, a pandemia covid-19 ainda estava presente e, desta forma, os jornalistas estavam em regime de teletrabalho duas vezes por semana (segunda-feira e sexta-feira), sendo que nos restantes dias encontravam-se, de forma presencial, na redação. Assim, o meu primeiro dia de estágio começou numa segunda-feira, dia 10 de outubro de 2022 e, nesse dia, fiquei a trabalhar a partir de casa. A jornalista e editora Joana Pulido ligou-me para me colocar a par de aspetos importantes a ter em atenção na Lusa e, como ia ser anunciado o Orçamento de Estado para o ano 2023, a mesma começou por me dizer para ir explorando todos os recursos da agência e para prestar a atenção às notícias que iam surgindo. Ainda no primeiro dia, foi criado um grupo no WhatsApp com os editores do Porto, para que, nos dias em que ficasse em teletrabalho, os editores me pudessem atribuir tarefas e também para esclarecer dúvidas que surgiam. A Joana Pulido também identificou os sites que devia abrir todos os dias, tais como: Proteção Civil, Ministério Público – Procuradoria Geral Distrital do Porto e Diário

da República, para ter em atenção todas as ocorrências e informações que pudessem aparecer nestas páginas da internet e, desta forma, transmitir aos editores. No primeiro dia, foi-me também enviado um comunicado e, com base nele, tive de escrever uma notícia, de forma treinar a escrita da agência Lusa.

No dia 11 de outubro de 2022, o segundo dia de estágio, mas o primeiro na redação do Porto, fui recebida pela jornalista Joana Pulido, que me apresentou as instalações da Delegação da Lusa no Porto e, de seguida, esteve a passar-nos informações de como ia decorrer o estágio ao longo dos três meses.

Uma das primeiras tarefas que é atribuída, desde logo, aos estagiários, é fazer a ronda, neste caso a ronda do grande Porto, que consiste em telefonar para os vários meios como o Comando Distrital de Operações de Socorro (CDOS) do Porto, a Polícia de Segurança Pública (PSP) do Porto e também para as corporações de Bombeiros do Porto, Vila Nova de Gaia, Gondomar, Valongo, Matosinhos e Maia e saber se há alguma ocorrência digna de registo. Também, por vezes, foi necessário estar atenta a outras cidades, porque os jornalistas estavam de folga ou de férias e tinha de telefonar também para os meios dessas regiões. As rondas tinham de ser sempre acompanhadas pelo site da Proteção Civil, que apresenta todas as ocorrências que estão ativas no momento. As rondas tinham de ser feitas várias vezes ao longo do dia.

Outra das tarefas que desempenhei ao longo do estágio foi a escrita de notícias breves, que são compostas por três/quatro parágrafos e são feitas tendo por base notas de imprensa ou comunicados que chegam aos emails dos jornalistas editores. No primeiro dia, fiz uma breve sobre o Prémio Inova Academy, promovido pela Câmara Municipal da Póvoa de Varzim e, de seguida, a jornalista Joana Pulido corrigiu-a comigo. As breves, apesar de serem notícias curtas, na minha opinião, são das mais complicadas de fazer, uma vez que exigem que tenhamos de decifrar qual a informação mais importante a destacar e nem sempre é fácil dizer o que queremos em poucas palavras e frases. Desta forma, quando comecei a escrever a breve, deparei-me, desde logo, com tudo o que tínhamos falado nos primeiros três dias de formação e percebi que era realmente difícil fazer um *lead* com apenas 35 palavras e escolher um título com 80 caracteres e que, ao mesmo tempo, consigam transmitir, a quem lê, a notícia que pretendemos.

No quarto dia de estágio, dia 13 de outubro de 2022, logo de manhã, quando estava a fazer uma ronda, tive a oportunidade de, pela primeira vez, dar uma notícia em primeira mão. Registei o afogamento de um homem na Avenida Clube dos Caçadores, em Gondomar, Porto, numa zona próxima do rio Foz do Sousa. Comecei a escrever a notícia sozinha e depois tive a

ajuda da jornalista Paula Teixeira, pois uma vez que a Lusa tenta ser a primeira a noticiar, era necessário alguém que me ajudasse, visto que ainda não tinha a prática dos jornalistas da Lusa. Escrevemos então a notícia em conjunto e enviámos para a editora Joana Pulido que, posteriormente, a publicou (Anexo 1).

Mais tarde, reparei que a notícia que eu tinha escrito juntamente com a jornalista Paula Teixeira, estava publicada também nas páginas de outros órgãos de comunicação.

Importa referir que na Agência Lusa, os estagiários só assinam as peças a partir do final do primeiro mês de estágio, mas, no meu caso, como escrevi a peça juntamente com uma jornalista e, no final, foi revista pela editora Joana Pulido, a peça foi assinada com as nossas iniciais. As minhas iniciais de assinatura eram JSZS, uma vez que a letra J é de Juliana, os dois S's de Silva Soares e a letra Z designa que somos estagiários. Normalmente, a Lusa utiliza esta política de os estagiários só assinarem as peças a partir do final do primeiro mês de estágio, por considerarem que só adquirimos os conhecimentos e as competências necessárias no final desse período. Trata-se, na minha opinião, de uma opção discutível, visto que todas as notícias que escrevi ao longo do estágio foram sempre corrigidas ou pelos jornalistas ou editores da redação e, deste modo, não vejo o porquê de as notícias dos estagiários corrigidas, terem de ser assinadas por outro jornalista.

Ainda no quarto dia de estágio, quando estava a fazer uma ronda, registei um incêndio que destruiu uma habitação em Valadares, Vila Nova de Gaia. Fiz os devidos contactos para apurar todas as informações de que precisava e, após recolher tudo, abordei a Joana Pulido e a mesma disse para escrever apenas uma notícia breve (Anexo 2).

Posto isto, posso afirmar que a minha primeira semana de estágio foi bastante produtiva e consegui perceber toda a agitação da redação para dar a notícia em primeira mão e sem nunca deixar de respeitar o rigor que tão bem a caracteriza. Nos primeiros tempos, os estagiários apenas se vão inteirando de como funciona a redação, colocam-se a par das normas da escrita e fazem muitas rondas, para também se habituarem a fazer perguntas e não ter “medo” de querer saber o que quer seja. Basicamente, na Lusa, as informações têm de ser todas confirmadas e, caso isso não aconteça, não se escreve a notícia até termos a informação de que precisamos devidamente confirmada. Ou seja, todas as notícias da Lusa têm de ter fontes e, se lançarmos uma notícia sem mencionar nenhuma fonte, a informação não se torna credível.

De acordo com o Livro de Estilo da Lusa, “todas as fontes e protagonistas citados na Lusa, devem ser identificados pelos nomes por que são conhecidos, pelos cargos ou funções

exercidas, pela profissão, pelo partido a que pertencem, pela nacionalidade e, quando for razão disso, pela idade” e “entre as diversas possibilidades deverá ser escolhido o dado que se afigure mais pertinente para melhor identificar a fonte ou o protagonista na notícia” (Livro de Estilo da Lusa, secção Identificação de fontes).

No dia 12 de dezembro de 2022, um dia de teletrabalho, quando estava a realizar uma ronda, “encontrei” mais uma notícia digna de registo: um homem que morreu na sequência de um acidente entre um reboque de automóveis e um trator agrícola, na freguesia de Estela, na Póvoa de Varzim (Anexo 3). Como não estava na redação e, desta forma, estava “sozinha”, o que decidi fazer em primeiro lugar foi ligar a uma das editoras e passar-lhe toda a informação que já tinha recolhido através dos contactos da ronda. A editora Liliana Leandro disse para avançar e para escrever a notícia por mim própria e para depois enviar pelo Lunaweb e ela logo me diria algo. Escrevi, então, a notícia, enviei e foi logo publicada. Neste dia, senti que tinha muita responsabilidade sobre mim, uma vez que tive de confirmar toda a informação e escrevi a notícia sem ter a ajuda de ninguém.

Através desta experiência, percebi que todas as notícias que a Lusa publica têm de ser sempre confirmadas. Por exemplo, na primeira ronda que fiz quando cheguei à redação do Porto e quando “encontrei” um afogamento, enquanto não tive a certeza de todas as informações necessárias, a notícia não podia ser publicada. Isto para dizer que a Lusa pode, muitas vezes, não ser a primeira a noticiar, mas, apesar de algumas vezes dar a notícia depois de outros órgãos de comunicação, as informações são sempre confirmadas e credíveis.

No decurso do primeiro mês de estágio, os estagiários produzem várias notícias breves, com base em comunicados e notas de imprensa enviados para os editores e são eles que, depois, distribuem as tarefas pelos jornalistas. No primeiro mês (outubro 2022), nós, estagiários, também temos a oportunidade de acompanhar os jornalistas nas suas saídas para o terreno e fazer tudo como se fôssemos nós a escrever a notícia, desde tomar notas, gravar as entrevistas e as intervenções, etc. Ou seja, depois de irmos para o terreno, podemos ajudar o jornalista a escrever a sua notícia e depois também podemos fazer a nossa própria notícia, de forma a treinarmos a escrita e o vocabulário utilizado na Lusa. E importa mencionar que, todas as notícias que escrevi ao longo do estágio, foram todas corrigidas por jornalistas e editores, para também perceber onde tinha de melhorar e quais os erros mais frequentes que estava a cometer. De uma forma geral, o primeiro mês é caracterizado por ser um mês de aprendizagem e de os estagiários se integrarem na redação. Nos meses posteriores, já comecei a ter oportunidade de dar as minhas ideias para

notícias e reportagens e a poder estabelecer contactos de forma autónoma, sendo que tudo o que ia fazendo tinha de ir comunicando ao jornalista que estava responsável por me ajudar.

Como pude constatar ao longo do estágio, na Agência Lusa e também nos restantes meios de comunicação, atualmente, a maioria das notícias é escrita e publicada na redação, ou seja, quero com isto dizer que o jornalista não precisa de sair da redação para ter acesso às informações e a pandemia covid-19 ainda veio reforçar mais essa ideia. Desta forma, podemos falar em jornalismo sentado que, de acordo com Tulha (2012), tem vindo a ganhar mais relevância que o jornalismo de terreno e

o normal agora é os jornalistas passarem a maior parte do tempo na redação (muitas vezes reescrevendo as informações fornecidas pelas agências de informação) 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).

Segundo o que é dito por Tulha (2012), podemos concluir que a Lusa também pratica o jornalismo sentado, uma vez que a maior parte dos contactos estabelecidos com as fontes é realizada por telefone, para evitar deslocações desnecessárias e também a pensar nos custos que isso mesmo acarreta, ou seja, pelo telefone o contacto é mais fácil e a empresa acaba por poupar nas deslocações. Por outro lado, os contactos feitos através do telefone para recolher informações relevantes para escrevermos a notícia podem implicar alguns aspetos negativos. Na opinião de Oyama (2008),

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. Não vejo um único aspeto positivo no uso do telefone, além do facto evidente de ele conseguir alcançar gente de outra forma inalcançável (Oyama, 2008, secção Antes, subsecção Por telefone, por email).

Como refere Oyama (2008), quando não conseguimos contactar por telefone, tentamos também por email. No meu estágio na Lusa, isso aconteceu e a grande maioria dos contactos que efetuei para escrever as minhas peças foi estabelecida através do telefone ou do email. A primeira peça sugerida por mim para fazer na agência foi sobre a inflação, de modo a perceber se esta podia justificar o maior abandono de animais, neste caso, na cidade do Porto. Para isso, contactei,

via telefone e email, algumas associações portuguesas de animais. Nas restantes notícias propostas por mim, os contactos que fiz também foram sempre através do email e do telefone.

Ao longo do estágio, também podíamos consultar várias páginas na internet, pois através delas, muitas vezes, surgiam notícias. No entanto, os profissionais com quem trabalhei na Lusa apontaram que o que aparece na internet pode ser um princípio, mas as informações devem ser sempre confirmadas por fontes. As notícias da Lusa têm sempre de ter fontes e, por isso, o contacto direto com as fontes deve ser privilegiado em detrimento das páginas da internet que passam a informação noticiosa. Isto, porque, como já referi acima, as fontes fazem com que as peças sejam credíveis e se não tivermos fontes, a notícia deixa de ser credível para o público. A notícia pode até surgir de alguma página da internet a que o jornalista teve acesso, contudo devemos estabelecer contactos com fontes para confirmar a informação.

Tal como está escrito no Livro de Estilo da Lusa (2019, secção internet), “a utilização da informação proveniente da internet deve ser feita com cuidados adicionais, dada a impossibilidade de controlo total dos conteúdos recolhidos neste universo, que engloba ‘sites’, plataformas de mensagens, redes sociais digitais e correio eletrónico”.

Ao longo dos três meses de estágio, também tive as minhas próprias ideias para notícias e reportagens e acabei por apresenta-las aos editores e algumas das propostas foram aceites. Um dos temas que decidi tratar, em primeiro lugar, foi o da inflação e, desta forma, tentar perceber se o facto de os preços aumentarem pode justificar o abandono de animais, neste caso, na cidade do Porto, que era a minha área de atuação. Posto isto, abordei os editores sobre este assunto e os mesmos acharam um aspeto interessante e disseram, desde logo, para começar a estabelecer contactos com algumas associações de animais do Porto (Anexo 4).

Outra das notícias propostas por mim foi sobre a temática da saúde mental. Inicialmente, a ideia era tentar perceber se a saúde mental dos jovens foi afetada apenas durante a pandemia covid-19 ou se no pós-pandemia, a mesma continua a ser afetada. Depois de apresentar esta proposta, a editora Joana Pulido disse para começar a estabelecer contactos e a fazer questões nesse sentido. No final de todas as entrevistas que realizei com vários especialistas na área da saúde mental do Porto, tentei perceber por onde começar a notícia e, posto isto, comecei a escrever. Mais tarde, com a ajuda da jornalista Sofia Cortez, decidimos que a notícia tinha de ter um foco e, de acordo com todas as informações recolhidas, achámos por bem destacar um aspeto importante na notícia. Chegámos à conclusão, através de questões feitas a um especialista de saúde mental no Hospital de São João, no Porto, que o ponto da partida deveria ser que as

consultas de psicologia, nesta unidade hospitalar, aumentaram e, desta forma, estabelecemos o título da notícia: “Hospital de São João no Porto recebe 500 pedidos de consulta de psicologia por mês” (Anexo 5).

Importa referir que antes de propor notícias/reportagens aos editores da redação do Porto da Agência Lusa, procurei fazer uma pesquisa e observar tudo o que a Lusa já tinha escrito e o que a mesma procura transmitir sempre aos seus clientes e, além disso, perceber se as mesmas se enquadravam numa agência de notícias como a Lusa. Também quero frisar que todos os contactos que estabeleci para conseguir escrever as notícias que propus, foram todos realizados por mim, alguns foram sugeridos pela jornalista Sofia Cortez, mas fui eu que enviei emails e que entrei em contacto via telefone e, posto isto, recolhi todas as informações necessárias e analisei-as ao pormenor antes de começar a elaborar a notícia. As notícias que escrevi também foram sempre revistas e corrigidas por um jornalista antes de enviar para a editora.

De forma resumida, na Agência Lusa, os estagiários escrevem muitas notícias breves com base em comunicados e notas de imprensa, tratam das rondas e de perceber se há algum acontecimento digno de registo, estão atentos a páginas da internet como a Proteção Civil, o Ministério Público – Procuradoria Geral Distrital do Porto e também ao Diário da República, também para ver se são colocadas informações importantes e que se possam transformar em notícia. Depois, os estagiários também têm a oportunidade de acompanhar os jornalistas da redação nas suas saídas para o terreno.

A Agência Lusa foi, sem dúvida, uma boa escolha para realizar o estágio curricular e uma ótima escola. A licenciatura em Ciências da Comunicação, o mestrado com especialização em Informação e Jornalismo, os estágios que tive oportunidade de realizar anteriormente já me tinham ajudado a perceber como funciona o jornalismo, mas a Lusa deu-me ainda mais noções do trabalho do jornalista e do quão atento o mesmo deve estar às situações, de forma a ser sempre o primeiro a noticiá-las de forma rigorosa. Ao longo do estágio, o que mais ouvi dos profissionais e também dos professores da Universidade do Minho é que se aprendermos a escrita de agência, depois já vamos mais preparados para trabalhos posteriores. Na Lusa ganha-se a capacidade de escrever de forma, clara, concisa e rigorosa e, no jornalismo, estes princípios são fundamentais a todos os tipos de meio e linguagem.

1.2.3. Saídas para o terreno

A minha primeira saída para o terreno aconteceu no dia 24 de outubro de 2022, onde fui com a jornalista Sofia Cortez assistir à reunião de Câmara do Porto. Quando cheguei à entrada da

Câmara do Porto, encontrei-me com a jornalista, que me disse, desde logo, para fazer tudo como se ela não estivesse presente na reunião, de forma a começar a desenrascar-me autonomamente. Posto isto, estive atenta a toda a reunião, gravei, tomei notas, apontei os acontecimentos que achei mais importantes para noticiar e, no final, abordei a Sofia Cortez e juntas discutimos quais os temas mais relevantes que foram tratados na reunião e que mereciam destaque na Agência Lusa. Como era uma segunda-feira (dia de teletrabalho na Lusa), após a reunião fui para casa, transcrevi os áudios e escrevi cinco notícias que considerei importantes sobre a reunião, que posteriormente enviei para a jornalista Sofia Cortez, para que pudesse corrigir e apontar os aspetos onde devia melhorar.

Escrever notícias como forma de exercício era algo que os estagiários também faziam muito na Agência Lusa. Basicamente, todas as notícias que elaborei ao longo deste estágio foram sempre revistas e corrigidas por um jornalista, de forma a que nós, estagiários, conseguíssemos perceber os erros que fazíamos para não os voltar a cometer futuramente. Na minha opinião, este exercício de correção das notícias é muito importante, porque, muitas vezes, quando escrevo não reparo ou não tenho noção de alguns erros ou de expressões que usava que não eram utilizadas na agência. E, a partir do momento em que os jornalistas corrigiam as minhas notícias, consegui perceber que devia começar a evitar certos pormenores que me caracterizavam na escrita, como por exemplo o “onde”. Tinha muito o hábito de utilizar a bengala “onde”, mas, após os jornalistas referirem que em agência a devemos evitar, comecei a ter mais atenção. É importante realçar que os jornalistas da Lusa faziam questão de apontar os nossos erros, mas também destacavam o que fazíamos bem. Ao longo do estágio, fui notando que as notícias que escrevia já eram publicadas com poucas correções, o que significava que estava a entrar no “ritmo” da agência.

O dia 25 de outubro de 2022 foi o dia em que saí para o terreno pela segunda vez e foi dos eventos que mais gostei de cobrir enquanto estagiária da Agência Lusa. Fui a Vila Nova de Gaia com a jornalista Cecília Malheiro à apresentação da 15.^a edição do Meo Marés Vivas. Neste evento, foram anunciados os primeiros artistas que iam compor o cartaz do festival e que estiveram presentes na sessão: os Da Weasel. Considerei esta saída para o terreno importante, porque me fez perceber que nós, jornalistas, conseguimos ter oportunidades que as outras pessoas não têm, estamos sempre em cima do acontecimento, muitas vezes é complicado, mas são estes aspetos que fazem perceber que esta profissão vale a pena. Depois de assistir à sessão, fui para a redação escrever sobre tudo o que foi apresentado sobre o Meo Marés Vivas e, posteriormente, enviei para a jornalista Cecília Malheiro, para a mesma corrigir.

Nestes três meses de estágio, foram várias as vezes que saí para o terreno com os jornalistas da redação do Porto e tive a oportunidade de fazer um bocadinho de algumas secções, desde Cultura, Justiça, Sociedade, Saúde e Política. Cada saída era sempre uma aprendizagem.

A minha primeira saída para o terreno sozinha aconteceu no dia 7 de dezembro de 2022 e foi para fazer uma reportagem de Natal, proposta por mim. A ideia era percorrer alguns locais da cidade do Porto e perceber se as pessoas iam abdicar dos presentes e se iam reduzir algo nas festividades natalícias e também perceber se os proprietários de algumas mercearias estavam a notar que a inflação estava a ter impacto nos seus estabelecimentos (“REPORTAGEM: Fregueses fazem compras nas mercearias do Porto, mas de forma mais contida neste Natal”) (Anexo 6).

Confesso que, quando os editores me disseram que podia ir para a rua entrevistar as pessoas e os donos das mercearias, fiquei muito nervosa, pois, afinal de contas, era a minha primeira saída para o terreno sozinha, sem estar acompanhada por nenhum jornalista. Basicamente, comecei por abordar as pessoas nas ruas do Porto com algumas questões sobre a época natalícia, se iam manter tudo igual ou se iam mudar alguma coisa, gravei tudo através do meu gravador e fui tomando notas também. Foi um desafio que, na minha opinião, passei com distinção. No início estava um pouco envergonhada, mas depois de abordar as primeiras pessoas tudo se tornou mais fácil. Passei a manhã do dia 7 de dezembro a recolher informações e depois regressei à redação, onde comecei por ouvir todas as gravações e só depois de ter tudo alinhavado é que elaborei a reportagem, que foi depois corrigida pela jornalista Joana Carneiro.

A segunda vez que saí para o terreno sozinha foi no dia 28 de dezembro de 2022. Supostamente, ia acompanhar a jornalista Suraia Ferreira à reunião de Câmara de Matosinhos, mas a mesma teve um imprevisto e pediu-me se podia ir eu, para depois lhe transmitir todas as informações. Quando descobri que ia sozinha, o meu coração começou, mais uma vez, a bater mais forte, porque era mais uma responsabilidade e um desafio que tinha de cumprir da melhor forma. Estive atenta a todos os assuntos abordados durante a reunião, gravei tudo e tomei notas. Uma das maiores dificuldades que tive foi, sem dúvida, perceber aquilo que podia ser ou não notícia, mas depois de transmitir as informações da reunião à jornalista Suraia Ferreira, a mesma ajudou-me a perceber o que podia ser destacado e, desta forma, escrevi duas peças que, posteriormente, foram corrigidas pela mesma e foram também publicadas com as nossas assinaturas (Anexo 7).

Através do estágio na Lusa, foram vários os dias em que fui para a rua para cobrir eventos e desenvolver notícias com os jornalistas da redação do Porto e consegui estar em contacto com

vários assuntos e secções, tal como já referi acima. As notícias que mais gostava de fazer eram as relacionadas com as secções de Cultura e Sociedade, sendo que também fiquei a gostar muito da secção de Justiça. Nunca tinha ido a um tribunal perceber como tudo funciona nos julgamentos e como são atribuídos os nomes às coisas, e a Lusa deu-me a oportunidade de conhecer esse mundo e de ficar a gostar dele. O julgamento que mais me marcou foi o caso de um casal e um filho acusados de escravizarem 14 pessoas em Espanha. Consegui ter acesso a todas as informações sobre este caso e assisti à leitura da sentença no dia 14 de dezembro de 2022.

Já as reuniões de Câmara foi o que não gostei assim tanto de presenciar. Claro que é sempre bom estar presente e ficar a saber um pouco sobre os assuntos, mas como eram tratados vários temas ao mesmo tempo, ficava difícil assimilar tudo e ter a perceção do que podia ser ou não ser notícia. No entanto, todas as saídas para o terreno, enquanto estagiária da Agência Lusa, foram muito importantes para o meu percurso de aprendizagem e posso dizer que, hoje em dia, tenho várias histórias para contar e que já presenciei vários momentos/eventos, onde também estiveram outros meios de comunicação. Não consigo explicar a adrenalina que se vive quando todos os órgãos de comunicação querem presenciar os momentos e estão no local a saber todas as informações em primeira mão. Foram vários os momentos em que todas as televisões (SIC, TVI, Porto Canal, CMTV, RTP) estiveram nas mesmas saídas que nós, Lusa. E, nesses momentos, percebi a responsabilidade que a nossa profissão carrega. O facto de estarmos no local, questionar tudo e todos e saber que, depois, vamos transformar isso numa notícia, é mesmo um desafio.

Enquanto estagiária na Agência Lusa, senti que o facto de não estar ligada a apenas uma secção e poder ter conhecimento sobre os vários assuntos, fez-me, desta forma, perceber quais os temas que mais gostava de ir cobrir e os que menos gostava ou não me sentia tão confortável. Havia assuntos, nomeadamente sobre política e transportes, em que, muitas vezes, tinha que recorrer à linha da Lusa para saber de que se tratava e o que já tinha sido escrito sobre os mesmos ou então recorria à internet para pesquisar também.

No dia 14 de dezembro de 2022 também tive a oportunidade de acompanhar o jornalista Jorge Fonseca numa reportagem multimédia relacionada com o aumento dos preços e a crise energética, onde fomos seguir o trabalho das associações que distribuem alimentação pelas pessoas carenciadas e sem abrigo. A ideia foi perceber todo o trabalho que é feito numa reportagem, qual o papel do jornalista, do fotógrafo e do operador de imagem e depois também ter em atenção a forma como se escreve o texto para uma reportagem, que é diferente, e como são montadas as peças para as televisões. Tal como está escrito no Livro de Estilo da Lusa (2019,

secção reportagem), “a reportagem preserva as características de rigor e de síntese da notícia, mas deve incluir elementos informativos adicionais, que acrescentem ‘cor’ e auxiliem à percepção próxima dos acontecimentos relatados” e, além disso, “a reportagem pode e, muitas vezes, deve dividir-se em mais do que um texto, não devendo o seu texto principal ir além do valor indicativo de 5 mil caracteres”.

No dia 30 de novembro de 2022 também realizei mais uma saída para o terreno em que gostei muito de marcar presença. Acompanhei a jornalista Sofia Cortez, juntamente com outra colega estagiária, na homenagem que foi feita às mulheres assassinadas, naquele ano, em Portugal, vítimas de violência doméstica e de género. Esta peça também foi das mais interessantes de fazer, pois uma vez que estávamos três a cobrir o assunto, dividimos as tarefas. Cada uma tomou as suas notas e gravou as entrevistas e, no final, quando chegámos à redação, cada uma escreveu uma parte da peça e depois juntámo-nos e em conjunto verificámos se todas as informações batiam certo e concluímos a notícia, enviando-a para a editora Joana Pulido que, posteriormente, a publicou (Anexo 8). Ainda, neste dia, tive a oportunidade de gravar umas *vozes off* sobre esta temática, para a Lusa TV e foi algo que nunca tinha feito e que gostei muito de fazer.

As saídas para o terreno foram muito enriquecedoras, tanto a nível profissional como pessoal, e foram também a parte mais desafiante dos três meses de estágio na agência Lusa. Ter ficado na redação do Porto foi uma ótima escolha, uma vez que o espaço é mais pequeno e o facto de todos os jornalistas não estarem fidelizados a uma só secção permitiu-me ter contacto com várias áreas e não com apenas uma. E também foi muito entusiasmante perceber como os jornalistas da Lusa tentam sempre dar a notícia em primeira mão, primeiro que os restantes órgãos de comunicação, e toda a rotina que os mesmos têm.

1.2.4. As questões que surgiram ao longo do estágio na Lusa

Antes do estágio curricular na Agência Lusa, na Licenciatura tive a oportunidade de realizar um estágio num jornal nacional, onde, diariamente, as notícias da Lusa eram tidas em conta e eram, maioritariamente, utilizadas por esse mesmo jornal. Ou seja, já tinha a percepção, antes de ir estagiar para a Lusa, de que esta é uma das maiores produtoras de notícias do nosso país, que fornece informações aos restantes órgãos de comunicação.

Na minha primeira semana de estágio na redação do Porto da Agência Lusa comecei a ter contacto com as peças que eram produzidas pelos profissionais e também tive a oportunidade de produzir as minhas próprias notícias e, deste modo, reparei mais nitidamente que os meios de comunicação, como rádios, televisões e jornais, utilizavam as peças escritas pela Lusa e percebi

também que, grande parte das notícias feitas pela agência, é reproduzida integralmente pelos outros órgãos, muitas vezes, sem identificar a Agência Lusa. No decurso do estágio, ainda questionei os editores sobre este assunto, o porquê de outros meios utilizarem as notícias da Lusa e não identificarem ou até muitas vezes colocar os nomes dos profissionais desses meios e não como foi algo feito pela Lusa. Os editores respondiam que era mesmo assim, que, basicamente, a Lusa produz peças para os seus clientes e estes têm de pagar pelo seu trabalho, por isso, a Lusa limita-se a escrever e depois os outros órgãos limitam-se a fazer o que pretendem com as informações da Lusa.

Quando pesquisava na internet as notícias que tive a oportunidade de escrever ao longo dos três meses de estágio, estas apareciam publicadas em vários outros meios de comunicação (Anexo 9). No meu ponto de vista, as televisões, as rádios e os jornais até podiam copiar a notícia da Lusa na íntegra, mas o que me deixava perplexa era o facto de saber que tinham sido os jornalistas da agência a escrever as peças e estas saírem noutros meios como se fossem esses próprios meios a escrevê-las. Para mim, isto estar a acontecer não era correto e também me comecei a questionar sobre o assunto.

Por outro lado, quando iniciei o estágio na Agência Lusa, outra das curiosidades que tinha era perceber como é que a Lusa fazia para conseguir ser a primeira a obter informações e a transmiti-las aos restantes órgãos de comunicação. Desta forma, o foco principal do meu relatório de estágio recai sobre algumas questões importantes a ter em conta: Como é que a Lusa tem acesso às informações para transmitir a outros órgãos? O que distingue a Lusa dos outros órgãos? Quais são as suas funções? Ou seja, pretendo abordar como é que a Lusa tem acesso a todas as informações e perceber o que faz a Lusa para ser a primeira a noticiar. Ao longo do estágio, tive noção de algumas ferramentas que os jornalistas utilizavam para chegar às notícias, mas, ao mesmo tempo, considero que os três meses foram insuficientes para perceber todo o trabalho que é feito pelos jornalistas nesta agência.

Assim, de forma resumida, os órgãos de comunicação usam a Agência Lusa como fonte de informação e, através deste relatório de estágio, quero compreender melhor como é que a informação chega à Lusa e como são as rotinas de produção que transformam a agência numa espécie de “mercado abastecedor de notícias”.

O período de estágio na Lusa serviu para observar, numa dimensão reduzida, a importância da agência no jornalismo português, sobretudo em assuntos relacionados com o norte

do País, isto porque estagiei na redação do Porto. Ou seja, desde o início, foi notório e perceptível que a maior parte dos órgãos de comunicação era sustentada por esta agência de notícias.

Estas foram as questões que fui levantando ao longo do estágio e a que, ao longo dos três meses, tentei prestar atenção para depois refletir neste relatório de estágio. Desta forma, este trabalho tem como objetivo perceber e transmitir a importância que a Lusa tem no jornalismo em Portugal. Ao longo dos próximos capítulos, pretendo perceber de que forma é que a Agência Lusa é relevante para os diversos órgãos de comunicação e também compreender quem são as principais fontes de informação desta agência, para que esta consiga ser a primeira a noticiar os vários assuntos que surgem no país e no mundo.

Posto isto, esta investigação pretende responder a questões de investigação, como:

- Os órgãos de comunicação usam a Lusa como fonte de informação e quem é a fonte de informação da Lusa?
- A informação chega à Agência Lusa antes de chegar aos restantes órgãos de comunicação? - Como se faz o agendamento da informação tratada pela Lusa?
- Como perspetivar a teoria do *agenda-setting* no contexto de uma agência de notícias?
- De que forma permite a estrutura da agência (a sua rede de correspondentes, por exemplo) contribuir para um serviço prestável para os outros órgãos de informação?

1.2.5. Três meses de estágio que passaram a voar

Na Agência Lusa tive a oportunidade de colocar em prática o conhecimento de cinco anos (Licenciatura e Mestrado) de formação em Ciências da Comunicação. Ao mesmo tempo, estes três meses de estágio fizeram-me perceber e confirmar que o jornalismo é a profissão que, no futuro, gostaria de vir a desempenhar.

Ao longo de cerca de 13 semanas, tive a possibilidade de trabalhar na redação do Porto com uma equipa de profissionais dedicados, que me permitiram sugerir ideias de notícias/reportagens e também me deram a oportunidade de ir para o terreno e explorar como é feito o trabalho do jornalista quando está fora da redação. Durante este tempo em que estagiei na Lusa, além dos aspetos positivos também houve alguns aspetos negativos (ou críticas) a apontar. Como esta empresa tem sempre de estar em “cima do acontecimento”, muitas vezes, a “pressa” e o rigor em escrever as notícias faziam com que os estagiários ficassem um pouco esquecidos e havia muitos momentos em que não tinha tarefas para fazer, o que me deixava um pouco desanimada.

Contudo, todas as tarefas e saídas para o terreno que tive a oportunidade de experienciar ao longo dos três meses mostraram-se sempre uma aprendizagem e conseguiram superar essas partes menos boas do estágio. E também o facto de os jornalistas terem sempre o cuidado de corrigir as notícias connosco revelou-se muito importante, uma vez que nos permitia evoluir enquanto profissionais e perceber onde estávamos a errar, para, no futuro, não voltarmos a cometer esses mesmos erros.

O que me foi sempre inculcado neste estágio foi o “não tenhas medo de perguntar o que quer que seja”, “no jornalismo não há perguntas parvas”, “se tens dúvidas pergunta sempre”, pois para que nós, jornalistas, possamos transmitir as informações ao público, temos de saber tudo ao pormenor e não deixar nada por esclarecer, só assim é que a notícia é “bem passada” às pessoas.

No que diz respeito à rotina jornalística na redação da Agência Lusa, de acordo com o que observei ao longo destes três meses, os jornalistas utilizam quatro “ferramentas” essenciais: o telefone, a televisão, o computador e a internet. No entanto, todos os dias, os jornalistas recebem a agenda com os diversos acontecimentos que vão surgir e têm de estar presentes. Na delegação Norte nem todos os dias havia momentos para sair para o terreno, mas em Lisboa quase sempre havia serviços em que os jornalistas tinham de marcar presença e noticiar logo de seguida. Como a Lusa é uma empresa que transmite notícias para outros órgãos, ainda não perdeu este aspeto que caracteriza o “verdadeiro” jornalista, que é o facto de sair à rua para ir buscar a notícia. Nos outros órgãos de comunicação, isso já não deve ser tão frequente, uma vez que têm acesso à Lusa e que esta lhes dá todas as informações que estão a acontecer no país e no mundo.

Isto para dizer que a Agência Lusa é, sem dúvida, uma fonte de informação para os outros meios de comunicação. Mas a questão que pretendo abordar com este relatório é perceber quem são as fontes de informação da Lusa, uma vez que esta para informar também precisa de ser informada, quais são as suas funções e o que a distingue realmente dos outros meios de comunicação. As próximas páginas incidirão sobre esta problemática.

Capítulo 2

Reflexões sobre o jornalismo de agência

As agências de notícias vieram desempenhar um papel muito importante na transformação do meio jornalístico e na redefinição das práticas editoriais. Desde os primórdios das agências de notícias que a sua dedicação ao trabalho e à precisão tem sido amplamente reconhecida. Nos dias de hoje, estas entidades desempenham um papel crucial como alicerce essencial para outros meios de comunicação e, desta forma, exercem uma influência fundamental no domínio do jornalismo e moldam as rotinas editoriais.

A utilização do serviço das agências de notícias apresenta várias vantagens, sendo que uma das mais notáveis é de natureza económica. Em muitos casos, a única opção viável para os meios de comunicação social obterem informações provenientes das diversas partes do mundo é pagar pelo acesso aos serviços dessas agências. Este investimento financeiro revela-se essencial para garantir o acesso às inúmeras informações globais e, por isso, destaca-se a importância económica desta prática para os restantes órgãos de comunicação.

O facto de a Agência Lusa ser uma das principais agências de notícias de língua portuguesa vem realçar ainda mais a sua relevância e a dependência dos vários órgãos de comunicação. No geral, as agências de notícias desempenham um papel fulcral ao fornecerem grande parte das informações veiculadas nos *sítes* dos diversos meios de comunicação em Portugal, com destaque para a contribuição significativa da Lusa. Como sabemos, a Lusa é das primeiras a lançar a notícia aos seus clientes, sendo que nunca publica a notícia sem esta estar devidamente confirmada e bem escrita, a cumprir o que está estabelecido no Livro de Estilo da agência. Assim, com este trabalho, pretende-se abordar a questão das fontes de informação da Lusa, uma vez que a fonte dos outros órgãos de comunicação é, maioritariamente, a agência de notícias, importa esclarecer como é que a Lusa tem acesso a todas as informações primeiro que os restantes órgãos. E, ao mesmo tempo, tal como mencionei acima, o uso do trabalho da agência

por parte dos jornais, televisões, rádios, etc. também levanta algumas questões pertinentes, pois muitos meios de comunicação utilizam as notícias produzidas pelos jornalistas da Lusa como se fossem os próprios a produzi-las e não se preocupam ou não têm o cuidado de identificar a agência Lusa.

Posto isto, os seguintes subcapítulos pretendem explorar os principais conceitos abordados no presente relatório, tendo em atenção as perspetivas de diversos autores. A análise vai concentrar-se em várias dimensões, sendo que serão destacados os seguintes aspetos: a relevância das agências de notícias para o jornalismo, a trajetória histórica das agências de notícias em Portugal e a sua evolução até à criação da agência Lusa, o papel desempenhado por essas agências como fontes primárias de informação para os demais órgãos de comunicação e, por fim, a questão crucial, que é perceber quem são, de facto, as fontes de informação da Agência Lusa para que a mesma consiga ser das primeiras a noticiar. Este último subcapítulo servirá como base analítica para aprofundar a problemática central abordada neste trabalho.

2.1. O conceito de agência de notícias

Inicialmente, é importante tomar conhecimento do conceito de agência de notícias através das perspetivas de alguns autores. Para Miranda (2019), as agências de notícias “são um pilar para todos os meios de comunicação e imprescindíveis para o trabalho de todas as redações” e é através dos serviços das agências que “as redações conseguem, de forma económica, estar em contacto, de forma quase instantânea, com a realidade de todas as partes do mundo” (Miranda, 2019, p. 34). Também Baptista (2021) salienta que uma agência de notícias é “um meio de comunicação que, além de produzir a sua própria informação, a vende a outros canais informativos” (Baptista, 2021, p. 75).

Wolf (2006) considera que a agência de notícias é “a fonte mais notável de materiais noticiáveis”, isto porque, nos dias que correm, as agências de notícias são uma das principais fontes de informação dos diversos órgãos de comunicação. Tal como refere Marques (2022), “cada vez mais a informação quotidiana encontrada nos diferentes órgãos de comunicação é um produto das agências” (Marques, 2022, p. 20).

As agências de notícias também são consideradas por Afonso (2014), que se baseou em Boyd-Barrett (2002), como “grossistas de informação”, uma vez que a sua função é “recolher e distribuir a informação por um conjunto de subscritores” (Afonso, 2014, p. 76).

Há quem compare as agências de notícias a algumas partes do corpo humano, como é o caso do autor Aguiar (2009), que refere o seguinte:

Se a mídia é a pele, as agências são as veias. Assim como o tecido epidérmico não é capaz de se manter vivo sem a irrigação proporcionada pelos vasos sanguíneos que conduzem até ele os nutrientes e agentes imunológicos para garantir sua permanente renovação e proteção, também a mídia não é capaz de se manter ativa e rica em conteúdo sem as cargas permanentes de informação que lhe são fornecidas pelas agências de notícias (Aguiar, 2009, p. 4).

As agências, segundo Nascimento (2008), são “uma espécie de central jornalística que transmitem informações para um núcleo local que se encarrega de redistribuir essas informações para o conjunto dos seus clientes”, como os jornais, as televisões, as revistas, as rádios, os ‘sites’, entre outros.

Nas palavras de Miranda (2019), as agências de notícias assumem um papel de grande importância no cenário jornalístico, destacando-se como fundamentais para todos os meios de comunicação e essenciais para o funcionamento das redações. Através da aquisição dos seus serviços, as redações podem manter contacto com a realidade global de maneira eficiente e económica, de forma a receber informações quase instantâneas de todas as partes do mundo (Miranda, 2019, p. 34). Os autores Golding e Elliot (1979) também apontam que o trabalho das agências é como “uma primeira campainha de alarme para as redações” (Golding & Elliot, 1979, p. 105, citados em Wolf, 2006).

De acordo com os autores Serrano, Moral e Alonso (2004), as agências de notícias “converteram-se numa fórmula padrão para aceder à informação internacional por parte dos média nacionais” e, deste modo, as agências de notícias são definidas, segundo os mesmos, 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” (Serrano, Moral & Alonso, 2004, p. 139).

São várias as definições de agências de notícias, no entanto, a definição de Rodriguez Alonso (2004) indica que estas entidades

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).

Ainda, entre as várias definições apresentadas sobre agências noticiosas, está a da UNESCO (1953), que refere que as agências são

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).

Marques (2022) levanta uma questão bastante pertinente: “Mas afinal como é que se justifica a relevância e a urgência das agências de informação nos diferentes meios de comunicação?” (Marques, 2022, p. 21). Nascimento (2008) sugere que as agências são “mais rápidas e eficientes” e, desta forma, apresentam uma “estrutura e organização que possibilitam maior flexibilização e maior capacidade de cobrir os acontecimentos mais importantes do planeta num espaço de tempo bastante curto”, sendo que, em alguns casos, em tempo real (Nascimento, 2008, p. 65).

Para Wolf (2006), a utilização das agências por parte dos meios de comunicação acaba por provocar “uma forte homogeneidade e uniformidade das definições daquilo que constitui notícia”. No entanto, o autor também refere que as agências noticiosas apresentam “vantagem económica”.

São inúmeros os autores que definiram e continuam a definir as agências de comunicação, sendo que agora o próximo passo é perceber um pouco sobre a história das mesmas, a sua evolução até aos dias de hoje e como surgiram pelo mundo.

2.2. O surgimento das agências de notícias pelo mundo

No século XIX assistiu-se a uma significativa transformação na imprensa, que marcou a transição de uma imprensa predominantemente de opinião para uma imprensa mais focada na divulgação de informações. Esse período correspondeu também ao surgimento das agências noticiosas, que atuavam como verdadeiras “grossistas de informação” (Marques, 2022, p. 21).

Este desenvolvimento foi impulsionado pelos avanços tecnológicos e científicos, nomeadamente nas técnicas de impressão, com a invenção da máquina rotativa e do linótipo.

Além dessas inovações, a introdução do telégrafo desempenhou um papel crucial no aprimoramento dos meios de transporte de informações. As agências noticiosas tornaram-se veículos essenciais para a disseminação de notícias em larga escala, consolidando a posição da imprensa como um meio de comunicação social de grande alcance. Estas conquistas tecnológicas não encurtaram apenas as distâncias físicas, como também redefiniram a dinâmica da circulação da informação e, desta forma, os conceitos de rapidez e de urgência tornaram-se inseparáveis do processo e moldaram permanentemente a natureza da comunicação mediada pela imprensa (Marques, 2022, p. 21).

A primeira metade do século XIX ficou marcada pela Revolução Industrial da Imprensa, onde surgiram as primeiras agências de notícias, que, de acordo com Crato (1983), citado por Miranda (2019), trouxeram consigo “os gostos, os interesses e a capacidade de compreensão das camadas menos instruídas da sociedade” (Crato, 1983, citado por Miranda, 2019, p. 34). Segundo Sousa (2008), “o contexto jornalístico, empresarial, social e tecnológico do século XIX criou condições para o aparecimento das primeiras agências de notícias”. Entre os fatores que podem apontar-se como estando na origem desse fenómeno, Sousa (2008) apontou os seguintes:

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, p. 128)

A primeira agência de notícias foi criada por Charles-Louis Havas em Paris, França, no ano de 1835. Ficou conhecida como ‘Agence Havas’ e, no seu seguimento, começaram a aparecer várias agências de notícias pelo resto do mundo (Miranda, 2019, p. 35). Anteriormente, em 1832,

Havas tinha aberto uma empresa dedicada à tradução de correspondência estrangeira e, três anos depois, começou a perceber que os jornais estavam a enfrentar limitações financeiras para manter correspondentes nas diversas localidades (Aguiar, 2009). Assim, esta percepção levou à criação da agência de notícias, que representou e continua a representar um marco importante na história do jornalismo, ao centralizar a recolha e a distribuição de informações para diversos veículos de imprensa.

A primeira agência de notícias do mundo foi então a Agência Havas que, depois, veio dar origem à Agence France-Presse (AFP). Com 1500 jornalistas e um total de 2260 empregados que trabalhavam em 200 escritórios de todo o mundo, esta agência produzia cerca de 5000 histórias e 2500 imagens por dia em seis línguas (Griessner, 2012, p. 18).

No ano de 1849, Bernhard Wolff, ex-funcionário de Havas, criou uma agência de notícias na Alemanha e, desta forma, tornou-se um precursor da Deutsche Press Agentur (DPA) (Aguiar, 2009). Também em 1852, Paul Julius Reuter, um outro ex-funcionário de Havas, fundou uma agência de notícias em Londres, Inglaterra, que veio a ser conhecida como a agência Reuters. Com o decorrer do tempo, a Reuters consolidou a sua reputação e tornou-se numa das agências informativas mais respeitadas a nível global. A agência Reuters, de acordo com Mooney e Simpson, 2003, citados em Artero e Moraes (2008) seguiu o modelo da agência Havas e, mais tarde, Londres vem a tornar-se na capital financeira mundial (Mooney & Simpson, 2003, citados em Artero & Moraes, 2008, p. 57).

Segundo Camargo e Aguiar (2016), foram várias as agências de notícias que marcaram o século XIX com o seu aparecimento, principalmente na Europa Ocidental e nos Estados Unidos da América, “os primeiros centros globais do capitalismo” (Camargo & Aguiar, 2016, p. 33). É também 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).

De acordo com Aguiar (2015),

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)

Também Sousa (2008), na mesma linha de Aguiar (2015), explica que, no início, as agências noticiosas

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)

A partir do século XIX, as agências começaram a surgir e aproveitaram, de acordo com Quintanilha et al. (2020), “a combinação entre inovação tecnológica e prática jornalística” e, desta forma, “o telégrafo permitiu transmitir informação pelo mundo de forma acelerada e os jornais perceberam que era mais vantajoso colaborar através de uma agência de notícias, do que enviar um trabalhador para cada ponto de reportagem no globo” (Quintanilha et al. 2020, p. 8).

Monteiro (2016) esclarece que as agências de notícias “funcionam, muitas vezes, como intermediárias entre os acontecimentos e os meios de comunicação social” e, além disso, “possuem vários correspondentes em território nacional e internacional, o que representa um custo que nem todos os órgãos de comunicação social conseguem suportar, conseguindo, desta forma, fazer uma melhor recolha das informações, transmitindo-as, posteriormente, aos órgãos de comunicação assinantes” (Monteiro, 2016, p. 25).

O que foi “ainda mais imprescindível” para o “fenómeno” das agências de notícias foi, de acordo com Aguiar (2015), “a criação e instalação das redes telegráficas, tanto por cabos terrestres quanto por cabos submarinos, que se deu em ritmo relativamente galopante” (Aguiar, 2015, p.21).

Desta forma, pode resumir-se, segundo Miranda (2019), que, a partir do século XIX, por todo o mundo, surgiram agências de notícias, “que depressa ganharam destaque no campo da informação” e as suas vantagens “foram rapidamente percebidas pelos outros meios de comunicação, tendo o trabalho das agências transformado o trabalho das redações” (Miranda, 2019, p. 36). Tal como destaca Bielsa (2008), “as agências produzem não apenas informação bruta, mas também notícias acabadas, que estão prontas para serem transmitidas/impressas”, levando a “uma prevalência de algumas organizações (ocidentais)”, o que implica uma “certa homogeneização das notícias” (Bielsa, 2008, p. 3).

No que diz respeito à globalização, as agências assumiram, segundo Boyd-Barrett e Rantanen (1998), “uma importância crescente no apoio das atividades de globalização de outros

intervenientes nos mercados mundiais” e foram “as primeiras organizações no mundo a atuar globalmente na produção e distribuição da percepção e do conhecimento, através da mercantilização de notícias” (Boyd-Barrett e Rantanen, 1998, p. 5).

Bielsa (2008) refere que as agências de notícias

não só difundiram o modelo da mídia ocidental e os valores noticiosos de imparcialidade, objetividade e neutralidade por todo o mundo, mas também moldaram o conteúdo noticioso, seja indiretamente através da imposição do que é considerado interessante, de quais áreas são priorizadas, desde que ângulo os eventos são retratados (seus vastos poderes de definição de agenda); ou diretamente através do fornecimento de produtos jornalísticos aos seus assinantes. (Bielsa, 2008, p. 3)

Posto isto, importa, de seguida, conhecer como é que as agências noticiosas chegaram a Portugal.

2.3. A chegada das agências noticiosas a Portugal

O primeiro contacto de Portugal com as agências de notícias aconteceu no ano de 1866, quando começaram a chegar os primeiros despachos da Agência Havas (Silva, 2002, p.6). Também foi a 10 de março de 1866 que o *Diário de Notícias*, fundado por Eduardo Coelho no ano anterior, iniciou a publicação de “*participações telegráficas*” desta agência, ou seja, foi através do *Diário de Notícias* que esta primeira agência informativa mundial fez chegar a Portugal o primeiro despacho informativo (Silva, 2002, p. 6).

A ideia da criação de uma agência noticiosa em Portugal surgiu em 1938, no entanto, os primeiros passos para a criação da primeira agência informativa portuguesa foram dados passados seis anos, no ano de 1944, com a fundação da Agência Lusitânia, por Luís Caldeira Lupi, jornalista e correspondente da Associated Press e da Reuters em Portugal. De acordo com Silva (2002), Luís Caldeira Lupi mostrou-se “descontente com as notícias sobre Portugal que eram publicadas nos jornais das Colónias, aos quais chegavam através de agências estrangeiras” e começou a projetar a criação de uma agência de notícias portuguesa (Silva, 2002, p. 8).

A 30 de dezembro de 1944, Luís Lupi consegue finalmente que a Lusitânia inicie o seu serviço noticioso, mesmo “com todas as reticências do poder político relativamente a um projeto desta natureza” (Silva, 2002, p. 8).

Silva (2002) refere que existem autores que defendem ser muito “discutível” o reconhecimento da Lusitânia como agência de notícias. Embora tenha tido um papel fundamental no que diz respeito à história das agências em Portugal, esta “não tinha um estatuto jurídico

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

Os autores Silva (2002) e Fonseca e Carvalho (2017), nos documentos onde abordam a agência Lusitânia, referem que, no início e durante os 30 anos que se seguiram, esta passou por algumas dificuldades. “(...) as dificuldades financeiras ganharam vulto e passaram a constituir um eterno pesadelo tanto para o criador da empresa como para os seus colaboradores” (Fonseca & Carvalho, 2017, p. 74). Silva (2002) também salienta que a Lusitânia, para cumprir os objetivos a que se propunha, “caminhou sobre um contraditório e instável equilíbrio: o de, em simultâneo, ter que informar e fazer propaganda” (Silva, 2002, p. 10).

Desde a era da Lusitânia até à criação da Agência Lusa, o percurso foi extenso e repleto de desafios. Após o estabelecimento de diversas agências de notícias nacionais, a Lusa começou a operar em 1987 e tem vindo a desempenhar um papel fundamental no jornalismo português até aos dias atuais. Compreender a trajetória percorrida, o funcionamento das várias agências de notícias em Portugal ao longo do tempo e a relevância atual da agência para outros meios de comunicação, é crucial. De seguida, de forma concisa e resumida, é o momento de contar um pouco a história das agências de notícias portuguesas.

2.3.1. ANI – Agência de Notícias e Informação

No ano de 1947, o redator-chefe do *Diário de Notícias*, Dutra Faria, juntamente com Barradas de Oliveira e Marques Gastão, fundou a Agência de Notícias e Informação (ANI), sendo esta considerada por vários autores a primeira agência de notícias portuguesa (Silva, 2002, p. 12). Segundo Silva (2002), a ANI era, “juridicamente, uma sociedade de responsabilidade limitada”, pois, tal como aconteceu com a agência Lusitânia, também foi criada com o apoio do governo. Fonseca (1995) refere 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 da criação da segunda agência noticiosa, a ANI” (Fonseca, 1995, citado em Silva, 2002, p. 13).

Mais tarde, em 1963, “o panorama da informação de agência em Portugal tinha, entretanto, sofrido alterações significativas”, uma vez que, inicialmente, a Lusitânia viu-se “obrigada a enfrentar uma situação de concorrência direta, para a qual não estava preparada” e, desta forma, “não conseguiu manter a sua posição de liderança no campo da informação e foi perdendo continuamente poder e prestígio a favor da ANI, que, nesta altura, já ocupava uma posição claramente dominante” (Silva, 2002, p. 14). A ANI, de acordo com Silva (2002), “era

dirigida por dois jornalistas profissionais, tinha um quadro de cerca de 12 jornalistas e produzia cerca de 1 milhão de palavras/mês. Paralelamente, o seu serviço noticioso internacional beneficiava da cooperação que encetara com um núcleo de agências católicas” (Silva, 2002, p. 14).

Na década de 70, começaram a aumentar as vozes que reclamavam a existência de apenas uma agência de notícias em Portugal e surgiu a possibilidade de fundir a Lusitânia e a ANI. No entanto, a Revolução do 25 de abril de 1974 veio “alterar definitivamente a realidade política e social do país e impedir a concretização do projeto nestes moldes” (Silva, 2002, p. 15). Assim, para definir o futuro das duas agências no período de pós-revolução, Fonseca (1995) esclarece que foi promovida uma reunião, onde Raul Rego, ministro da Comunicação Social, tentou retomar “a ideia de criação de uma cooperativa que reunisse os interesses de produtores e utilizadores de notícias” (Fonseca, 1995, citado em Silva, 2002, p. 16).

Contudo, a iniciativa não teve um “bom acolhimento”. O Governo ainda tentou retomar o projeto de concretização da cooperativa mais duas vezes, mas não conseguiu que a ideia tivesse “um desfecho favorável à sua pretensão” (Silva, 2002, p. 16). “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).

Posto isto, a agência Lusitânia foi extinta a 18 de novembro de 1974 e a ANI também não teve um destino diferente, tendo sido adquirida pelo Estado a 8 de novembro de 1974 e permanecido ativa até setembro de 1975. A Agência de Notícias e Informação foi dissolvida 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). “Nesta altura, a ANI possuía um quadro constituído por 49 trabalhadores, dos quais 22 eram jornalistas e tradutores, 10 operadores de telex e 17 funcionários administrativos e o seu património era basicamente constituído por telexes e máquinas de escrever” (Silva, 2002, p. 16).

2.3.2. ANOP – Agência Noticiosa Portuguesa

A Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP) foi uma “empresa pública de serviço público”, que surgiu a 1 de julho de 1975.

A solução encontrada pelo Governo do pós-25 de Abril para resolver a questão das agências noticiosas tinha assim passado por um corte total com o

passado, e culminara com a criação de uma nova agência – uma empresa pública – a Agência Noticiosa Portuguesa (ANOP) (Silva, 2002, p. 17).

Tal como aponta Silva (2002), o Governo atribuiu à ANOP “a responsabilidade de se constituir num poderoso instrumento, tornando-se um reputado e digno de confiança centro internacional de comunicações” (Silva, 2002, p. 18). Para os meios de comunicação da época, a ANOP “representava a sua principal fonte de informações” (Silva, 2002, p. 20).

Em 1980, tendo em conta as dificuldades económicas que Portugal estava a atravessar, a ANOP começou a “evidenciar sinais de alguma debilidade financeira” (Silva, 2002, p. 21). Apenas passados sete anos depois da criação da ANOP, em 1982, o Governo decidiu “apoiar a constituição de uma nova agência noticiosa de base cooperativista e extinguir a agência pública ANOP” (Silva, 2002, p. 22).

Ao tomar esta resolução, o Governo inicia um processo que ainda hoje não tem contornos bem definidos, no que se refere às suas motivações como às movimentações de interesses que estiveram por detrás da decisão e que, ao contrário da sua pretensão – a de rapidamente extinguir a ANOP e recomeçar do zero, com a criação de uma agência de informação de iniciativa privada -, permanecerá insolúvel por alguns anos. (Silva, 2002, p. 22)

Vinte e uma empresas de comunicação social e de telecomunicações (nove empresas públicas e 12 empresas privadas), a poucos dias depois “do estalar da polémica nos jornais sobre a possível extinção da agência noticiosa estatal”, assinaram um contrato “de intenções para a criação da Cooperativa Porpress, destinada à fundação de uma nova agência privada” (Silva, 2002, p. 23).

2.3.3. NP – Notícias de Portugal

A criação da cooperativa Porpress serviu para “a difusão de um serviço noticioso para utilização dos respetivos cooperadores e outras entidades, designadamente as que atuarem no campo da Comunicação Social” (Silva, 2002, p. 25).

Contra a vontade do Governo, que pretendia que a principal medida expressa nesta Resolução – a de iniciar o processo de extinção da agência noticiosa pública – fosse colocada em prática rapidamente, por forma a estar concluída antes que a nova agência de informação privada iniciasse funções, o Presidente da República, Ramalho Eanes, não promulga o Decreto Governamental de extinção. (Silva, 2002, p. 27)

Tal como enuncia o autor, “o presente e o futuro da ANOP estavam em suspenso” (Silva, 2002, p. 27).

No mês de outubro de 1982, enquanto os trabalhadores da ANOP aguardavam uma tomada de decisão por parte do Presidente da República, relativamente ao veto do Decreto Governamental para extinguir a ANOP, a Notícias de Portugal (NP) preparava-se “para iniciar o seu serviço informativo, apoiada financeiramente por dinheiros públicos através da celebração de um protocolo (com a duração de oito anos, renováveis)”, que previa “a prestação de serviços noticiosos ao Estado” (Silva, 2002, p. 29). Assim,

Contra as expectativas do Governo, pelo menos por ora, originara-se uma incontornável situação de coexistência forçada de duas agências noticiosas. Se o objetivo primeiro do Governo tinha sido extinguir a ANOP por motivos de necessidade de contenção da despesa pública, o resultado alcançado tinha sido bem diferente; ainda que de modos distintos, neste momento o Estado financiava, não uma, mas duas agências. (Silva, 2002, p. 29)

Nos primeiros dias de novembro, o Presidente da República vetou o decreto governamental da extinção da agência, por causa do “esvaziamento de jornalistas” e pela “falta de fontes informativas” (Silva, 2002, p. 30).

Dois anos após a publicação do diploma que determinava a coexistência de facto das duas agências noticiosas existentes, reconhecendo que a solução encontrada na altura não havia, na prática, correspondido minimamente às pretensões que estiveram na sua génese e que, pelo contrário, se tinha tornado numa solução extremamente dispendiosa, o Governo do Prof. Cavaco Silva retoma as conversações com as direções da ANOP e da NP com o objetivo de que estas cheguem a um acordo que viabilize a existência de uma única agência noticiosa nacional. (Silva, 2002, p. 36)

No entanto, de acordo com Silva, 2002), a opinião das direções das duas agências divergia e foram equacionados vários futuros (Silva, 2002, p. 36). Desta forma, “os termos de reestruturação, fusão e absorção” foram os “mais utilizados por responsáveis e trabalhadores da ANOP e da NP”, que encerraram “três possíveis e distintas soluções para uma polémica que tarda em ser resolvida” (Silva, 2002, p. 36).

É então no final de julho de 1986 que o governo e as agências chegam a um acordo e, no dia 1 de agosto, os responsáveis da ANOP e da NP assinaram um protocolo, que implicou “a extinção da ANOP e alteração da personalidade jurídica da NP” (Silva, 2002, p. 36).

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)

Segundo o autor Silva (2002), esta “última agência” tinha que ser autónoma a nível financeiro e económico, assegurar “por uma estrutura de capital próprio e de receitas, de modo a salvaguardar a independência perante o governo, a administração e os demais poderes públicos” (Silva, 2002, p. 37).

Assim, nasceu a Agência Lusa de Informação, que foi fundada pela Resolução de Conselho de Ministros no dia 28 de novembro de 1986. Os principais objetivos da mesma eram “a recolha de material noticioso com interesse informativo, o seu respetivo tratamento e a difusão mediante pagamento” (Marques, 2022, p. 25).

Silva (2002) salienta que, a Lusa, para poder concretizar um serviço público de interesse nacional, teve de levar em consideração outros aspetos também importantes:

A agência deverá assegurar a cobertura nacional e regional do País, em particular das regiões autónomas, bem como os acontecimentos relacionados com a Comunidade Económica Europeia, com os países de língua oficial portuguesa e outros espaços de relevante interesse para Portugal, nomeadamente os de forte concentração de comunidades portuguesas. (Silva, 2002, p. 38)

A Agência Lusa, “às zero horas de 1 de janeiro de 1987” iniciou, então, o serviço noticioso com “cerca de 240 trabalhadores” (Marques, 2022, p. 25). No ponto seguinte, será abordado, de forma mais concreta, como surgiu esta agência de notícias.

2.4. O surgimento da 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 horas 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, p. 39)

Tal como refere Marques (2022), o arranque da Lusa “não foi pacífico” e, aquando do seu aparecimento, como foi referido anteriormente, esta agência de notícias possuía “cerca de 240 trabalhadores, dos quais 170 jornalistas vinham de agências antecessoras” e, assim, isso “implicava por parte dos jornalistas, habituados a concorrer entre si, uma adaptação e uma procura por uma identidade comum” (Marques, 2022, p. 26).

Silva (2002) contou que, nos primeiros tempos, “o casamento não é fácil” e, muitas vezes, “o trabalho informativo produzido pela Lusa é alvo de críticas por parte dos seus utentes, que se queixam de sobreposição de notícias, de despachos informativos contraditórios, de a agência ter herdado os erros e os vícios das suas antecessoras...” (Silva, 2002, p. 40). O autor afirma ainda que este “começo mal-aventurado” da Agência Lusa se manteve ao longo do ano de 1987.

No início do ano 1988, a agência teve “consequências práticas ao nível da sua estrutura interna de chefias” e, nesta altura, “a direção em funções sai e uma nova equipa assume o encargo de reestruturar toda a redação da agência”, ou seja, a Lusa começa a integrar uma fase melhor (Silva, 2002, p. 40). A nova agência, “mais estabilizada”, começou a demonstrar “sinais de crescimento e de alguma expansão internacional” e é a 18 de janeiro de 1989 que inaugura a sua própria sede em Benfica, Lisboa (2002, p. 40).

Numa fase inicial, a Agência Lusa detinha várias delegações, entre elas no Porto, Coimbra, Faro, Guarda, Évora, Ponta Delgada e Funchal e também possuía correspondentes em todas as capitais de distrito do país. Em África, a representação da agência era “assegurada por delegações em Maputo, Luanda, Bissau, Cidade da Praia e uma correspondente em São Tomé e Príncipe” (Silva, 2002, p. 40). Também na África do Norte, a Lusa estava representada “através de uma delegação na capital marroquina, Rabat, e na Ásia por um ‘Desk Ásia-Pacífico’ centralizado em Macau, que editava o serviço noticioso em inglês, chinês e português” (Silva, 2002, p. 40). Relativamente à Europa, a agência tinha uma delegação em Bruxelas e “correspondentes permanentes nas principais capitais” (Silva, 2002, p. 40). Assim, no total, a Lusa dispunha

de uma rede de correspondentes nacionais e internacionais que comportava mais de centena e meia de jornalistas que, para além das cidades referidas, se distribuíam ainda por cidades como Washington, Rio de Janeiro, São Paulo, Buenos Aires, Joanesburgo, Sidney e Telavive. A estes, somavam-se ainda os cerca de cem jornalistas que, diariamente, produziam uma média de oitenta mil palavras a partir da sede da agência (Silva, 2002, p. 40).

No que diz respeito ao serviço informativo que era prestado pela Lusa, o mesmo funcionava “24 horas por dia” e “distribuía-se por cinco setores: nacional, internacional, economia, comunidades e regiões e desporto”, sendo que este serviço era “difundido para a quase totalidade dos órgãos de comunicação social nacionais” (Silva, 2002, p. 41). Ainda, como complemento, a agência tinha também um “centro de documentação e um serviço fotográfico nacional e internacional através da agência Reuter e da European Press Agencies” (Silva, 2002, 41).

Em 1988, segundo Silva (2002), “mercê do seu estatuto de ‘única agência noticiosa de âmbito nacional’ e da ainda débil capacidade financeira dos órgãos de comunicação portugueses”, a Lusa, através das “cerca de quatrocentas notícias que difundia diariamente”, era responsável “por cerca de metade do noticiário nacional e de perto de cem das notícias internacionais utilizadas na comunicação social portuguesa” (Silva, 2002, p. 41). Internacionalmente, o serviço noticioso da Lusa constituía a “principal base de informação sobre Portugal, os países africanos de língua oficial portuguesa e as comunidades portuguesas no estrangeiro” (Silva, 2002, p. 41).

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)

Posto isto, de acordo com Marques (2022), a Lusa, após um ano, “abandonava a rede de distribuição telegráfica como meio de transmissão e receção de notícias e a era do satélite ganhava lugar na agência” e, assim, “este avanço permitia uma maior rapidez na difusão do serviço noticioso, uma seleção de notícias conforme o interesse do cliente e uma maior credibilidade na informação”. Desta forma, “estabeleciam-se também novos serviços através do telefone e videotexto especificados para o público” (Marques, 2022, p. 27).

É no ano de 1995 que a Agência Lusa realiza a “primeira experiência no ciberespaço” e, em cooperação com a Faculdade de Ciências e Tecnologia da Universidade Nova de Lisboa, durante um mês, a Lusa disponibilizou na internet as notícias produzidas na sua redação (Silva, 2002, p. 42). Num artigo publicado no jornal *Semanário* por Baptista (1995), citado por Silva (2002),

a principal atração deste serviço é um noticiário sobre a campanha eleitoral, elaborado pela Lusa e atualizado várias vezes por dia (...) O serviço tem a vantagem de informar os emigrantes internautas, já que pode ser acedido de

qualquer ponto do mundo onde haja um computador, um modem e uma linha telefónica. (Baptista, 1995, citado por Silva, 2002, p. 42)

No entanto, a ligação “definitiva” da Lusa à internet surgiu apenas em 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).

Contudo, a modernização tecnológica da agência tinha “provocado um impacto altamente negativo na sua saúde financeira”, que se veio a manifestar em 1997 (Silva, 2002, p. 42). De acordo com Silva (2002), “em dez anos de funcionamento, a agência Lusa acumulara 850 mil contos de prejuízos, que culminaram numa falência técnica” (Silva, 2002, p. 42).

Para solucionar esta questão, o governo “decidiu sanear financeiramente a empresa, aumentando o seu capital e transformar a cooperativa de interesse público numa sociedade anónima detida maioritariamente por capitais públicos” e, desta forma, a Agência Lusa de Informação passou a designar-se LUSA – Agência de Notícias de Portugal, S.A. (Silva, 2002, 43).

A Agência Lusa, de acordo com o artigo 3.º dos seus novos estatutos, citado por Silva (2002), tinha de “assegurar uma informação factual, isenta, rigorosa e digna de confiança”, prestando serviços como:

A recolha de material noticioso ou de interesse informativo e seu tratamento para difusão; divulgação do material recolhido, mediante remuneração livremente 28 convencionada, para utilização de órgãos de comunicação social nacionais e estrangeiros ou de quaisquer outros utentes individuais ou coletivos, institucionais ou empresariais que o desejem; prestação ao Estado português, ao abrigo de um contrato específico, plurianual, de serviços da sua especialidade que assegurem o cumprimento das obrigações do Estado no âmbito do serviço de interesse público relativo à informação dos cidadãos (Silva, 2002, p. 43).

Segundo Silva (2002), durante as 24 horas do dia, com “cerca de 280 jornalistas”, a Lusa “produz notícias em tempo real e distribui aos seus clientes sobre o que mais significativo ocorre ou vai ocorrer em Portugal e no Mundo nas áreas de política, sociedade, local, ciência, Macau, e Timor-Leste, desporto, economia, internacional e África” (Silva, 2002, p. 43).

Assim, a Lusa “construiu uma rede de delegações e correspondentes” por todos os distritos portugueses, pelos países africanos de língua oficial portuguesa, Timor e Macau, Pequim, Madrid e Bruxelas (Silva, 2002, p. 43). Também, a estas cidades, com correspondentes, somam-

se Berlim, Londres, Paris, Roma, Moscovo, Washington, Basília, Joanesburgo, Rabat e Jacarta (Silva, 2002, p. 43).

Posto isto, a Agência Lusa “conseguiu manter-se no mercado e continua, até aos dias de hoje, a ser a única agência de notícias nacional” (Miranda, 2019, p. 42). A nível tecnológico, a Lusa desenvolveu-se também e, hoje em dia, é a maior agência de notícias de língua portuguesa e, de acordo com Lisboa e Aguiar (2017), funciona “como uma parceria público-privada entre o Estado português e grupos empresariais de comunicação social” (Lisboa & Aguiar, 2017, p. 15). No que diz respeito à parte comercial, a agência adotou um “modelo de negócio comercial e fechado”, que acaba por restringir “o acesso às notícias aos clientes do serviço” (Lisboa & Aguiar, 2017, p. 15).

2.5. Qual o papel e o poder da Lusa em Portugal?

Segundo o Livro de Estilo da Lusa (2019), “as primeiras características do jornalismo de agência são o rigor e a rapidez”, uma vez que a regra é “urgência das notícias” e uma notícia pode, apenas, ser menos urgente do que outra (Livro de Estilo, 2019, Normas Gerais). Isto para dizer que os principais aspetos por que se rege a Lusa são a clareza, a imparcialidade e a escrita viva e rigorosa. Desta forma, os clientes da agência poderão confiar em tudo o que a mesma lhes fornece, pois tudo é feito com cuidado e de forma rigorosa.

Na Agência Lusa, diariamente, os jornalistas e colaboradores, que se encontram nos diversos locais do país e do mundo, “produzem e distribuem em tempo real aos seus clientes notícias sobre o que de mais significativo acontece” (Praça, 2013, p. 24). Isto para dizer o seguinte:

A representação nacional é assegurada por uma vasta rede de delegações e correspondentes que abrange todas as capitais de distrito do país e os concelhos das áreas metropolitanas de Lisboa e do Porto. A nível internacional a Lusa tem delegações distribuídas pelos quatro cantos do mundo, nomeadamente Madrid, Bruxelas, Bissau, Praia, Luanda, Maputo, Joanesburgo, Díli, Macau, Pequim, São Paulo e Brasília. Tem atualmente perto de um milhar de clientes permanentes, incluindo órgãos de comunicação social, instituições financeiras, organismos e instituições públicas e privadas e até, mesmo, clientes individuais. (Praça, 2013, p. 24)

Desta forma, segundo Sousa (1997), nos dias que correm, a Lusa, em Portugal, “não tem concorrentes dignos de registo” (Sousa, 1997, secção Agência Lusa).

No Livro de Estilo da Lusa (2019) está escrito que “são muitos os utilizadores dos mais diversos serviços especializados da Lusa”, entre eles:

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, Introdução).

Como sabemos, a Lusa tem uma responsabilidade acrescida, uma vez que deve obedecer a um conjunto de regras que se encontram estabelecidas no seu Livro de Estilo, que permite que a empresa as tenha em consideração e saiba como as aplicar, principalmente na produção e divulgação das notícias. Posto isto, a agência “deve procurar ser uma referência na escrita para os órgãos de comunicação” (Marques, 2022, p. 29). E, ainda, como já foi referido anteriormente, a Lusa deve “pautar-se pelos princípios do rigor e da rapidez, sem pôr em causa a precisão e a exatidão” e, a isto, “somam-se as questões da clareza, da imparcialidade, da escrita rigorosa, da isenção de pressão de terceiros, da pluralidade da informação, da qualidade e do trabalho em equipa” (Marques, 2022, p. 29).

Por este motivo, todas as peças que a Lusa produz devem ter em atenção o Código Deontológico do Jornalista, aprovado em 4 de maio de 1993 em assembleia-geral do Sindicato dos Jornalistas, onde, logo no primeiro ponto destaca o seguinte:

O jornalista deve relatar os factos com rigor e exatidão e interpretá-los com honestidade. Os factos devem ser comprovados, ouvindo as partes com interesses atendíveis no caso. A distinção entre notícia e opinião deve ficar bem clara aos olhos do público (Código Deontológico do Jornalista, ponto 1).

A Lusa “assegura uma informação rápida, factual, isenta e rigorosa” e os “cerca de 250” jornalistas que lá trabalham “produzem diariamente centenas de notícias escritas, fotografias, vídeos, registos áudio e produtos multimédia diversificados, entre os quais serviços telefónicos, notícias por SMS e infografias, procurando atender às necessidades específicas de clientes nacionais e estrangeiros” (Livro de Estilo da Lusa, 2019, Introdução).

Tal como já foi referido, quando os profissionais que trabalham na Lusa produzem as suas peças, estes sabem que existem normas “muito mais rígidas” quando comparadas a um texto jornalístico em geral. Contudo, “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” (Livro de Estilo da Lusa, 2019, Escrita viva e rigorosa).

Os clientes da Lusa podem usufruir de vários produtos e serviços, tais como texto, fotografia, vídeo, áudio, arquivo e agenda. Ou seja, esta agência de notícias assume, sem dúvida, um papel e um poder muito importante em Portugal, nomeadamente, para os órgãos de comunicação como televisões, rádios, jornais, etc. Isto porque a Lusa se esforça por ter sempre todas as informações atualizadas e credíveis.

De forma conclusiva, a Agência Lusa é uma das principais fontes de informação dos diversos meios de comunicação, pois é através da agência que os mesmos têm conhecimento sobre tudo o que se passa no país e no mundo.

2.6. Serão as agências de notícias uma fonte de informação?

As agências de notícias “conquistaram desde cedo o seu lugar no mundo do jornalismo” e os órgãos de comunicação social “rapidamente perceberam a sua importância para o desenvolvimento e realização do seu trabalho” (Miranda, 2019, p. 43). Ou seja, isto para dizer que as agências noticiosas se tornaram uma fonte/meio de informação importante para os restantes meios, como as rádios, as televisões, os jornais, etc. e, tal como enunciam 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 de serviços de agência” (Turmo & Lassa, 2008, p. 82).

Monteiro (2016) também concorda com os autores mencionados anteriormente quando salienta que as agências de notícias “têm ganho uma enorme credibilidade no seio das redações dos meios de comunicação social com o percurso efetuado desde o seu aparecimento, há cerca de 150 anos atrás” (Monteiro, 2016, p. 29).

No entanto, há uma questão que paira no ar: as agências serão uma fonte de informação ou uma ferramenta de trabalho para os outros órgãos de comunicação? Existem vários autores que respondem a esta pergunta de variadas formas. Turmo e Lassa (2008) respondem o seguinte:

As agências de notícias são organismos que se encarregam de fornecer conteúdos aos meios de comunicação (notícias, reportagens, crónicas, artigos de opinião, fotografias, áudio, vídeo...). Os seus produtos não estão destinados ao público em geral, mas sim aos meios de comunicação e instituições públicas e privadas que desejam estar informadas dos acontecimentos no momento em que estes acontecem (Turmo & Lassa, 2008, 82).

Ouvir falar em agências de notícias como fontes de informação é bastante comum, mas Wolf (2006) não concorda e baseia-se no autor Cesareo quando diz que fazê-lo “é rejeitar uma grande fatia do processo de mediação que separa as redações dos jornais (escritos ou radiotelevisivos) do movimento do real” (Wolf, 2006). Uma agência de notícias tem muito mais trabalho do que uma fonte de informação, uma vez que esta se rege por critérios de noticiabilidade, recolhe, seleciona e trata toda a informação.

Importa esclarecer, de acordo com o que referem os autores, o que é uma fonte de informação. Segundo Marques (2020), “é essencialmente todo o foco capaz de originar uma corrente de informação” (Marques, 2020, p. 21).

Santos (2006) vai mais longe e refere que a fonte de informação é “a entidade (instituição, organização, grupo ou indivíduo, o 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).

São vários os autores que identificam as agências de notícias como elementos essenciais para os restantes órgãos de comunicação. Wolf (2006) afirma que “as grandes agências de imprensa, supranacionais ou nacionais, constituem indubitavelmente a ‘fonte’ mais notável de materiais noticiáveis (...)” (Wolf, 2006, secção As Agências).

No entanto, Wolf (2006) também refere que, embora as agências sejam consideradas como fontes, a distinção é, por uma questão de princípio, “legítima”, visto que as agências “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 já é de confeção” e, deste modo, as agências fornecem “unidades-notícia” (Cesareo, 1981, citado em Wolf, 2006, secção As Fontes).

Segundo Zamith (2006), as duas características que definem as agências de notícias são “a sua condição de fornecedor ‘grossista’ para clientes ‘retalhistas’ da mesma atividade profissional (simultaneamente grande canal de distribuição e fonte intermédia de informação) e a sua preocupação com a produção e difusão de um noticiário equilibrado, imparcial e, consequentemente, credível” (Zamith, 2006, p. 5).

Segundo Monteiro (2016), as agências

são uma fonte especial, na medida em que, não são uma fonte vulgar que apenas dá as informações em bruto, mas sim sob a forma de notícia e porque

são as maiores fornecedoras de notícias que os meios de comunicação social posteriormente distribuem. (Monteiro, 2016, p. 26)

Também Gradim (2000), aponta que as agências, como fonte,

são de importância fulcral para a vida de uma redação – quer pelas informações que aí fazem chegar e que são publicadas tout court (sem acrescentar mais nada), quer pelas pistas e auxílio que prestam na confeção de uma agenda rica e equilibrada. (Gradim, 2000, p. 81)

Gradim (2000) ainda acrescenta que o 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 bem entenderem, investigando-a em profundidade ou publicando-a como produto acabado” (Gradim, 2000, p. 103).

Contudo, o papel de uma agência de notícias é diferente do de um jornal, isto porque, de acordo com Marques (2020), “uma agência é considerada uma fonte, ainda que com certas diferenças nucleares” (Marques, 2020, p. 17), pois, tal como refere Jorge (2013), as agências “não se limitam a fornecer as informações necessárias para elaborar notícias, elaboram notícias” para os outros meios de comunicação, que são os seus clientes (Jorge, 2013, p. 37).

Os profissionais e investigadores, segundo Monteiro (2016), sabem que as agendas diárias dos órgãos de comunicação social “prendem-se muito ao que é difundido pelas agências”, sendo que a maior parte do público consumidor não tem essa noção. Posto isto, Monteiro (2016) afirma que “parte da responsabilidade para que assim seja é dos próprios órgãos de comunicação que, pontualmente, não identificam devidamente a origem das informações que difundem, sendo elas, muitas vezes, provenientes das agências” (Monteiro, 2016, p. 30). Ao mesmo tempo, para Moreira (2011), “o papel das agências noticiosas permanece invisível para o comum consumidor” (Moreira, 2011, p. 15), isto porque, para o público, grande parte das notícias é produzida pelos próprios jornais, televisões e rádios e esquecem-se que, muitas vezes, essas notícias são originais das agências de notícias.

Destacando, agora, a Agência Lusa, a “herdeira direta da evolução histórica das agências noticiosas em Portugal” (Sousa, 1997) e a instituição onde foi realizado o estágio curricular, percebemos, desde o início, que a mesma tem vários correspondentes espalhados pelo mundo e, por isso, a agência encontra-se mais próxima da atualidade internacional do que eventualmente outros órgãos, sendo que, desta forma, se pode apontar esta como a principal razão para os órgãos de comunicação recorrerem às suas notícias (Monteiro, 2016, p. 30).

A autora Jorge (2013) concorda com Monteiro (2016) quando refere que as agências “conquistaram esta posição de intermediárias graças ao facto de terem, regra geral, uma ampla rede de correspondentes” (Jorge, 2013, p. 35).

Tal como nos enuncia Monteiro (2016), “as notícias acontecem a cada segundo, ou porque alguém nasce, ou porque alguém morre, ou porque alguém ganha um prémio, ou porque alguém foi preso, e o papel dos jornalistas é dar essas informações ao público”.

No entanto, “o problema está no facto de os jornalistas não estarem sempre presentes para assistir a todos esses acontecimentos e é aqui que entram as fontes, são elas que fornecem as informações de que os jornalistas precisam para contarem histórias” (Monteiro, 2016, p. 34).

No Código de Ética da Lusa lê-se que esta “tem como objetivo a recolha e tratamento de material noticioso de interesse informativo, a produção e distribuição de notícias a um alargado leque de utentes (mídia nacionais e internacionais, empresas e instituições de carácter público e privado)” e, ao mesmo tempo, tem de prestar um serviço de interesse público ao Estado português relativo à informação dos cidadãos (Código de Ética da Lusa).

Como enuncia Marques (2020), a agência “alia à sua missão os valores e éticas inerentes ao jornalismo, ainda que o estatuto atribuído pelo contrato que celebra com o Estado tenha aqui um valor determinante na identidade desta instituição”, ou seja, a Lusa “é e tem que ser um exemplo a todos os níveis daquilo que é o jornalismo” (Marques, 2020, p. 17).

Segundo Figueiro (2019), a Lusa “tem de prestar serviço noticioso e informativo ao país, visto que o Estado Português é acionista e detentor do capital maioritário da agência noticiosa”, ou seja, em termos económicos “existem consequências”, uma vez que, “enquanto os meios de comunicação social, como jornais, televisões e rádios, garantem retorno económico, as agências apresentam dificuldades em atingir esse retorno, porque o seu trabalho, na maioria das vezes, está oculto” (Figueiro, 2019, p. 42).

As vantagens dos vários órgãos de comunicação subscreverem o serviço de uma agência de notícias, de acordo com Marques (2020), são as seguintes:

Entre as inúmeras vantagens de subscrever o serviço de uma agência noticiosa está a rede de recursos humanos, e não só, que estas têm espalhadas por todo o mundo, algo que, no caso da Agência Lusa, fica assegurado pelo serviço público. A decisão é fácil para qualquer diretor de jornal quando as contas são apresentadas: o custo de subscrever uma agência noticiosa não tem comparação com o de enviar um correspondente para todos os pontos do globo em que a agência está estabelecida. Mas aqui surge a desvantagem de que o jornal, caso decida reportar um acontecimento no estrangeiro, não tem

opção se não adotar o ângulo da agência, sem poder concordar ou discordar e limitando-se a reciclar essa informação na valência quase exclusivamente unidirecional da relação entre a agência e o órgão. (Marques, 2020, p. 18)

Além de possuir uma vasta rede de correspondentes, a Agência Lusa não se limita a fornecer as informações necessárias para elaborar notícias, as notícias são mesmo elaboradas e muitos órgãos de comunicação, que não podem mandar jornalistas para todos os serviços, ficam à espera das informações da Lusa para noticiarem os acontecimentos. Ou seja, segundo Batista (2021),

as agências noticiosas, sendo decisoras primárias daquilo que será veiculado, devem estar munidas de ferramentas técnicas, mas também de competências valorativas sobre aquilo que é notícia”, isto é, devem “verificar, ser rigorosas na sua informação, objetivas e, neste caso, a Lusa tem feito muito bem esse trabalho, colocando a sua tônica na pergunta ‘tens a certeza?’ antes da publicação da notícia. (Batista, 2021, p. 76)

Basicamente, ainda de acordo com Batista (2021), podemos afirmar que a Agência Lusa

tem contribuído para elevar os padrões de literacia mediática junto da sociedade, disponibilizando o seu material informativo, numa altura em que o jornalismo divide protagonismo com as redes sociais, um meio onde o escrutínio não é imposto e onde todos são facilmente manipulados. (Batista, 2021, p. 76)

Segundo Boumans (2016), as agências de notícias “têm uma posição única”, uma vez que são capazes de controlar os eventos que podem vir a ser notícia pelo mundo e, desta forma, produzem notícias “de uma ampla variedade de fontes” (Boumans, 2016, p. 90).

Hoje em dia, de acordo com Monteiro (2016), é comum os meios de comunicação recorrerem às agências de notícias como fontes para divulgarem informações, “sem, na maior parte das vezes, qualquer tipo de tratamento por parte do jornalista que a publica no seu órgão de comunicação social”, ou seja, a sensação que fica, neste caso, relativamente à presença da Lusa noutros meios “é a de que não existe produção própria, pesquisa própria, porque as declarações não foram ouvidas nem assistidas pelo jornalista que difunde a notícia de agência” (Monteiro, 2016, p. 31). Segundo esta lógica, Borges (2008) acrescenta que “na busca pela instantaneidade, a qualidade pode não ser a prioridade e as notícias passam a ser divulgadas, cada vez mais, com maior nível de superficialidade” (Borges, 2008, p. 55). Isto para dizer que “as redações vivem completamente dependentes da Lusa” e isso “não lhes permite que procurem novos temas,

aprofundem assuntos, dar voz a outras vozes, confrontar ideias” e, desta forma, origina “uma homogeneização de notícias” entre todos os órgãos de comunicação social (Sousa, 2015, p. 72).

Por outro lado, e atualmente, a Agência Lusa, tem a missão de informar de forma rápida e rigorosa, mas, muitas vezes, acaba por ser ultrapassada pelos diversos órgãos de comunicação que existem, especialmente em situações de ocorrências, como acidentes ou crimes (Santos, 2018, p. 53). A diferença, de acordo com Santos (2018), “é que, não são raras as vezes, que os órgãos que a ultrapassam veiculam informação que carece de verificação e de uma fonte identificada, enquanto a Lusa tem por princípio esperar pela confirmação de uma fonte oficial” (Santos, 2018, p. 53).

Além disso, o facto de a Lusa também possuir uma vasta agenda e prestar serviço público permite que a agência esteja presente em locais onde mais ninguém vai (Santos, 2018, p. 53).

Tal como está escrito no site da Lusa,

a agenda da Lusa é um documento de referência vital para todas as redações e para várias entidades que necessitam de antecipar o que de mais importante se passa no país e no mundo. Nas mais diversas áreas, com periodicidade diária, semanal ou mensal, a agenda também pode ser direccionada para uma área específica de interesse ou região (site da Lusa).

A Agência Lusa tem uma agenda variada diariamente e, de acordo com o Livro de Estilo da Lusa (2019), “a informação de agenda é normalmente reunida em blocos que conjugam áreas (Cultura ou Política, por exemplo) e se ordenam por um princípio cronológico”. Isto é, a informação de agenda das agências de notícias deve mencionar a data e a hora do acontecimento a que se refere, bem como a sua localização precisa, os principais atores e as suas funções, e a finalidade do acontecimento. No entanto, “aquilo que uma agência inclui nas suas agendas não constitui um compromisso de cobertura” (Livro de Estilo Lusa, 2019).

Desta forma, podemos afirmar que as agências de notícias, nomeadamente a Lusa, também se regem pela teoria do *agenda-setting*, que foi uma teoria desenvolvida por Maxwell McCombs e Donald Shaw. Esta perspetiva aponta, segundo Silva (2018), “que os consumidores tendem a considerar como mais importantes os assuntos veiculados com mais frequência na cobertura jornalística”. Ou seja, as agências de notícias também selecionam as notícias mais relevantes, porque nem tudo numa agência é considerado notícia e, desta forma, os editores constroem a realidade informativa (Silva, 2018).

Basicamente, as agências de notícias utilizam o agendamento, de maneira a constituir um efeito social que compreende a seleção, disposição e incidência de notícias sobre os temas que o público vai falar e discutir (Silva, 2018).

Como já compreendemos, através dos testemunhos dos vários autores, a Agência Lusa é uma empresa que, basicamente, existe para fornecer notícias a outros órgãos, ou seja, isso significa que para a Lusa comunicar as informações aos diversos meios de comunicação, a mesma precisa de estar a par de todas as notícias em primeiro lugar. E como é que isso acontece? Alguns autores já foram dando algumas respostas a esta questão, mas ainda existem muitos pormenores que necessitamos de conhecer, de forma a saber como é que a agência tem, muitas vezes, acesso às informações em primeira mão. Tal como os restantes meios de comunicação, a Lusa, em todas as notícias que escreve tem sempre uma fonte e, por regra, essa fonte deve ser sempre identificada (Livro de Estilo Lusa, 2019) e é também através das suas fontes que a Lusa consegue ser das primeiras a noticiar.

De seguida, com um conjunto de entrevistas também com a reflexão de tudo o que foi observado ao longo dos três meses de estágio na Agência Lusa, vamos procurar responder aos objetivos/questões que definimos acima e, desta forma, ficar a perceber o que distingue, de facto, a Agência Lusa dos restantes órgãos de comunicação e também quais são as suas funções.

Capítulo 3

A produção de informação na Lusa: Como funciona?

No início, abordámos as reflexões e considerações sobre o período de estágio na Agência Lusa, estabelecemos a problemática central deste relatório e conduzimos uma revisão breve de literatura, de forma a conseguir formular uma fundamentação teórica sobre o assunto a tratar. Optámos por explorar as perguntas formuladas no final do primeiro capítulo através da minha reflexão crítica sobre os três meses de estágio e também através de uma abordagem qualitativa.

3.1. Objetivos

Para uma melhor compreensão do impacto da produção de informação nas agências de notícias, mais concretamente na Agência Lusa, apontaram-se alguns objetivos que devem ser tidos em consideração neste relatório de estágio:

- Refletir sobre o papel das agências de informação;
- Debater a organização das agências de informação;
- Problematicar a teoria do *agenda-setting* no contexto das agências de informação;
- Discutir a relação entre os jornalistas de agência e as fontes de informação;
- Perspetivar a relação entre as agências, e especificamente a agência Lusa, e os outros órgãos de comunicação.

3.2. Metodologia

De acordo com Neta e Aragão (2017), “entende-se metodologia como o estudo do método para se buscar determinado conhecimento” (Neta & Aragão, 2017, p. 28). Na realização do relatório de estágio, o primeiro passo consistiu em definir toda a pesquisa e escolher uma metodologia capaz de o beneficiar e que, ao mesmo tempo, conseguisse ter em atenção toda a investigação (Neta & Aragão, 2017, p.28).

Na opinião dos autores Quivy e Campenhoudt (1998), “uma investigação é, por definição, algo que se procura” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 31). Para eles, a forma mais eficaz de começar um projeto de investigação é através de uma pergunta de partida, sendo que Quivy e Campenhoudt referem que uma pergunta de partida “é a forma através da qual o investigador tenta exprimir o mais exatamente possível o que procura saber, elucidar, compreender melhor” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 32). A pergunta de partida vai servir de “fio condutor da investigação” e, por isso, deve ser “clara, precisa, realista e ter uma intenção de compreensão dos fenómenos estudados” (Quivy & Campenhoudt, 1998, p. 44). Quanto às perguntas de partida deste relatório de estágio, as mesmas já foram mencionadas acima.

Tal como já foi referido anteriormente, este relatório de estágio pretende responder a algumas questões de investigação (perguntas de partida), que são estas: Os órgãos de comunicação usam a Lusa como fonte de informação e quem é a fonte de informação da Lusa?; A informação chega à Agência Lusa antes de chegar aos restantes órgãos de comunicação?; Como se faz o agendamento da informação tratada pela Lusa?; Como perspetivar a teoria do *agenda-setting* no contexto de uma agência de notícias?; De que forma permite a estrutura da agência (a sua rede de correspondentes, por exemplo) contribuir para um serviço prestável para os outros órgãos de informação?

Para conseguir obter as respostas às perguntas de partida, será elaborado um modelo de análise, de forma a compreender como é que a informação chega à Agência Lusa e como são as rotinas de produção que transformam a agência numa espécie de “mercado de notícias”. Este modelo de análise vai ser construído através de uma abordagem qualitativa (entrevistas), mas também através da observação feita ao longo do estágio na redação do Porto da Agência Lusa.

O modelo de análise, segundo Quivy e Campenhoudt (2008), “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” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 150). Uma vez que, ainda de acordo com os mesmos autores, “cada investigação é uma experiência única, que utiliza caminhos próprios” (Quivy e Campenhoudt, 2008, p. 120), para esta investigação tentamos definir o caminho mais adequado e que consiga fazer-nos chegar às respostas que pretendemos.

Em termos metodológicos, o estudo deste relatório de estágio é guiado por uma abordagem qualitativa que, de acordo com Godoy (1995), consiste “em verificar como determinado fenómeno se manifesta nas atividades, procedimentos e interações diárias” e

“compreender os fenómenos que estão a estudar a partir da perspetiva dos participantes” (Godoy, 1995, p. 63). Coutinho (2015) refere que “a ausência de hipóteses formalmente explicitadas é uma das características mais marcantes da investigação não quantitativa” (Coutinho, 2015, p. 49).

Posto isto, pode dizer-se que, para esta investigação, não serão definidas hipóteses e o modelo de análise será construído pela realização de entrevistas e da sua análise e, ao mesmo tempo, através da observação feita durante os três meses de estágio. A observação, segundo Boni e Quaresma (2005), “obriga o investigador a ter um contacto mais direto com a realidade” (Boni & Quaresma, 2005, p. 71). Ou seja, posso dizer que, através da observação no estágio, que me apercebi que os editores e até mesmo os jornalistas que lá trabalhavam sabiam, muitas vezes, das notícias em primeira mão e que os restantes órgãos de comunicação usavam grande parte das informações que a Lusa fornecia.

Desta forma, posso dizer que o modelo de análise que está presente no relatório de estágio conta com elementos de origem indutiva (observação) e de origem dedutiva (leituras de vários documentos). Quivy e Campenhoudt (2008) elucidam que os métodos hipotético-indutivo e hipotético-dedutivo “articulam-se, mais do que se opõem”, pois, “qualquer modelo comporta inevitavelmente elementos de estruturação dedutiva, mas também indutiva” (Quivy e Campenhoudt, 2008, 144).

Assim, como já foi referido acima, vamos optar por uma metodologia qualitativa, pois pretendemos realizar entrevistas, considerando que esta é a melhor forma de recolher os dados, de modo a conseguir dar respostas às questões de partida.

3.3. As entrevistas como instrumento de recolha de dados

Ribeiro (2008) refere que a entrevista é

a técnica mais pertinente quando o pesquisador quer obter informações a respeito do seu objeto, que permitam conhecer sobre atitudes, sentimentos e valores subjacentes ao comportamento, o que significa que se pode ir além das descrições das ações, incorporando novas fontes para a interpretação dos resultados pelos próprios entrevistadores (Ribeiro, 2008, p.141).

Nesta investigação, optamos por uma metodologia qualitativa, que “visa a compreensão dos fenómenos” (Miranda, 2019, p. 71) e, desta forma, o instrumento escolhido para recolher os dados desta pesquisa foi a entrevista. Posto isto, decidimos realizar entrevistas semiestruturadas, “que combinam perguntas abertas e fechadas” e, ao mesmo tempo, possibilitam “delimitar o

volume das informações” e “obter um direcionamento maior para o tema, intervindo a fim de que os objetivos sejam alcançados” (Boni & Quaresma, 2005, p. 75).

O objetivo das entrevistas, de acordo com Coutinho (2015), “é sempre o de explicar o ponto de vista dos participantes, como pensam, interpretam ou explicam o seu comportamento no contexto natural em estudo” (Coutinho, 2015, p. 291). Este instrumento de recolha de dados, de acordo com Quivy e Campenhoudt (2008), possibilita ao “investigador retirar das entrevistas informações e elementos de reflexão muito ricos e matizados”, onde é feita uma “verdadeira troca” e 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). E, desta forma, o investigador consegue recolher os dados necessários para a sua pesquisa.

Segundo Miranda (2019), a entrevista semiestruturada é “uma das técnicas mais frequentes nas investigações qualitativas, que têm em vista o conhecimento de um fenómeno” (Miranda, 2019, p. 72). Para esta investigação, foi preparado, previamente, um guião com as questões (Anexo 10) que se pretendiam colocar aos entrevistados, com cerca de oito perguntas, que foram colocadas a seis jornalistas da Agência Lusa. No entanto, importa referir que, apesar de existir um guião organizado, as entrevistas contaram com alguma liberdade no decorrer da conversa entre o entrevistador e o entrevistado e, ao mesmo tempo, também se esclareceram aspetos importantes sobre a agência de notícias que não estavam, ainda, bem clarificados.

Como já foi referido, as entrevistas foram realizadas a seis jornalistas da Agência Lusa, com diferentes funções, mas todos com uma longa experiência/percurso no jornalismo de agência. De acordo com Minayo (2017), “uma entrevista com alguém de um grupo é, ao mesmo tempo, um depoimento pessoal e coletivo” (Minayo, 2017, p. 4) e, desta forma, “(...) as informações prestadas por pessoas implicadas num tema de pesquisa podem representar o conjunto (...) (Minayo, 2017, p. 4).

Para a obtenção dos dados, optou-se por realizar entrevistas semiestruturadas (contiveram perguntas abertas e fechadas), uma vez que, para compreender da melhor forma os fenómenos a estudar, considerou-se o método mais eficaz e que traria melhores resultados para a análise. Os entrevistados também foram escolhidos de forma intencional, sendo que o primeiro contacto estabelecido para a realização das entrevistas foi com o jornalista João Pedro Fonseca, o coordenador do estágio na Agência Lusa, que, posteriormente, indicou os jornalistas “mais adequados” para abordar a temática do relatório de estágio. No fundo, os membros da amostra foram escolhidos por mim (investigador), ou seja, temos assim uma amostragem intencional,

como já foi referido anteriormente. De acordo com Carmo e Ferreira (2008), este tipo de amostragem “é o melhor exemplo de técnica de amostragem utilizada quando existem grandes limitações em tempo e nos recursos disponíveis” e, desta forma, “torna impossível efetuar uma amostragem de tipo probabilístico” (Carmo & Ferreira, 2008, p. 216). Posto isto, a seleção dos entrevistados recaiu sobre seis jornalistas da Agência Lusa: o jornalista José Luís Sousa, que está na Lusa desde 1998 e, atualmente, é correspondente na Figueira da Foz; o jornalista Paulo Alves Nogueira, que está na Lusa desde 1992, é jornalista sénior e, neste momento, está na secção do Internacional; a jornalista Paula Lima, que faz parte da empresa desde 1999 e, atualmente, é correspondente em Vila Real; o jornalista João Luís Gomes, que se encontra na agência desde 1992 e é responsável pela área da Religião; a jornalista Marta Duarte, que faz parte da empresa desde 2003 e, atualmente, é editora adjunta na secção País; e o jornalista João Pedro Fonseca, que começou na Lusa em 2007 como editor da secção País e, hoje em dia, é responsável pelos estágios e pela formação interna da empresa. Devido ao percurso profissional na Agência Lusa e ao facto de possuírem uma ampla experiência no que diz respeito ao jornalismo de agência, foram, então, escolhidos estes seis jornalistas.

As entrevistas foram feitas pelas plataformas online Zoom e Teams, onde o áudio de cada entrevistado foi gravado e, de seguida, transcrito. Optou-se por realizar as entrevistas online, uma vez que presencialmente tornava-se complicado para ambas as partes, devido à distância e, por outro lado, para não se perder também a interatividade entre o entrevistador e o entrevistado e, ao mesmo tempo, para conseguir ter a perceção da forma como são dadas as explicações, sendo que os aspetos corporais e a voz/tom utilizado também são importantes ter em consideração.

Os entrevistados envolvidos foram contactados por email, entre os dias dois e 10 de janeiro de 2024, sendo pedida a gravação do áudio aos entrevistados, para, posteriormente, transcrever e tratar as respostas dadas.

No que diz respeito à privacidade/confidencialidade dos participantes, estes assinaram um Termo de Consentimento Informado (Anexo 11), com finalidade académica, onde os mesmos autorizaram a sua identificação pelo nome próprio ao longo do relatório de estágio. Todos os registos sonoros foram apenas guardados por mim e todas as gravações encontram-se arquivadas no meu computador pessoal.

Como já foi mencionado, foram feitas cerca de oito questões aos participantes, onde, num primeiro momento, cada um abordou a sua experiência no jornalismo de agência e depois analisou-se a perceção dos jornalistas relativamente à distinção entre o jornalismo que é feito

numa agência de notícias, mais concretamente na Agência Lusa, e o jornalismo que é feito pelos restantes órgãos de comunicação. De seguida, foram feitas outras questões, de modo a perceber melhor como tudo funciona no jornalismo de agência e, no final, foi colocada a questão direcionada às fontes de informação da Lusa, onde cada jornalista enunciou a resposta com base na sua experiência profissional. No início da conversa com cada entrevistado, foi feita uma breve contextualização sobre a temática em estudo e também houve tempo para esclarecer eventuais dúvidas.

Quanto ao tratamento e análise dos dados recolhidos, as entrevistas foram, de seguida, transcritas na íntegra, tendo-se realizado alguns “reparos” no texto, de forma a evitar repetições ou erros gramaticais. As transcrições foram, quase sempre, feitas após as entrevistas, de forma a garantir que não era esquecido nenhum aspeto não-verbal, como por exemplo, hesitações, silêncios ou pausas, que poderiam vir a ser úteis na análise dos dados. Também, no decorrer das entrevistas, tomei notas de aspetos importantes que os participantes iam mencionando, de maneira a registar determinadas afirmações importantes.

Duarte (2004) refere que 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 pesquisadores de debruçar-se sobre o material empírico procurando ‘extrair’ dali elementos que confirmem suas hipóteses (...)” e, por isso “precisamos estar muito atentos à interferência de nossa subjetividade, ter consciência dela e assumi-la como parte do processo de investigação” (Duarte, 2004, p. 216).

Posteriormente, realizou-se a análise de todas as respostas dadas pelos participantes, onde também se combinou a reflexão/observação pessoal dos três meses de estágio na Agência Lusa e que, deste modo, permitiram retirar algumas conclusões.

Capítulo 4

Apresentação e discussão dos resultados/Análise dos dados

Após a definição do modelo de análise e a explicação das linhas que orientam este relatório de estágio, passamos agora para a interpretação e análise dos dados/respostas obtidas através das entrevistas realizadas a seis jornalistas da Agência Lusa, com o propósito de responder às perguntas de partida e também aos objetivos estipulados na realização deste projeto, que já foram acima mencionados. Concluído também o processo de transcrições das seis entrevistas realizadas entre o dia dois e 10 de janeiro de 2024, e estando também reunidas as devidas autorizações dos profissionais entrevistados para a utilização das suas respostas, em nome próprio, ao longo do relatório, de seguida, iniciou-se a leitura crítica de todos os dados fornecidos.

Todas as respostas fornecidas pelos jornalistas entrevistados vão ser agora analisadas de forma pormenorizada por tópicos, uma vez que se torna mais fácil compreender a opinião dos diferentes participantes e, no final, será feito um resumo e, posteriormente, as considerações finais.

4.1. Distinção entre a Agência Lusa e os diversos órgãos de comunicação

Quando questionados sobre a distinção entre a Agência Lusa e os restantes órgãos de comunicação, quase todos os entrevistados seguiram a mesma linha de pensamento. O jornalista José Luís Sousa referiu que os jornalistas da Lusa “são jornalistas como os outros”, a principal diferença é que a agência “não informa diretamente para o público, mas informa-o por terceiros”.

Tenho a noção de que nós (Lusa) temos mais regras que a profissão impõe, mas também que a empresa impõe e isso tem muito a ver com aquilo que é o nosso trabalho no dia a dia e que, fazendo depressa, nos permite fazer bem e não deixar pontas soltas e garantir que a informação que transmitimos, muitas vezes, em primeira mão, é uma informação fidedigna. (José Luís Sousa, 2024)

Alguns dos jornalistas entrevistados, tal como alguns autores mencionados ao longo da revisão de literatura, compararam a Agência Lusa e as agências noticiosas em geral a um “mercado grossista”. O jornalista Paulo Alves Nogueira enunciou a seguinte afirmação: “As agências são uma espécie de grossista que produz uma série de produtos noticiosos, que entrega aos clientes e depois estes fazem uso ou não dos produtos que recebem das agências”. Também os jornalistas João Pedro Fonseca e João Luís Gomes foram ao encontro desta afirmação e apontaram que, no mercado da informação, a Lusa “produz muito” e os órgãos de comunicação “compram este serviço e utilizam aquilo que mais lhes interessa”.

A Agência Lusa tem como primeira função não chegar diretamente ao público leitor/ouvinte/espectador, mas sim aos outros órgãos, que vão utilizar a matéria-prima que a Lusa prepara para darem as informações. No fundo a Lusa é um grande armazém grossista que vende para os retalhistas, que, posteriormente, vão vender ao público/consumidores. (João Luís Gomes, 2024)

Outro aspeto importante que o jornalista João Pedro Fonseca destacou é que a essência da Lusa “não é de trabalho direto para o público, trabalha para jornalistas” e, desta forma, segundo a entrevistada Paula Lima, a Agência Lusa é “uma fonte de informação para os outros órgãos”. E sendo a Lusa uma fonte de informação e estando jornalistas a trabalhar para jornalistas, o “escrutínio é muito maior e se o trabalho não é bem feito, o leitor comum pode não se aperceber, mas os jornalistas nas redações vão perceber” (João Pedro Fonseca, 2024). Daí falar-se repetidamente do rigor na Agência Lusa.

Nós (Lusa) não queimamos etapas. Se forem precisos mais cinco minutos, não perdemos nada com isso, porque temos a certeza de que se precisamos desses cinco minutos para falar com uma fonte ou outra, não vamos cair no erro de dar uma informação errada. Às vezes, por cinco minutos, conseguimos confirmar as coisas que outros vão dar e que depois se vai ver e não é verdadeiro. (José Luís Sousa, 2024)

Portanto, se há algo que distingue a Agência Lusa dos outros órgãos de comunicação é o facto de esta ter o cuidado de dar a informação correta. Os jornalistas dos outros meios de comunicação também têm esses cuidados, mas como também são pressionados pelos “cliques” e pelas audiências, acabam, muitas vezes, com a “pressa” de informar primeiro, por transmitir informações erradas. Isto para dizer que a Lusa tem uma grande responsabilidade, pois todos os produtos fornecidos pela agência aos seus clientes deixam, no fundo, de ser da Lusa, porque a partir do momento em que Lusa dá a notícia, esta deixa de ter “tutela” sobre determinada notícia.

O jornalista Paulo Alves Nogueira referiu que a Lusa “não tem controlo sobre aquilo que é divulgado para o público, porque os órgãos de comunicação é que decidem o que querem ou não fazer com determinada notícia que lhes é transmitida pela agência”.

O rigor na agência tem de ser ainda mais apurado, porque quem nos vai julgar são jornalistas, e se eles acharem que nós fazemos mal o nosso trabalho, vão deixar de nos consumir e de ser nossos clientes. Ao contrário dos outros órgãos, os nossos avaliadores são jornalistas. (Paulo Alves Nogueira, 2024)

Apesar de todos os jornalistas entrevistados terem mencionado que a Lusa não trabalha diretamente com o público, alguns deles apontaram que, com o surgimento das novas tecnologias e com o desenvolvimento dos órgãos online, a agência passou a ter algum contacto direto com o público.

Neste momento, e com o desenvolvimento dos órgãos online e também das páginas dos diversos órgãos, em que pegam no material da Lusa e despejam diretamente nessas páginas, a Lusa acaba já por ser também um órgão que trabalha diretamente para o público consumidor. (João Luís Gomes, 2024)

A essência da Agência Lusa, segundo João Luís Gomes, é “trabalhar a pensar naquilo que os seus clientes depois vão ter à disposição para fazerem o seu produto final”. Isto porque se um jornalista da Lusa lançar agora uma notícia e se, posteriormente, fizermos uma busca no google para pesquisar esse tópico, podemos observar que vários órgãos de comunicação pegaram nessa notícia e não alteraram nada. No decorrer do estágio na redação do Porto da Agência Lusa tive a oportunidade de verificar que isso acontece mesmo, pois todas as notícias/reportagens que escrevia, passados curtos minutos, estavam nas páginas dos diversos órgãos de comunicação e pude verificar que a notícia se encontrava exatamente como a escrevi, nada tinha sido alterado.

Cada notícia que a Lusa faz vale por si só, portanto tem de ter a informação completa e, qualquer pessoa que a utilize tem lá todos os elementos que permitem que aquela notícia seja a notícia final, embora fosse desejável que fosse feito um trabalho mais aprofundado por parte dos clientes. No entanto, a Lusa tem em conta este aproveitamento final por parte de muitos órgãos online. (João Luís Gomes, 2024)

A este aproveitamento final da notícia da Lusa por parte dos órgãos de comunicação, o jornalista João Pedro Fonseca contou que os jornalistas da agência, quando veem o seu trabalho replicado noutro órgão noticioso, por norma, “ficam contentes”, porque “é sinal de que o trabalho está bem feito”. Contudo, o que também acontece, por vezes, é os jornalistas dos outros órgãos

usarem a notícia da Lusa e retirarem as referências à mesma. Também, o facto de muitas vezes, as rádios, os jornais e as televisões (nem tanto) usarem a notícia da Lusa e não mudarem nada pode estar ligado ao anonimato dos jornalistas de agência.

Os jornalistas de agência são jornalistas anónimos. Não assinamos as peças à cabeça, porque esta é a essência do jornalismo de agência e, como trabalhamos para outros jornalistas e eles usam o nosso trabalho, se as peças forem assinadas, os jornalistas já hesitam em utilizar a informação. (João Pedro Fonseca, 2024)

O que também foi referido pelos jornalistas entrevistados relativamente à distinção entre a Lusa e os restantes órgãos foram as características próprias de agência, uma vez que a mesma utiliza técnicas “muito precisas”, que estão descritas no Livro de Estilo (que destaquei ao longo da revisão de literatura). O objetivo da Lusa, de acordo com o jornalista Paulo Alves Nogueira, “é ter um produto que possa ser consumido por todos, a qualquer momento” e, ao mesmo tempo, que seja credível.

4.2. Importância das agências de notícias em geral, e da Lusa em particular, para o jornalismo

Quando questionados sobre a importância que as agências de notícias em geral, e a Lusa em particular, têm para o jornalismo, os participantes assumiram que a Lusa é um meio importante nos dias que correm.

Se não houvesse agências noticiosas (falando da Lusa em particular), que são os órgãos de informação prioritários de muita gente em muitas partes do mundo, tenho a impressão de que haveria vários órgãos de comunicação social que não existiam. As agências são primordiais para a comunicação que se faz no mundo. (José Luís Sousa, 2024)

No fundo, as agências noticiosas estão a assumir cada vez mais responsabilidades, porque, tal como já foi mencionado acima, acabam por ter mais espaço nos órgãos de comunicação e, quando olhamos para os jornais e para os ‘sites’ dos outros órgãos, por exemplo, vemos que estes são feitos, quase na íntegra da Agência Lusa. Segundo José Luís Sousa (2024), a Lusa “cada vez mais aparece repetida em vários órgãos e aquilo que devia ser uma primeira informação para ser tratada por outros meios, neste momento, substitui-se e é uma informação porto”. Ou seja, hoje em dia, nota-se que há menos tratamento das notícias da agência por parte dos diversos órgãos e “a primeira base de informação” é da Lusa.

O jornalista Paulo Alves Nogueira fez questão de referir que as agências “nasceram como uma forma de tornar mais acessível, do ponto de vista de investimento, a cobertura de um determinado acontecimento” e, desta forma, prestar serviço público. Outro aspeto que faz com que as agências sejam importantes para o jornalismo é a credibilidade. Nos três meses de estágio na Lusa, desde o primeiro dia, as palavras que mais ouvi foram “credibilidade” e “rigor”. Estas são, de facto, as linhas orientadoras da agência de notícias. E mesmo que a Lusa até, por vezes, se “engane” na transmissão de certas informações, é sempre feita uma correção e os clientes são, desde logo, informados de que algo está errado e essa retificação é sempre feita. “Os clientes sabem que se alguma coisa estiver mal, vão ser informados disso” e este acaba por ser um aspeto muito importante para a agência, porque significa que a Lusa é confiável e que nenhuma informação é transmitida ao acaso.

Qualquer órgão de comunicação social desempenha um papel extremamente importante no jornalismo, desde um jornal local, a rádio local até aos jornais nacionais, às televisões e à Lusa. As agências de notícias, neste caso, a Lusa, têm a obrigação de ser extremamente rigorosa e também conseguir ser a mais rápida e o mais correta possível (Paula Lima, 2024).

Além do rigor da agência, os entrevistados apontaram outros aspetos que colocam a Lusa num patamar acima dos restantes órgãos de comunicação. Segundo João Luís Gomes, “para o estado em que se encontram as empresas jornalísticas em Portugal, a relevância da Lusa é cada vez maior”, isto porque “os jornais e as rádios principalmente (as televisões nem tanto) precisam cada vez mais do serviço da Lusa para poderem dar o produto final mais ou menos com alguma qualidade aos seus clientes”. O jornalismo em Portugal está cada vez mais difícil e, desta forma, as empresas também apresentam “mais dificuldades”, porque há “custos acrescidos, não há pessoal suficiente e, muitas vezes, também não há contactos”. Portanto, a Lusa destaca-se por ter “uma rede muito capilar, que consegue dar informação que os jornais e as rádios para a terem têm muito mais dificuldades”.

As agências de notícias assumem uma grande importância enquanto órgãos independentes e não estão amarradas a intuítos comerciais. Obviamente que as agências noticiosas também precisam de sobreviver e de receitas, mas não é tão flagrante como noutros órgãos, que precisam de publicidade. Nós (Lusa) estamos menos dependentes do poder económico, isto porque as receitas do Estado é que suportam o nosso funcionamento (Marta Duarte, 2024).

Pelas respostas dadas pelos seis jornalistas entrevistados, a Agência Lusa é um órgão fundamental, uma vez que todos estão dependentes das informações que a mesma transmite. No decorrer do estágio na redação do Porto, o que mais retive é que a Lusa pode até não ser a primeira a dar a notícia, mas é, garantidamente, a primeira a transmitir a informação certa.

4.3. O que faz uma agência de notícias?

“A nossa rede é a nossa mais valia, porque é uma rede que cobre extensamente o território” (Marta Duarte, 2024).

Como foi referido ao longo do relatório, a Agência Lusa possui um contrato de serviço público com o Estado Português e, este contrato, implica o cumprimento de obrigações. A Lusa tem uma ampla rede de correspondentes/delegações a nível nacional, que se encontram espalhados por Portugal Continental, pelas ilhas da Madeira e dos Açores, e a nível internacional, nomeadamente nos países onde predomina a língua portuguesa. Posto isto, a função primordial da Lusa, segundo o jornalista João Pedro Fonseca, é “fazer os serviços que mais ninguém faz, estar em todo o lado”.

Outra das funções das agências de notícias em geral e da Lusa em particular, é, de acordo com Paulo Alves Nogueira, “a promoção do bom uso da língua”, pois ao escrever em agência, “a língua deve ser utilizada de forma correta e os erros devem ser evitados” e a escrita “deve ser entendida por todas as pessoas”. Nunca sabemos quem lê as notícias e, desde o início do estágio, logo na semana da formação, os jornalistas formadores proferiram uma frase que ecoou o estágio todo na minha cabeça: “Se a avó do Emídio não percebe, então ninguém vai perceber”, ou seja, na Lusa escrevemos para todos e todos devem perceber o que trata a informação que queremos transmitir.

A jornalista Paula Lima é correspondente em Vila Real e, na resposta à questão “Quais são as funções da Lusa?”, a mesma falou da sua experiência num meio considerado mais pequeno:

Neste momento já não somos muitos jornalistas aqui na região, há jornais que fecharam, rádios que tiveram de despedir, etc. Há serviços a que eu vou e até estou sozinha. E isto para dizer que a Lusa tem um papel muito importante hoje em dia, porque além de trabalhar para os outros órgãos, também está presente onde os outros já não estão, ou porque os meios são pequenos e não conseguem estar em todo o lado, ou porque não há pessoal para trabalhar (Paula Lima, 2024).

Além de tentar estar em todo o lado, a Lusa também tenta tratar todos de forma igual. Segundo Paula Lima, a Lusa “tem a obrigação de estar presente e de, neste caso, tentar colocar Vila Real no mapa”, ou seja, “mostrar que Vila Real também é importante, que lá existem projetos interessantes e há várias coisas que merecer ser noticiadas e ter visibilidade a nível nacional”.

Um projeto de uma câmara muito dificilmente o encontramos numa notícia da televisão por exemplo, mas a Lusa dá destaque a essa notícia e faz questão de a partilhar com os seus clientes, porque não são só as Câmaras de Lisboa e do Porto que merecem destaque, as outras câmaras também têm de ter o mesmo espaço e na Lusa tentamos tratar todos de forma igual (Paula Lima, 2024).

João Luís Gomes também aponta a Lusa como o “órgão depositário do que de mais importante se passa no país e também nas comunidades portuguesas espalhadas pelo mundo, para transmitir aos clientes”. E a verdade é que muitas das notícias que a Lusa faz acabam por ser “novidade” para os restantes meios de comunicação, pois tal como explicou João Luís, “às vezes, um jornalista da Lusa, numa terra distante, escreve uma breve e essa breve pode dar origem a reportagens de outros órgãos”. Ou seja, além de a Lusa transmitir as notícias também faz com que os seus clientes possam ter ideias e quer “esmiuçar” determinado acontecimento noticiado pela agência.

Nós (Lusa) temos a obrigação de relatar o que se passa em todo o país, dar conta daquilo que são as riquezas do país e o que são os problemas do país, mas também o que são as suas tradições, manter aquilo que é a própria língua. E sabemos que se não for um órgão como a Lusa a fazer este trabalho, ele acaba por não ser feito pelos outros meios. (João Luís, 2024)

Quem concorda com João Luís Gomes é o jornalista João Pedro Fonseca, que refere que “o privado só vai aos sítios quando há alguma tragédia”, ou seja, a Lusa não vê apenas o lado mau do país, mas informa também sobre o que acontece de positivo.

Outros aspetos fundamentais da Lusa são, segundo José Luís Sousa, “informar com informações fidedignas, que não sejam passíveis de ser contrariadas” e também “dar voz àqueles que não a têm”, pois muitas vezes, a Lusa “não consegue chegar a todos, mas tenta chegar ao máximo de pessoas/instituições que de outra maneira não teriam acesso ao panorama mediático”.

E se a Agência Lusa, neste caso, não existisse? O jornalista João Pedro Fonseca respondeu a esta questão de forma sucinta:

E se não existissem agências? Que consequências teria para a liberdade de informação? As agências fazem serviço público. É muito mais do que o critério editorial. Se não houvesse Lusa, por exemplo, não havia jornalistas nos países de língua portuguesa. Os privados só vão a Moçambique quando há muitas mortes com o furacão ou cabeças cortadas por grupos islamitas. Só haveria notícias de Bragança quando se assassina um jovem africano à porta de uma discoteca... Nenhum privado vai gastar dinheiro em equipas de jornalistas para fazer serviço público, porque o privado rege-se pelo lucro, pelo critério editorial: Há uma grande notícia, o privado vai lá, se não há, as agências que façam. (João Pedro Fonseca, 2024).

Desta forma, temos que assumir que a Agência Lusa, através de tudo o que mencionado pelos jornalistas entrevistados e também pela minha experiência enquanto estagiária na redação do Porto, tem um papel de extrema importância para os órgãos de comunicação, pois sem ela muitos assuntos caíam no esquecimento e só se dava apenas valor às notícias sensacionalistas. Ou seja, a Lusa existe para mostrar como deve ser feito o jornalismo.

4.4. A Lusa é uma fonte de informação para os órgãos de comunicação e quem são as fontes de informação da Lusa?

“Temos que chegar primeiro e bem. A Lusa é a primeira com informações corretas e que interessam às pessoas” (José Luís Sousa, 2024).

Quando iniciei o estágio na Agência Lusa, o primeiro “ensinamento” que me foi dado é que as notícias de agência têm de ter sempre fontes credíveis. Desde logo, a editora que me recebeu no primeiro dia indicou-nos os ‘sites’ a que os jornalistas da Lusa têm de estar muito atentos. E são eles, o da Proteção Civil, para perceber se há alguma ocorrência digna de registo, o do Ministério Público – Procuradoria Geral Distrital e do Diário da República, uma vez que podiam ser colocados documentos importantes e, desses documentos surgir uma ou mais notícias. Além de ter em conta estas páginas online, uma das tarefas que também desempenhei desde o primeiro dia foi a realização das rondas, onde contactava os bombeiros e polícia do Porto e arredores. Ou seja, consegui, desde logo perceber como é que a Lusa chegava, muitas vezes à informação.

Contudo, no decorrer do estágio havia várias notícias que surgiam, mas que eu ficava sem perceber como é que os jornalistas da redação tinham acesso ou conseguiam chegar até elas e também me comecei a questionar-me sobre isso. E, posto isto, achei por bem colocar esta questão aos jornalistas entrevistados: A Lusa é uma fonte de informação para os outros órgãos, mas quem são as fontes da Lusa? Quem informa a Lusa? Como é que a Lusa consegue saber muitas informações primeiro que os restantes órgãos? Segundo José Luís Sousa, a resposta mais fácil é

“muito trabalho” e também tem “muito a ver como o trabalho está organizado e com a relação que se estabelece com as fontes”. Isto é, as pessoas têm de “confiar” na informação da Lusa e, por isso, esta relação com as fontes “trabalha-se ao longo do tempo”, ou seja, falamos aqui da fidelização das fontes, que tem de ser feita diariamente.

Estamos organizados em áreas e todos os jornalistas têm de cultivar as suas fontes. Ou seja, quando há um acontecimento importante, as fontes têm de saber que há um jornalista pronto para a ouvir e que pode estar interessado na informação (Paulo Alves Nogueira, 2024).

Além das fontes pessoais, que o jornalista deve cultivar, a Lusa também tem outros tipos de fontes, como as fontes diretas, as fontes indiretas, as fontes oficiais, fontes institucionais, entre outras. Isto para dizer que na Lusa “não há nenhuma notícia que não tenha fonte e está presente, desde logo, no lead” e estas devem ser “sempre identificadas”. Importa também referir que os jornalistas com quem conversei também mencionaram que os seus clientes, ou seja, os outros órgãos de comunicação também acabam por ser uma fonte para a Lusa, pois consideram que “é importante estar a par do que se passa nos jornais e nas rádios, para tentar descobrir coisas que podem vir a acontecer ou pistas para fazer determinados trabalhos”. Uma das coisas que a editora Joana Pulido disse no início do estágio foi para estar atenta às páginas online dos outros órgãos e, caso houvesse algo que considerasse importante ou se observasse uma notícia que a Lusa ainda não tinha dado, para comunicar. Basicamente, na Lusa “tudo pode ser fonte, depois tem é de ser feita uma grande escolha”.

Com as respostas dadas pelos jornalistas, conseguiu-se perceber que, hoje em dia, a Lusa já não é a primeira a dar a notícia, e a jornalista Marta Duarte refere que é devido à “proliferação de bens de comunicação e de redações por certos órgãos que têm uma grande presença”. Também a internet, a velocidade da era digital a que todos estamos sujeitos hoje em dia “faz com que qualquer pessoa (jornalista cidadão) possa fazer uma publicação numa rede social e isso dar origem a uma notícia e o jornalista vai observar e investigar”.

A Lusa nem sempre consegue dar a notícia primeiro, mas o nosso lema é dar melhor. Se não dermos primeiro pelo menos damos ou tentamos dar melhor e damos de uma forma mais profunda, pois não vamos estar a fazer sair uma notícia para sermos os primeiros se não tivermos bem confirmado que aquela notícia é verdadeira. Preferimos confirmá-la e só depois dar. (Marta Duarte, 2024)

Uma grande vantagem da Lusa, segundo os jornalistas entrevistados, é que as fontes também sabem que se derem a notícia à agência, através dela estão a transmitir a todos os órgãos de comunicação. A jornalista Marta Duarte considera que as fontes, muitas vezes, “não conhecem o poder total da Lusa”, porque a agência acaba por “estar muito nos bastidores”, ou seja, há pessoas que preferem aparecer na televisão por exemplo, mas se a fonte quiser que a notícia esteja em todo o lado, pode fazê-lo através da Lusa, porque a agência transmite a informação a todos os outros órgãos.

A Lusa é um grossista. Trabalha para todas as redações. Se nos colocarmos no lugar de um assessor de imprensa de um ministério por exemplo ou de um tribunal, ou se uma advogada, uma gestora ou uma investigadora acabou de fazer um estudo e tivermos uma história e quer que a história saia nos jornais, nas rádios e nas televisões. Se essa história for enviada para a Lusa, todas as redações podem pegar nessa história. Nem todas vão pegar, mas se for boa, praticamente todas vão querer usar. Por isso é que muita informação chega à Lusa mais facilmente que a outra redação. (João Pedro Fonseca, 2024)

Depois há outro aspeto a ter em consideração nesta questão, pois como a Lusa não é pressionada pelas audiências como os outros meios de comunicação o são, também é um dos fatores por que chega mais informação à Lusa. Isto porque os responsáveis que enviam os comunicados para a Lusa, segundo João Pedro Fonseca, “sabem que a Lusa vai elaborar a notícia de maneira mais rigorosa” e os outros órgãos, como são pressionados pelas audiências, “vão tentar puxar para algo que possa ter mais cliques”.

Por outro lado, a jornalista Paula Lima apresentou outra visão da Agência Lusa e referiu que, em Vila Real e nos meios mais pequenos, ainda há “muita gente que não conhece a Lusa” e, muitas vezes, até lhe perguntam se se trata de uma agência de viagens. Ou seja, segundo Paula Lima, “se há algo que as pessoas, nestes meios, querem partilhar, não é para a Lusa que ligam, contactam antes os outros órgãos, porque já os conhecem e convivem diariamente”. Neste caso, a Lusa é “mais usada” em termos institucionais (câmaras/políticos), que já conhecem a agência e sabem que a mesma “tem a capacidade de colocar uma declaração deles por exemplo, em todo o país imediatamente”. Posto isto, a jornalista apontou que a Lusa devia “trabalhar mais na visibilidade”, pois ainda há muitas pessoas que não sabem o que é a Agência Lusa.

No que diz ainda respeito às fontes de informação da Agência Lusa, posso confirmar, através dos três meses em que estive presente na redação do Porto, que os jornalistas que lá trabalham têm muito cuidado com as informações que divulgam, essencialmente têm muito cuidado em ter fontes fidedignas nas suas notícias e quando não têm, preferem não escrever e

aguardar até ter uma fonte credível. Muitas vezes, quando era registado um acidente por exemplo e havia mortes ou feridos graves, o que fazia era confirmar com os bombeiros e com a polícia o que tinha acontecido ao certo, confirmar todas as informações com cuidado e só depois lançar a notícia para os clientes. E o que reparei algumas vezes é que, por exemplo o *Correio da Manhã*, transmitia a notícia em primeira mão, mas esta não continha fontes, era apenas lançada e, muitas vezes, colocavam “em atualização”. No entanto, quando a Lusa, depois de ter todas as informações confirmadas com as suas fontes, publica a notícia, não só o *Correio da Manhã*, mas também outros meios voltam a atualizar a notícia e acabam por citar a Lusa. Ou seja, sinto que os clientes confiam na Lusa, no seu trabalho e no seu rigor, e se a Lusa deu é porque é mesmo verdade.

O que também acontece muito com os restantes órgãos de comunicação quando lançam uma notícia e quando não têm fontes é mencionar um outro órgão que já deu a notícia. Ao longo do estágio também tive a oportunidade de observar isso mesmo. Por exemplo, surge a notícia de que morreu o Presidente da República, o que muitos órgãos fazem é “Segundo o jornal X, morreu o Presidente da República...”, enquanto que a Lusa se tiver de dar essa notícia não vai citar os outros órgãos, mas sim uma fonte de confiança, como por exemplo: “Morreu o Presidente da República, informou a Casa Civil da Presidência da República...”.

Sem fontes é mais complicado que haja notícias e menos fiável, pois as notícias podem suscitar dúvidas e, nós (Lusa), quando alguém diz algo, mas não quer dar a cara, conseguimos arranjar maneira de atribuir essa fonte, não podemos fazer uma notícia apenas daquilo que ouvimos dizer ou de informações que não estão verificadas. (Marta Duarte, 2024)

Um outro aspeto que faz também com que a Lusa seja confiável na transmissão das informações e que pude verificar quando estava a estagiar é o facto de muitas vezes, os órgãos de comunicação participarem nos mesmos serviços em que a Lusa está presente e, a maior parte das vezes ficam à espera que a Lusa publique a sua notícia sobre o mesmo evento onde também estiveram. E quando tive a oportunidade de sair em serviços, ouvi algumas vezes os jornalistas dos outros meios de comunicação a perguntar ao jornalista da Lusa quando é que a notícia ia sair. Ou seja, os jornais, as rádios, as televisões nem tanto, porque nos dias que correm vivem muito dos diretos e aí a Lusa já não consegue competir, mas os restantes órgãos, esperam pela notícia da Lusa em vez de fazerem a sua própria notícia. Claro que a Lusa também erra, por vezes, acontece ter de corrigir as notícias e no decorrer do estágio assisti a jornalistas terem de reescrever a notícia e voltarem a colocar na linha. Só que, enquanto nos outros órgãos, eles conseguem fazer

isso com facilidade, na Agência Lusa torna-se mais complicado, uma vez que passada a informação, os clientes já fizeram uso dela e, muitas vezes, acabam por não fazer a correção que a Lusa enviou.

4.5. A produção de notícias na Agência Lusa

A produção de notícias na Agência Lusa encontra-se sujeita a algumas regras, que já vieram a ser mencionadas e que eu também tive a oportunidade de perceber e de as colocar em prática ao longo dos três meses na redação do Porto.

Um jornalista de agência, na verdade, tem de ter os mesmos cuidados na produção das informações que os restantes órgãos de comunicação, sendo que a Lusa, como escreve para jornalistas, tem de ser mais exigente consigo e tentar dar sempre as notícias corretas.

A Lusa tem um Livro de Estilo e tem de cumprir as regras que lá estão estabelecidas. Temos também de ser os mais rigorosos possíveis, porque o nosso trabalho tem uma responsabilidade imensa. Colocamos uma notícia em linha e não a conseguimos retificar, temos de escrever outra, ou seja, o que escrevemos de errado fica sempre lá. (Paula Lima, 2024)

Quando se fala em cautelas/cuidados que um jornalista de agência tem de ter quando produz as suas peças, todos os jornalistas entrevistados apontaram os seguintes aspetos: “‘checar’ informação, fazer o contraditório, ter cuidado com as fontes, com a forma como escrevemos e como usamos as palavras e os verbos”, ou seja, acima de tudo está o rigor da agência que vem a ser referido ao longo do relatório.

Os jornalistas de agência apresentam alguns condicionamentos quando comparados aos diversos órgãos de comunicação e um deles é, como temos vindo a referir, o Livro de Estilo, que os impede de serem criativos na sua escrita e de nunca poderem sair do registo de agência.

Em termos de criatividade somos condicionados, porque temos de cumprir regras. Talvez os nossos títulos não sejam tão apelativos e os nossos ‘leads’ também são sempre da mesma forma, mas apesar de tudo, não considero que isso nos condicione. Os outros meios podem dar mais asas à sua criatividade do que nós (Lusa), mas a nossa forma de escrever ajuda-nos a sermos muito mais diretos e concisos naquilo que queremos partilhar e faz com que todos percebam as informações que estamos a transmitir. (Paula Lima, 2024)

Outro dos condicionamentos do jornalismo de agência é, sem dúvida, a agenda. A agenda, segundo os entrevistados “tem um grande peso na Lusa” e acaba por “tirar tempo” aos jornalistas

para fazer outros tipos de trabalhos e de “contar histórias próprias. Mas a Lusa tem de reger-se muito pela agenda, por causa do serviço público que presta e, por isso, tem de cumprir as obrigações que isso implica.

A agenda da Lusa é um monstro, porque cai lá tudo e a seleção que é feita, muitas vezes, obriga a uma grande ginástica para se conseguir cumprir aquilo que é considerado fundamental. A agenda chega a ter 300/400 itens por dia, portanto para escolhermos 40/50, é feita uma grande seleção. (João Luís Gomes, 2024)

No estágio, todos os dias recebia a agenda que estava estipulada para cada dia da semana e posso confirmar que eram inúmeros os acontecimentos que os jornalistas tinham de cobrir, se bem que no Porto a agenda era bem mais reduzida do que em Lisboa. E também conseguia reparar, e até pelos comentários que muitos jornalistas faziam quando me deslocava em serviços com eles, era da vontade que sentiam em dar outras notícias, em contar as suas próprias histórias e que porque a agenda acaba por limita-los muito, acabam, muitas vezes por não conseguir. Também ao longo do estágio senti que queria ter as minhas próprias ideias para reportagens e notícias, mas o facto de também querer acompanhar os jornalistas para os serviços me limitou nesse aspeto, porque havia serviços de agenda todos os dias.

Relativamente aos critérios de noticiabilidade por que se rege a Lusa, os jornalistas referiram que estes vão ao encontro dos critérios que os outros órgãos também têm de ter presentes. O principal critério é a atualidade e a Lusa “tenta estar sempre em cima dos temas que fazem a atualidade”. Tudo o que é de interesse público e que os jornalistas também sentem que vai interessar às pessoas são outros critérios importantes. No fundo, como referiu o jornalista João Luís Gomes, “o pensamento e os critérios de noticiabilidade da Lusa são os mesmos que os outros órgãos de comunicação, os estilos é que são diferentes”.

4.6 Resumo

A análise às seis entrevistas realizadas a jornalistas da Agência Lusa permitiu dar resposta às perguntas de partida estipuladas, inicialmente, neste relatório.

Quanto à primeira pergunta de partida - Os órgãos de comunicação usam a Lusa como fonte de informação e quem é a fonte de informação da Lusa? – esta foi respondida de forma clara por todos os entrevistados. Basicamente, os diversos órgãos de comunicação utilizam a Lusa diariamente nas suas redações e isso deve-se ao facto de a agência ser um meio de confiança e que assume uma total credibilidade, uma vez que todas as informações/fontes são confirmadas

ao pormenor. No que diz respeito às fontes de informação da Agência Lusa, destacam-se as fontes oficiais (bombeiros, polícia, etc.), as fontes pessoais de cada jornalista, através dos contactos que vão construindo ao longo da carreira, fontes institucionais (gabinetes de imprensa, etc.) e depois os próprios clientes (os outros órgãos de comunicação) também acabam por ser uma fonte da Lusa, uma vez que através deles também se descobrem notícias e, ao mesmo tempo, conseguem extrair ideias para possíveis trabalhos. No fundo, tal como foi dito, na Lusa tudo pode ser uma fonte de informação, tem é de ser feita uma grande escolha. E o facto de a agência ser, muitas vezes, a primeira a noticiar, se bem que agora não acontece tanto, deve-se a esta fidelização das fontes pessoais de cada jornalista, ou seja, cada jornalista deve “cultivar” as suas fontes e, posteriormente, isso trará um grande retorno e faz com que a Lusa publique notícias que os outros não conseguem dar. Ainda, neste aspeto, importa referir que a Lusa escreve para os seus clientes, que são todos os órgãos de comunicação que subscrevem o serviço da agência, e, desta forma, quando há algo que todos os órgãos têm de ter conhecimento, muitas vezes, os responsáveis pelo envio dos comunicados, enviam primeiramente à Lusa, porque sabem que através da Lusa, os restantes meios também vão ser informados e divulgar a notícia. De forma resumida, a Lusa assume um papel de grande importância no seio das redações dos diversos órgãos por ser uma fonte credível e por ter fontes credíveis nas informações que divulgam.

Na segunda pergunta de partida – A informação chega à Agência Lusa antes de chegar aos restantes órgãos de comunicação?, os jornalistas responderam que, hoje em dia, a informação chega a todos de igual forma. O que acontece é que, tal como foi referido acima, quando há uma informação que deve ser partilhada por todos os órgãos de comunicação, essa informação, muitas vezes, chega primeiro à Lusa e, posteriormente, aos outros órgãos, porque quem envia o comunicado/documento sabe que a partir do momento em que a Lusa lança a notícia, os outros também a vão publicar. E outro aspeto que os jornalistas entrevistados também destacaram sobre este assunto, é que a Lusa não é pressionada pelas audiências, como os outros meios o são e o facto de muitos dos comunicados serem enviados para a agência pode explicar-se também por este aspeto: a Lusa não é pressionada pelas audiências e, por isso, vai escrever a notícia de maneira mais rigorosa e também porque tem regras (Livro de Estilo) para respeitar, enquanto que os outros órgãos de comunicação vão tentar levar o assunto para algo que possa ter mais cliques, de forma a “chamar” o público a ver a notícia.

A terceira pergunta de partida - Como se faz o agendamento da informação tratada pela Lusa? – incide em tentar perceber como é que os jornalistas da Lusa conseguem fazer,

diariamente, o seu trabalho. E importa esclarecer que a Agência Lusa possui uma agenda, que é enviada para todos os jornalistas a cada dia e onde os mesmos têm acesso aos serviços que estão estipulados cobrir todos os dias. Ou seja, a agência como faz serviço público, tem de cumprir e fazer os serviços que estão incluídos na agenda e os clientes pagam-lhe para isso mesmo, pois querem ter a certeza de que a Lusa está presente em todos os acontecimentos para depois transmitir a informação aos restantes meios. Os jornalistas entrevistados afirmaram que a agenda é algo que deve ser tido em conta por todos os profissionais da Lusa e, por isso, como há sempre muitos serviços de agenda, os jornalistas ficam com o tempo limitado para procurar, contar e escrever as suas próprias histórias.

Outras das questões de partida a que me predispus dar resposta foi a seguinte: - Como perspetivar a teoria do *agenda-setting* no contexto de uma agência de notícias?. Os jornalistas com quem conversei por videoconferência destacaram os principais critérios de noticiabilidade por que se rege a Lusa e são os seguintes: atualidade, relevância/interesse para o público, importância ao nível nacional e importância também para os seus clientes. No fundo, os critérios de noticiabilidade da Lusa são os mesmos que os outros órgãos também seguem. No entanto, a única diferença neste aspeto é que a agência tem de fazer serviço público. E o que é que isso implica? A Agência Lusa não pode estar direcionada apenas para as Câmaras de Lisboa e do Porto. por exemplo; a Lusa tem a obrigação de relatar tudo o que se passa em todo o país e não pode “olhar” só para o lado mau, tem de ter em atenção também o lado positivo. Se olharmos para os outros órgãos de comunicação conseguimos observar que a maioria das notícias publicadas incide muito naquilo que o público quer consumir, que, normalmente, são as tais notícias sensacionalistas. Na Lusa são dadas todas as notícias, sejam positivas ou negativas. A teoria do *agenda-setting* consiste no poder que os meios de comunicação têm de influenciar o que as pessoas pensam ao destacar determinados temas. Ou seja, a Lusa informa com verdade e também tem em conta os temas que estão na atualidade e, por isso, tentam destaca-los, o que faz com que, tal como os outros órgãos, moldem a agenda pública e, de certa forma, influenciem as pessoas sobre os assuntos que, neste momento, são relevantes e dignos de atenção.

Na última pergunta de partida - De que forma permite a estrutura da agência (a sua rede de correspondentes, por exemplo) contribuir para um serviço prestável para os outros órgãos de informação? – todos os entrevistados seguiram a mesma linha de pensamento. Basicamente, a Agência Lusa apresenta uma cobertura nacional e internacional que poucos órgãos possuem. A nível do território português, a Lusa tem correspondentes em todos os distritos, para conseguir

estar a par do que acontece de norte a sul do país, e também marca presença nos países lusófonos e em algumas capitais internacionais, ou seja, a rede de correspondentes da Lusa é uma das suas mais valias para conseguir conhecer as informações e, posteriormente, transmiti-las aos seus clientes. Além disso, como vem a ser referido, a Lusa faz serviço público e, nos dias que correm, a relevância da Lusa acaba por ser cada vez maior. Os jornais e as rádios (as televisões nem tanto) cada vez apresentam mais dificuldades financeiras e o facto de haver uma agência que possui uma rede muito extensa de correspondentes pelo mundo e que lhes fornece as informações de que precisam, isso acaba por ser uma mais valia para esses órgãos, pois assim não têm custos acrescidos a enviar pessoal para esses locais por exemplo.

De forma resumida, a Agência Lusa tem uma importância extrema a nível nacional e internacional e também se destaca como um fator de coesão, uma vez que ajuda, muitas vezes, involuntariamente, a resolver os problemas e dá conta daquilo que são os problemas e as dificuldades que o país atravessa, mas também não esquece o lado positivo. No fundo, podemos afirmar que a Agência Lusa não é sensacionalista e todas as informações que transmite são credíveis e apresentam fontes fidedignas.

Considerações finais do estágio na Lusa

O Mestrado em Ciências da Comunicação – Área de Especialização Informação e Jornalismo permite que, durante dois anos, os alunos tenham acesso a várias ferramentas e tenham contacto com as diferentes áreas do jornalismo. A oportunidade de realizar o estágio na redação do Porto da Agência Lusa permitiu-me ter uma visão sobre o mercado de trabalho, onde coloquei à prova tudo o que aprendi durante a licenciatura e o mestrado. Este estágio mostrou ser essencial no percurso académico de todos os estudantes, uma vez que em todas as tarefas executadas, estes puderam aplicar os conhecimentos adquiridos. Na licenciatura e no primeiro ano de mestrado, a maior parte das unidades curriculares são de carácter teórico, o que acaba por prejudicar um pouco os alunos, visto que os mesmos não conseguem colocar a teoria em prática. Deste modo, o contacto direto com o trabalho desenvolvido na redação da Agência Lusa, fez com que eu pudesse conhecer as práticas e as rotinas de trabalho, como também perceber como estão organizadas todas as secções e a respetiva redação da agência.

Os três meses passados na redação do Porto da Agência Lusa foram extremamente importantes a todos os níveis, tanto pessoal como profissional. Quando desempenhei o papel de estagiária, tive a oportunidade de perceber como funciona, de facto, uma agência de notícias. Tanto ouvia falar da Agência Lusa e sempre me questionei como seria trabalhar numa agência de notícias. Será que é igual a trabalhar numa redação de um outro órgão de comunicação? E a verdade é que pude perceber que sim, é praticamente igual, mas o estilo acaba por ser completamente diferente. Na Lusa também se faz a recolha, o tratamento e a seleção da informação tal como nas restantes redações, mas a forma de escrever altera completamente. Mas o que é facto é que na Lusa aprendemos a ir diretos ao assunto e não precisamos de “floriados” para transmitir as informações. Isto porque a Lusa escreve para todos e todos têm de perceber a notícia que a agência escreveu e, deste modo, a escrita deve ser simples, clara e concisa.

Este estágio também me deu a oportunidade de passar um pouco pelas várias áreas e de perceber a dinâmica de todas elas. Foi importante não ter ficado apenas numa área específica, porque o facto de ter tido a possibilidade de trabalhar em várias secções, permitiu-me descobrir

os assuntos/temas, através dos vários serviços realizados, o que mais gostei de tratar e o que gostei menos. A Lusa foi, sem dúvida, uma ótima escola para aprender o jornalismo na sua plenitude.

Contudo, considero que três meses de estágio acaba por não ser suficiente, senti que o tempo passou demasiado rápido e quando comecei a entrar no ritmo da agência e a perceber as suas dinâmicas, já estava tudo a terminar.

Após a realização do estágio na redação do Porto da Agência Lusa, achei por bem dar ênfase ao jornalismo de agência no estado da arte deste relatório e, desta forma, na parte da metodologia, decidi esclarecer como funciona a produção de informação nas agências noticiosas, assim como perceber quem são as fontes de informação que informam a Agência Lusa que, posteriormente, transmite essas informações aos outros órgãos de comunicação.

Inicialmente, estipulei cinco questões de investigação, a que procurei dar resposta através da minha observação ao longo dos três meses de estágio na Agência Lusa e também por intermédio das entrevistas realizadas a cinco jornalistas da Lusa. As questões de partida foram as seguintes: Os órgãos de comunicação usam a Lusa como fonte de informação e quem é a fonte de informação da Lusa?; A informação chega à Agência Lusa antes de chegar aos restantes órgãos de comunicação?; Como se faz o agendamento da informação tratada pela Lusa?; Como perspetivar a teoria do *agenda-setting* no contexto de uma agência de notícias?; De que forma permite a estrutura da agência (a sua rede de correspondentes, por exemplo) contribuir para um serviço prestável para os outros órgãos de informação?.

Através da metodologia utilizada neste relatório e também através da minha reflexão sobre os três meses de estágio, consegui retirar algumas conclusões sobre a produção de informação na Agência Lusa, nomeadamente:

- Os diversos órgãos de comunicação utilizam a Lusa diariamente nas suas redações e isso deve-se ao facto de a agência ser um meio de confiança e que assume uma total credibilidade, uma vez que todas as informações/fontes são confirmadas ao pormenor. No que diz respeito às fontes de informação da Agência Lusa, destacam-se as fontes oficiais (bombeiros, polícia, etc.), as fontes pessoais de cada jornalista, através dos contactos que vão construindo ao longo da carreira, fontes institucionais (gabinetes de imprensa, etc.) e depois os próprios clientes (os outros órgãos de comunicação) também acabam por ser uma fonte da Lusa, uma vez que através deles também descobrem notícias e, ao mesmo tempo, conseguem extrair ideias para possíveis trabalhos. No fundo, tal como foi dito, na Lusa tudo pode ser uma fonte de informação, tem é de ser feita uma

grande escolha. E o facto de a agência ser, muitas vezes, a primeira a noticiar, se bem que agora não acontece tanto, deve-se a esta fidelização das fontes pessoais de cada jornalista, ou seja, cada jornalista deve “cultivar” as suas fontes e, posteriormente, isso trará um grande retorno e faz com que a Lusa publique notícias que os outros não conseguem dar. Ainda, neste aspeto, importa referir que a Lusa escreve para os seus clientes, que são todos os órgãos de comunicação que subscrevem o serviço da agência, e, desta forma, quando há algo que todos os órgãos têm de ter conhecimento, muitas vezes, os responsáveis pelo envio dos comunicados, enviam primeiramente à Lusa, porque sabem que através da Lusa, os restantes meios também vão ser informados e divulgar a notícia.

- Quando há uma informação que deve ser partilhada por todos os órgãos de comunicação, essa informação, muitas vezes, chega primeiro à Lusa e, posteriormente, aos outros órgãos, porque quem envia o comunicado/documento sabe que a partir do momento em que a Lusa lança a notícia, os outros também a vão ter acesso à mesma. E outro aspeto que os jornalistas entrevistados também destacaram sobre este assunto, é que a Lusa não é pressionada pelas audiências, como os outros meios o são e o facto de muitos dos comunicados serem enviados para a agência pode explicar-se também por este aspeto: a Lusa não é pressionada pelas audiências e, por isso, vai escrever a notícia de maneira mais rigorosa e também porque tem regras (Livro de Estilo) para respeitar, enquanto que os outros órgãos de comunicação vão tentar levar o assunto para algo que possa ter mais cliques, de forma a “chamar” o público a ver a notícia.

- A Agência Lusa possui uma agenda, que é enviada para todos os jornalistas a cada dia e onde os mesmos têm acesso aos serviços que estão estipulados cobrir todos os dias. Ou seja, a agência como faz serviço público, tem de cumprir e fazer os serviços que estão incluídos na agenda e os clientes pagam-lhe para isso mesmo, pois querem ter a certeza que a Lusa está presente em todos os acontecimentos para depois transmitir a informação aos restantes meios. Os jornalistas entrevistados afirmaram que a agenda é algo que deve ser tido em conta por todos os profissionais da Lusa e, por isso, como há sempre muitos serviços de agenda, os jornalistas ficam com o tempo limitado para procurar, contar e escrever as suas próprias histórias.

- Os principais critérios de noticiabilidade por que se rege a Lusa são os seguintes: atualidade, relevância/interesse para o público, importância ao nível nacional e importância também para os seus clientes. No fundo, os critérios de noticiabilidade da Lusa são os mesmos que os outros órgãos também seguem. No entanto, a única diferença, neste aspeto, é que a

agência tem de fazer serviço público. E o que é que isso implica? A Agência Lusa não pode estar direcionada apenas para as Câmaras de Lisboa e do Porto por exemplo, a Lusa tem a obrigação de relatar tudo o que se passa em todo o país e não pode “olhar” só para o lado mau, tem de ter em atenção também o lado positivo. Se olharmos para os outros órgãos de comunicação conseguimos observar que a maioria das notícias publicadas incidem muito naquilo que o público quer consumir, que, normalmente, são as tais notícias sensacionalistas. Na Lusa são dadas todas as notícias, sejam positivas ou negativas.

- A Agência Lusa apresenta uma cobertura nacional e internacional que poucos órgãos possuem. A nível do território português, a Lusa tem correspondentes em todos os distritos, para conseguir estar a par do que acontece de norte a sul do país, e também marca presença nos países lusófonos e em algumas capitais internacionais, ou seja, a rede de correspondentes da Lusa é uma das suas mais valias para conseguir conhecer as informações e, posteriormente, transmiti-las aos seus clientes. Além disso, como vem a ser referido, a Lusa faz serviço público e, nos dias que correm, a relevância da Lusa acaba por ser cada vez maior. Os jornais e as rádios cada vez apresentam mais dificuldades financeiras e o facto de haver uma agência que possui uma rede muito extensa de correspondentes pelo mundo e que lhes fornece as informações de que precisam, acaba por ser uma mais valia para esses órgãos, pois assim não têm custos acrescidos a enviar pessoal para esses locais por exemplo.

De forma resumida, a Agência Lusa tem uma importância extrema a nível nacional e internacional e também se destaca como um fator de coesão, uma vez que ajuda, muitas vezes, involuntariamente, a resolver problemas e dá conta daquilo que são os problemas e as dificuldades que o país atravessa, mas também não esquece o lado positivo. No fundo, podemos afirmar que a Agência Lusa não é sensacionalista e todas as informações que transmite são credíveis e apresentam fontes fidedignas.

Ao longo dos três meses de estágio, tive a oportunidade de trabalhar na maior agência de língua portuguesa no mundo, onde me foram atribuídas muitas responsabilidades/tarefas. O que também me fui apercebendo é que muitas pessoas ainda não conhecem a Agência Lusa e não sabem que, hoje em dia, grande parte das notícias divulgadas pelos órgãos de comunicação, tem por base ou são na totalidade pertencentes à agência. Desta forma, no futuro, sugiro que poderia ser realizado um trabalho neste sentido de abordar as pessoas e perceber qual a perceção que têm sobre uma agência de notícias, mais concretamente sobre a Agência Lusa. Por outro lado, também seria benéfico dar a conhecer ao público como são feitas as notícias, de forma a que este

não duvidasse do trabalho do jornalista e do jornalismo, que é, muitas vezes, colocado em causa, principalmente do jornalismo de agência.

Em suma, é importante referir que durante os três meses de estágio, assumi uma atitude profissional e procurei desempenhar todas as tarefas com o maior esforço e dedicação. Assim, posso afirmar que o estágio foi um desafio a todos os níveis, tanto profissional como pessoal, uma vez que pude aprofundar os conhecimentos teórico-práticos adquiridos nos três anos de licenciatura e nos dois anos de mestrado, aplicando-os em cada tarefa que desenvolvi, como também tive a possibilidade de utilizar novas ferramentas, que serão muito úteis futuramente, e de perceber todo o funcionamento de uma redação.

Referências Bibliográficas

- Afonso, A. (2014). *Rotinas, jornalistas e fontes na era digital. O caso da agência Lusa*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Comunicação Social, Lisboa, Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.21/4396>
- Agência Lusa (2017). *Sobre a Lusa*. <https://www.lusa.pt/about-lusa>
- Agência Lusa (2022). *Contrato de Prestação de Serviço Noticioso e Informativo de Interesse Público entre o Estado Português e Lusa – Agência de Notícias de Portugal, S.A.* https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CPSNIIP_2022_2027.pdf
- Agência Lusa (2022). *Jornalismo de Agência Inicial* (documento fornecido na formação inicial do estágio apenas em formato impresso). Lisboa.
- Agência Lusa (2022). *Relatório e Contas*. https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/Lusa_Relatorio_e_Contas2022.pdf
- Agência Lusa (s.d). *Código Deontológico do Jornalista*. <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoDeontologicoJornalista.pdf>
- Aguiar, P. (2009). Marx explica a Reuters: anotações para leituras da economia política sobre agências de notícias, 1-18. https://www.academia.edu/2908486/Marx_explica_a_Reuters_anota%C3%A7%C3%B5es_para_leituras_da_economia_pol%C3%ADtica_sobre_ag%C3%Ancias_de_not%C3%ADcias
- Aguiar, P. (2015). O império das agências: territórios, cartel e circulação da informação internacional (1859-1934). *Revista Eptic*, 17(2), 18-38. <https://seer.ufs.br/index.php/eptic/article/view/18>
- Artero, J. P. & Moraes, R. (2008). Opciones estratégicas de las agencias de noticias europeas: *Reuters, France Presse y EFE. Comunicación y Sociedad*, XXI(1). 53-79. Retirado de <https://hdl.handle.net/10171/8478>
- Batista, M. (2021). As rotinas jornalísticas como arma contra as fake news. A Agência Lusa como agente ativo da literacia mediática. *Revista Aprender – Revista da Escola Superior de Educação e Ciências Sociais – IPP*, 42, 73-78. <https://doi.org/10.58041/aprender.144>
- Bielsa, E. (2008). The pivotal role of news agencies in the context of globalization: a historical approach. *Global Networks*, 8(3), 347–366. <https://doi.org/10.1111/j.1471-0374.2008.00199.x>
- Boni, V. & Quaresma, S. (2005). Aprendendo a entrevistar: como fazer entrevistas em Ciências Sociais. *Revista Eletrônica dos Pós-Graduandos em Sociologia Política da UFSC*, 2(1), 68-80. <https://periodicos.ufsc.br/index.php/emtese/article/view/18027/16976>
- Borges, I. (2008). *A Presença da Mídia das Fontes Agência Senado em Notícias da Folha Online e de o Globo Online*. Dissertação de Mestrado, Brasília. <http://www2.senado.leg.br/bdsf/handle/id/191786>
- 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, Amsterdão. <http://hdl.handle.net/11245/1.532941>
- Boyd-Barrett, O. & Rantanen, T. (1998). *The Globalization of News*. Sage Publications. https://books.google.pt/books?hl=ptPT&lr=lang_es%7Clang_en%7Clang_pt&id=6dNtpqQa1zoC&oi=fn

[d&pg=PP1&dq=news+agencies%20+boyd+barret+and+&ots=54bDdYuyNu&sig=rnxTDw1no8aDcdLvcRFXkPzvVM&redir_esc=y#v=onepage&q&f=false](#)

- Camargo, I. & Aguiar, P. (2016). Jornalismo de Agências na Era da Mobilidade: estratégias e experiências em busca de inserção. *Revista Latino-americana de Jornalismo*, 3(2). <https://doi.org/10.21204/2359-375X/ancora.v3n2p31-49>
- Carmo, H. & Ferreira, M. (2008). Metodologia da Investigação – Guia para Autoaprendizagem. Lisboa: Universidade Aberta, 1-89. https://www.academia.edu/17585183/Metodologia_da_Investiga%C3%A7%C3%A3o
- Coutinho, C. (2015). *Metodologia de investigação em Ciências Sociais e Humanas: teoria e prática*. Almedina.
- Daychoum, M. (2007). *40 Ferramentas e Técnicas de Gerenciamento*. Brasport. https://books.google.pt/books?id=jO_JOBtvGbac&printsec=frontcover&hl=pt-BR&source=gbg_summary_r&cad=0#v=onepage&q&f=false
- Duarte, R. (2004). Entrevistas em pesquisas qualitativas. *Educar, Curitiba*, 24, 213-225. <http://www.scielo.br/pdf/er/n24/n24a11.pdf>
- Fangueiro, B. (2018). *Jornalismo de agência na atualidade: reflexões de um estágio na Agência Lusa*. Relatório de Estágio, Faculdade de Letras, Universidade de Coimbra, Portugal. <http://hdl.handle.net/10316/82576>
- Fonseca, W. & Carvalho, M. de (2017). Para a história do jornalismo de agência em Portugal. *Revista Portuguesa de História da Comunicação*, N. 1. Porto, Portugal. http://revistahc.sopcom.pt/ficheiros/20170909-rphc_sopcom_nr_1.pdf
- Godoy, A. (1995). Introdução à pesquisa qualitativa e suas possibilidades. *Revista de Administração de Empresas*, 35(2), 57-63. <http://bibliotecadigital.fgv.br/ojs/index.php/rae/article/view/38183/36927>
- Gradim, A. (2000). *Manual de Jornalismo*. Coleção de Estudos em Comunicação: Universidade da Beira Interior/Livros Labcom. <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*. <https://reutersinstitute.politics.ox.ac.uk/our-research/news-agencies-and-social-media-relationship-future>
- Jorge, C. (2013). *A Agência Lusa como fonte na imprensa escrita generalista portuguesa*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. <http://hdl.handle.net/10362/12082>
- 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*, 13(3), 12-35. <http://dx.doi.org/10.25200/BJR.v13n3.2017.1011>
- Lusa, A. (2019). *Livro de Estilo*. <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/LivroEstilo.pdf>
- Lusa, A. (s/data). *Código de Ética*. <https://www.lusa.pt/Files/lusamaterial/PDFs/CodigoEtica.pdf>
- Marques, I. (2022). *A (in)dependência da TSF Rádio Notícias relativamente à agência Lusa*. Dissertação de Mestrado, Instituto de Ciências Sociais da Universidade do Minho, Braga, Portugal. <https://hdl.handle.net/1822/82928>

- Marques, J. (2020). *Jornais e agências: a relação entre o Observador e a Lusa*. Relatório de Estágio, Faculdade de Ciências Sociais e Humanas, Universidade Nova de Lisboa, Portugal. <http://hdl.handle.net/10362/121453>
- Minayo, M. (2017). Amostragem e saturação em pesquisa qualitativa: consensos e controvérsias. *Revista Pesquisa Qualitativa*, 5(7), 01-12. <https://editora.sepq.org.br/index.php/rpq/article/view/82/59>
- Miranda, A. (2019). *Perceções sobre a autoria do trabalho das agências de notícias: o caso da Agência Lusa*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Minho, Braga, Portugal. <https://hdl.handle.net/1822/64653>
- Monteiro, M. (2016). *"A produção própria dos jornais portugueses e a sua (in)dependência da Agência Lusa" - Estudo de caso dos jornais A bola, Correio da Manhã, Expresso, Jornal do Fundão e Público*. Dissertação de Mestrado, Faculdade de Letras, Universidade do Porto, Portugal. <https://hdl.handle.net/10216/86056>
- Moreira, T. (2011). *As agências noticiosas como fonte no jornalismo online generalista: Os casos do Jornal de Notícias, Correio da Manhã, Diário de Notícias, Diário Digital e Portugal Diário*. Dissertação de Mestrado, Universidade Fernando Pessoa, Porto, Portugal. https://bdigital.ufp.pt/bitstream/10284/1978/1/DM_15642.pdf
- Nascimento, L. (2008). *O ethos da empresa e a atividade do jornalista de uma agência de notícias*. Dissertação de Pós-Graduação, Pontifícia Universidade Católica de São Paulo, São Paulo, Brasil. <https://repositorio.pucsp.br/jspui/handle/handle/13996>
- Neta, M. & Aragão, J. (2017). *Metodologia científica*. Universidade Federal da Bahia: Faculdade de Educação.
- Oyama, T. (2008). *A arte de entrevistar bem*. São Paulo: Contexto, 2014. <https://books.google.pt/books?id=gMlnAwAAQBAJ&printsec=frontcover&hl=ptPT#v=onepage&q&f=false>
- Praça, A. (2013). *As Agências de Notícias e a forma como influenciam o Jornalismo Online Português*. Dissertação de Mestrado, Universidade do Porto, Porto, Portugal. <https://repositorio-aberto.up.pt/bitstream/10216/71929/2/28413.pdf>
- Quintanilha, T., Pais, P., Paisana, M., Couraceiro, P, Baldi, V & Cardoso, G. (2020). Agências de notícias em reconversão Novas agências para novas oportunidades. Obercom – Observatório da Comunicação.
- Quivy, R. & Campenhoudt, L. (2008). *Manual de investigação em Ciências Sociais*. Gradiva.
- Ribeiro, E. (2008). A perspectiva da entrevista na investigação qualitativa. *Evidência*, 4, 129-148. <https://pt.scribd.com/document/369022789/A-Perspectiva-Da-Entrevista-Na-Investigacao-Qualitativa>
- Santos, C. (2018). *A rapidez informativa e o rigor na agência Lusa*. Relatório de Estágio, Escola Superior de Comunicação Social, Instituto Politécnico de Lisboa, Portugal. <http://hdl.handle.net/10400.21/9438>
- Santos, R. (2006). *A fonte não quis revelar*. Campo das Letras.
- Serrano, J. C, Moral, M. & Alonso, F. (2004). Las agencias internacionales de noticias como fuente de información audiovisual. *Scire*, 10(2) 137- 146. <https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1500>

- Serrano, J. C, Moral, M. & Alonso, F. (2004). Las agencias internacionales de noticias como fuente de información audiovisual. *Scire*, 10(2). 137- 146.
<https://www.iberid.eu/ojs/index.php/scire/article/view/1500>
- Silva, J. (2018). Agenda-Setting ou Teoria do Agendamento.
<https://knoow.net/ciencsocioishuman/jornalismo/agendasetting/>
- Silva, S. (2002). *Contributo para uma história das agências noticiosas portuguesas*. Universidade da Beira Interior, 2-44. <http://www.bocc.ubi.pt/pag/silva-sonia-agencias-noticiosas-portugal.pdf>
- Sousa, J. (1997). *Fotojornalismo performativo- O serviço de fotonotícia da Agência Lusa de Informação*. Tese de Doutoramento, Universidade de Santiago de Compostela, Santiago de Compostela, Espanha.
<http://bocc.ubi.pt/pag/sousa-jorge-pedro-fotojornalismo-tese.html>
- 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>
- Sousa, M. (2015). *O Diário de Notícias e as potencialidades da internet: análise prática dos conteúdos online*. Dissertação de Mestrado, Escola Superior de Educação de Portalegre, Portugal.
<https://core.ac.uk/download/pdf/62702112.pdf>
- 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 <http://hdl.handle.net/10362/9391>
- Turmo, F. & Lassa, J. (2008). *La eficacia de lo sencillo – Introducción a la práctica del periodismo*. Sevilla: Comunicación Social Ediciones y Publicaciones.
- Unesco (1953). *News Agencies. Their Structure and Operation*. Organização das Nações Unidas para a Educação, Ciência e Cultura (UNESCO), Paris, França.
<http://unesdoc.unesco.org/images/0007/000734/073446eo.pdf>
- Wolf, M. (2006). *Teorias da Comunicação*. Lisboa: Editorial Presença. Retirado de 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 <https://ojs.letras.up.pt/index.php/prismacom/article/view/2151/1984>
- Zamith, F. (2006). O (novo) papel das agências noticiosas nacionais na era da comunicação ubíqua – Retirado de https://sigarra.up.pt/flup/pt/pub_geral.pub_view?pi_pub_base_id=103033

Anexo 1 – Primeira peça escrita por mim e publicada na linha da Agência Lusa

Agenda
SERVIÇO AGENDA

Arquivo
ARQUIVO TEXTO

Fotos
FOTOS LUSA
SERVIÇO FOTOGRAFIA
WEB

Notícias
SERVIÇO DESPORTO
SERVIÇO ECONOMIA
SERVIÇO GLOBAL
SERVIÇO
INTERNACIONAL
SERVIÇO LUSOFONIA
SERVIÇO NACIONAL



Homem morre por afogamento em Gondomar

Gondomar, Porto, 13 out 2022 (Lusa) – Um homem morreu hoje afogado no concelho de Gondomar, no distrito do Porto, revelaram à Lusa várias fontes da Proteção Civil, sem especificar a idade da vítima.

A ocorrência foi registada às 09:58 na Avenida Clube dos Caçadores, em Gondomar, uma zona próxima do rio Foz do Sousa.

À agência Lusa, o Comando Distrital de Operações de Socorro (CDOS) do Porto confirmou a morte por afogamento, sem especificar o local e as circunstâncias da ocorrência.

Já o capitão da Capitania do Douro disse que se tratou de um homem, remetendo pormenores para mais tarde.

De acordo com o CDOS, para o local foram mobilizados nove operacionais dos Bombeiros Voluntários de São Pedro da Cova, quatro meios terrestres e um meio marítimo.

Também a PSP de Gondomar, bem como uma Viatura Médica de Emergência e Reanimação (VMER) do Hospital de Santo António, do Porto, estiveram no local.

JSZS/PFT // JAP

Lusa/Fim

Anexo 2 – Primeira notícia breve escrita por mim no estágio e publicada

VILA NOVA DE GAIA: Incêndio destrói habitação em Valadares

Um incêndio destruiu hoje um apartamento na freguesia de Valadares, em Gaia, no distrito do Porto, tendo o casal e o filho que lá habitavam sido realojados pela autarquia, revelaram à Lusa os Bombeiros Sapadores de Gaia.

A ocorrência foi registada às 08:30, na Rua Boa Nova, em Valadares.

A fonte dos Sapadores de Gaia disse que o apartamento ficou inabitável, mas não especificou as circunstâncias da ocorrência.

Para além dos Bombeiros Sapadores de Gaia, para o local também foram mobilizados os Bombeiros Voluntários de Valadares.

Anexo 3 – Outra notícia escrita por mim após descoberta quando estava a fazer a ronda

Serviços

SERVIÇO AGENDA

Arquivo

ARQUIVO TEXTO

Fotos

FOTOS LUSA

SERVIÇO FOTOGRAFIA

WEB

Notícias

SERVIÇO DESPORTO

SERVIÇO ECONOMIA

SERVIÇO GLOBAL

SERVIÇO INTERNACIONAL

SERVIÇO LUSOFONIA

SERVIÇO NACIONAL



Acidente entre reboque e trator faz um morto na Póvoa de Varzim

Póvoa de Varzim, Porto, 12 dez 2022 (Lusa) – Um homem morreu hoje na sequência de um acidente entre um reboque de automóveis e um trator agrícola, na Estrada Nacional 13, na freguesia de Estela, na Póvoa de Varzim, disse à agência Lusa fonte da Proteção Civil.

De acordo com fonte dos Bombeiros Voluntários da Póvoa de Varzim, o acidente ocorreu entre um reboque de automóveis e um trator, tendo o trator capotado e o homem que o conduzia ficado debaixo dele.

O óbito foi declarado no local pela equipa dos Bombeiros da Póvoa de Varzim, aquando do processo de desencarceramento.

O alerta foi dado às 13:33, a vítima é um homem, cuja idade ainda é desconhecida.

As operações de socorro mobilizaram 11 operacionais dos Bombeiros Voluntários da Póvoa de Varzim, apoiados por quatro veículos e para o local deslocaram-se quatro viaturas da Guarda Nacional Republicana (GNR), o CIV de Vila do Conde e da Póvoa de Varzim, VMER (Viatura Médica de Emergência e Reanimação) de Barcelos e a equipa de psicologia do Instituto Nacional de Emergência Médica (INEM).

JSZS/LIL//LIL

Anexo 4 – Primeira peça sugerida por mim e publicada na linha da Lusa

Serviço Agenda

Arquivo

Arquivo Texto

Fotos

FOTOS LUSA

Serviço Fotografia Web

Notícias

Serviço Desporto

Serviço Economia

Serviço Global

Serviço Internacional

Serviço Lusofonia

Serviço Nacional

Sistema

Agências

Estrangeiras (uso interno)

Video

Serviço Lusa Vídeo

Inflação pode justificar maior abandono de animais no Porto - associações

Porto, 29 nov 2022 (Lusa) – O aumento dos preços e a atual condição económica das pessoas podem ser algumas das justificações para o aumento do abandono animal, consideraram associações do Porto, defendendo, no entanto, que esse ato “não tem desculpa”.

“Não há nenhuma desculpa para o abandono animal”, afirmou, em entrevista à Lusa, a diretora executiva da associação dos Animais de Rua, Sofia Róis, não excluindo, no entanto, que a atual instabilidade económica “tem assustado muito as famílias e os primeiros a serem descartados, como sempre, são os animais”.

Com os centros de recolha oficial e as associações zoófilas a apresentar um “boom” de devoluções de animais, que tinham sido adotados durante a pandemia, Sofia Róis apontou como uma das principais consequências o aumento dos preços.

“As pessoas estão a aperceber-se que as coisas estão todas mais caras, a alimentação, as despesas médico-veterinárias, a lide diária de um animal, no geral. As pessoas sabem que, à partida, ter um animal é ter uma despesa”, referiu a diretora executiva daquela associação, que nasceu no Porto em 2008 e que é de cariz nacional.

Por outro lado, para a presidente da direção da associação MIDAS (Movimento Internacional para a Defesa dos Animais), o abandono animal “raramente é pelo aumento dos preços”, mas acontece “maioritariamente” porque as pessoas “deixam de querer o animal”.

“As desculpas que nos apresentam são facilmente debatidas e as pessoas assumem que nem com ajuda querem ficar com os animais. Ponto final. Quem, de facto, quer ajuda tem-na, faz o que pode e tem de fazer para poder manter os animais”, contou à Lusa a presidente da MIDAS, Lúcia Andrade.

Já a fundadora e presidente da direção da associação Cão Viver, Ana Ceriz, associação sediada na Maia, “nunca passou por tantas dificuldades como este ano”, concordando que “existe um maior número de pessoas com dificuldade em encontrar casa para onde levar os animais”.

“A parte monetária é o nosso ‘calcanhar de Aquiles’, porque temos cerca de 30, 40 animais para tratar e nem temos dinheiro para pagar os espaços onde eles estão”, desabafou Ana Ceriz.

A associação Cão Viver, face à falta de apoios, alberga agora “entre 30 a 40”, quando já chegou a ter “cerca de 60” animais.

Tal como a Associação Cão Viver, na MIDAS, quando existem dificuldades, “o acolhimento é bloqueado”, para não “comprometer os cuidados dos animais” já acolhidos.

Segundo a diretora executiva da Animais de Rua, a taxa de abandono, desde “o pós pandemia”, com o regresso ao trabalho presencial, “aumentou 50%” e nas colónias do Porto, como no resto país, nunca foi observado um “movimento tão rápido de abandonos como agora”.

“Nas nossas estatísticas, a diferença de animais que ajudámos e que temos vindo a ajudar, em 2021 e este ano, é duas vezes maior do que aquilo que ajudávamos até à data”, continuou.

Sofia Róis também mencionou que, numa altura em que as coisas estão “muito caras”, até as famílias que têm uma vida estável se “vêm aflitas para manter os animais”.

No Centro de Recolha Oficial de Animais (CROA) do Porto, este ano, foi registado “um aumento do número de animais entregues pelos detentores” e as razões mais invocadas são as “alterações das condições de habitação e de saúde dos detentores”.

Relativamente aos donativos, as associações contactadas pela Lusa afirmaram que “diminuíram muito” e preveem que continue a diminuir, devido à “menor capacidade e disponibilidade” das pessoas para ajudar.

“Com a diminuição de donativos e com a falta de apoio, temos, todos os dias, que fazer chegar pedidos a todo o lado. Ao mesmo tempo, também tentamos estabelecer protocolos com clínicas veterinárias para que estas façam preços mais acessíveis”, explicou Sofia Róis.

No que diz respeito às adoções de animais, no geral, estas “têm-se mantido” e “agora resta esperar para ver como será 2023, por causa da crise”.



JSZS/SPC // JAP

Lusa/Fim

Anexo 5 – Outra notícia publicada que também foi sugerida por mim sobre a saúde mental

Serviço Agenda

Arquivo

Arquivo Texto

Fotos

FOTOS LUSA

Serviço Fotografia Web

Notícias

Serviço Desporto

Serviço Economia

Serviço Global

Serviço Internacional

Serviço Lusofonia

Serviço Nacional

Sistema

Agências Estrangeiras (uso interno)

Vídeo

Serviço Lusa Vídeo



Hospital de São João no Porto recebe 500 pedidos de consulta de psicologia por mês

Porto, 16 dez 2022 (Lusa) – O Centro Hospitalar e Universitário de São João (CHUSJ), no Porto, recebe mensalmente cerca de 500 pedidos de consultas de psicologia para crianças, jovens e adultos, revelou hoje o diretor daquele serviço, Eduardo Carqueja.

“A lista de espera é constante e temos recebido, por mês, cerca de 500 pedidos de consultas de psicologia para crianças, jovens e adultos, o que é muito significativo”, contou à Lusa o médico.

A resposta dada às crianças, jovens e adultos tem vindo a aumentar e o “tempo de espera ronda no máximo entre três a quatro meses” para a consulta, adiantou Eduardo Carqueja.

O Serviço de Psicologia do hospital de São João, que conta atualmente com 30 profissionais, divide-se em três unidades: unidade do adulto e do idoso, unidade de neuropsicologia e unidade da infância e da adolescência.

Até outubro, aquele serviço contava com uma lista de espera de 1.300 pessoas, número que só foi ultrapassado em 2020, ano marcado pela pandemia da covid-19 e quando 1.700 pessoas aguardavam por consulta.

Este ano, naquela unidade hospitalar foram, até outubro, realizadas 17.600 consultas de psicologia em jovens e adultos.

Já a área da pedopsiquiatria registou também até outubro um aumento de 350 consultas, comparativamente a igual período de 2020, ano em que foram contabilizadas 400.

Eduardo Carqueja acredita que, este ano, na unidade da infância e da adolescência, o número de consultas “vai ultrapassar as 800 seguramente”.

Questionado se o número de consultas reflete ainda o impacto da covid-19, em particular nos jovens portugueses, o médico acredita que a pandemia afetou “sem dúvida” os dados relativos a este ano.

Segundo o especialista, os jovens não têm mais perturbações mentais, mas estão “mais disponíveis” para pedir antecipadamente ajuda, quando comparado com o período anterior à pandemia.

“O estigma hoje não é ir ao psicólogo, é os jovens não terem acessibilidade às consultas, porque eles querem, pedem a consulta ao médico de família e esperam meio ano, ou então não conseguem e têm que ir para o [serviço de saúde] privado, com tudo o que isso acarreta de custos”, explicou.

Para Eduardo Carqueja, a solução para apoiar a saúde mental dos jovens passa pela “contratação de mais recursos”, mas não sem haver uma “reorganização das áreas, sobretudo na psicologia”.

“É fundamental haver uma estrutura organizada que possa servir como o modelo organizativo de referência para os cuidados de saúde primários e para os cuidados de saúde hospitalar”, afirmou, identificando ainda como uma questão “muito crítica” a não atualização dos salários que, acredita, “está a fazer com que os psicólogos saiam do Serviço Nacional de Saúde (SNS)”.

“É crítico não haver uma carreira implementada que reconheça o trabalho dos psicólogos”, acrescentou.

Em 2019, o Serviço de Psicologia do hospital de São João registou um total de 15.700 consultas, número que aumentou nos anos marcados pela pandemia, com 2020 a registar 17.200 pacientes atendidos e, em 2021, 19.000.

JSZS/SPC // JAP

Lusa/Fim

Anexo 6 – Primeira reportagem sugerida por mim e publicada na linha da Lusa

Serviço Agenda

Arquivo

Arquivo Texto

Fotos

Fotos Lusa

Serviço Fotografia Web

Notícias

Serviço Desporto

Serviço Economia

Serviço Global

Serviço Internacional

Serviço Lusofonia

Serviço Nacional

Sistema

Agências Estrangeiras (uso interno)

Vídeo

Serviço Lusa Vídeo

REPORTAGEM: Fregueses fazem compras nas mercearias do Porto mas de forma mais contida neste Natal

Porto, 13 dez 2022 (Lusa) – A população continua a fazer compras nas mercearias do Porto nesta época de Natal “como sempre o fez”, mesmo que de forma mais contida e apesar do aumento do preço dos produtos.

Em visita a algumas mercearias da cidade, a Lusa conversou com os proprietários que admitiram que a inflação “não está a ter muito impacto” nas vendas nesta época natalícia.

Na Pérola do Bolhão, que abriu há mais de 100 anos, em 1917, na época natalícia o que mais se vende são os frutos secos e o bacalhau: “as pessoas continuam a vir aqui, mas levam é menos. Em vez de levarem um quilo, levam meio quilo, por exemplo”, disse o proprietário da mercearia “Pérola do Bolhão”, António Reis.

António Reis admitiu um aumento de “cerca de 10%” nos preços, mas salientou que “não está a ter impacto” nas vendas.

O mesmo acontece na Mercearia do Bolhão, onde “as pessoas estão a comprar o que já compravam”.

“Não sinto que as pessoas estejam a optar por coisas mais baratas, mantêm-se tudo igual. As pessoas ainda estão a ir ao antigo, aos velhos costumes”, explicou o dono do estabelecimento, Alberto Rodrigues.

Na mercearia Comer e Chorar por Mais, mesmo com um aumento de preços de “5% a 10%”, os clientes também se têm mantido e estão a “levar as mesmas coisas que levavam” nesta época.

“Quando as pessoas cá vêm fazem um comentário ou outro por causa da inflação, mas não se queixam muito. Contudo, considero que as pessoas estão mais sensíveis”, referiu a proprietária da loja, Inês Silva.

Também a mercearia Casa Natal, aberta desde 1900, continua a ter “mais ou menos a mesma quantidade de clientes”, mas o proprietário, Nuno Rocha, nota “uma certa retração” nas compras.

“Quem comprava 10 euros, agora compra cinco ou oito. Não sinto alteração de hábitos de consumo, o que sinto é retração de consumo. No entanto, por estarmos na época natalícia, as pessoas continuam a gastar”, explicou, apontando aumentos entre os 15% e os 20% no preço dos produtos.

Segundo contou Nuno Rocha, “a conversa entre os clientes é sempre a mesma, que os preços aumentam, mas os salários ou as reformas não aumentam, que assim fica cada vez mais difícil e que não há dinheiro para tudo”.

O proprietário referiu que é na altura de pagar que se ouvem as queixas, apontando que há uma percentagem maior de clientes que, agora, “quando está a pagar, pergunta o preço dos produtos e isso não costumava acontecer”, considerando que “as pessoas começam a estar mais preocupadas com os preços”.

“Andamos a encurtar margens de lucro para não onerar ainda mais a clientela, porque se não o fizéssemos estaríamos a falar de aumentos de preços de 30% a 35%. Nós sacrificamos o nosso lucro para não subir tanto aos preços e para não deixar de vender”, acrescentou.

Para o dono do Mercado de Cedofeita, Américo de Oliveira, há “menos pessoas a comprar”, apontando a “falta do poder de compra” como causa.

“As pessoas compram pouco, porque há pouco dinheiro e os preços dos produtos têm subido muito”, afirmou.

Já pelas ruas do Porto, entre os consumidores, as opiniões dividem-se, se uns admitem que, este Natal, vão reduzir em tudo, desde presentes à alimentação, outros garantem que vão manter a tradição, pelo que a inflação não vai ter um “grande impacto” nas festividades natalícias.

JSZS/JCR // JAP

Lusa/Fim

Anexo 7 – Peça escrita por mim após ter ido à reunião de Câmara de Matosinhos sozinha

Agência
SERVIÇO AGENDA
Arquivo
ARQUIVO TEXTO
Fotos
FOTOS LUSA
SERVIÇO FOTOGRAFIA WEB
Notícias
SERVIÇO DESPORTO
SERVIÇO ECONOMIA
SERVIÇO GLOBAL
SERVIÇO INTERNACIONAL
SERVIÇO LUSOFONIA
SERVIÇO NACIONAL
Sistema
AGÊNCIAS ESTRANGEIRAS (USO INTERNO)
Vídeo
SERVIÇO LUSA VÍDEO



Matosinhos pediu projeto de manutenção da ponte móvel à APDL mas ainda não está concluído

Matosinhos, Porto, 28 dez 2022 (Lusa) – A Câmara de Matosinhos pediu à Administração dos Portos do Douro, Leixões e Viana do Castelo (APDL) o projeto de manutenção da ponte móvel de Leça, previsto para 2024, mas este ainda não está concluído, avançou hoje a presidente.

“Já pedimos o projeto, mas ainda não está concluído”, disse Luísa Salgueiro na reunião pública do executivo municipal, depois de questionada sobre o assunto pelos vereadores eleitos pelo PCP e PSD.

Depois de a APDL anunciar a intenção de efetuar uma manutenção prolongada na ponte móvel durante alguns meses, mas em 2024, o vereador social-democrata Bruno Pereira perguntou que projetos a mesma apresentou à câmara, assim como o cronograma das obras.

Além disso, Bruno Pereira frisou que o seu encerramento vai “afunilar” ainda mais o trânsito na Autoestrada 28 (A28) e, conseqüentemente, piorar a mobilidade.

Por seu lado, o vereador comunista, José Pedro Rodrigues, apontou os problemas sistemáticos e os transtornos que as “sucessivas” manutenções causam às populações.

Por isso, interrogou a câmara sobre a forma como está a acompanhar a situação e se esta nova manutenção vai ser “mais do mesmo”.

Sem poder dar respostas concretas às questões colocadas pela oposição por ainda não ter o projeto, Luísa Salgueiro referiu que a ponte móvel tem problemas de construção que se têm tornado “muito perturbadores” no seu funcionamento e na vida da comunidade porque, cada vez que a travessia tem o trânsito interrompido, “adensa muito” os problemas já existentes.

A 22 de dezembro, em entrevista à Lusa, o presidente da APDL, Nuno Araújo, anunciou a necessidade de efetuar uma manutenção prolongada à ponte móvel durante alguns meses, mas em 2024.

“Estava previsto, até aos 15 anos de idade [da ponte], fazer uma paragem, uma manutenção geral na infraestrutura”, e “isso será um investimento de grande envergadura” na ordem dos cinco milhões de euros, disse.

Segundo Nuno Araújo, “a intervenção na ponte móvel tem de ser na ordem de meses” estando a APDL a estudar, com o município de Matosinhos, qual a “melhor solução, aquela que há de ter menos impacto na mobilidade das pessoas”.

Há a possibilidade de permitir a “circulação alternada” durante as obras, por exemplo, com limitações de horários, mas isso pode significar passar de “fazer a obra em três meses para a fazer em cinco”, com o conseqüente aumento de custos.

SVF/JSZS (JE) // MSP

Lusa/Fim

Anexo 8 – Peça escrita juntamente com a jornalista Sofia Cortez e outra estagiária sobre uma homenagem feita às mulheres assassinadas em 2022

Serviço Agenda

Arquivo

Arquivo Texto

Fotos

FOTOS LUSA

Serviço Fotografia Web

Notícias

Serviço Desporto

Serviço Economia

Serviço Global

Serviço Internacional

Serviço Lusofonia

Serviço Nacional

Sistema

Agências

Estrangeiras (uso interno)

Vídeo

Serviço Lusa Vídeo

UMAR homenageia mulheres assassinadas e pede que se "leve a sério" violência doméstica

Porto, 30 nov 2022 (Lusa) – A União de Mulheres Alternativa e Resposta (UMAR) homenageou hoje as 28 mulheres assassinadas este ano vítimas de violência doméstica, denunciando a “tolerância” da sociedade e a “impunidade” num crime que “é preciso levar a sério”.

“É preciso levar a sério o crime de violência doméstica e é preciso proteger estas mulheres”, afirmou Ilda Afonso, coordenadora do centro de atendimento para vítimas de violência doméstica e de género da UMAR.

A praça da Batalha, no Porto, foi esta manhã palco de uma homenagem às 28 mulheres assassinadas vítimas de violência doméstica, contabilização feita pelo Observatório de Mulheres Assassinadas (OMA), com base em notícias publicadas na comunicação social entre 01 de janeiro e 15 de novembro deste ano.

Vinte e oito boinas lilases e brancas, pousadas no chão da praça da Batalha, indicavam o nome, idade, o agressor e circunstâncias da morte de cada uma destas mulheres. À medida que as boinas iam sendo colocadas no chão, os membros da UMAR entoavam na praça o nome de cada uma das vítimas, homenageando-as simbolicamente.

“É preciso fazer alguma coisa para combatermos este crime, a violência doméstica e violência contra as mulheres”, salientou, em declarações à Lusa, Ilda Afonso, desafiando a sociedade a “estar atenta” e a “não ignorar” o problema.

“Enquanto sociedade, continuamos a falhar porque não enviamos uma mensagem clara aos agressores de censura, continuamos a ser tolerantes com os agressores”, observou.

Destacando que a culpa é do agressor e não da vítima, Ilda Afonso lembrou que os números de mortes por violência doméstica ou de género “não mudam”.

“Não há uma diminuição. Não há uma tendência de subida, mas também não há uma diminuição. É preciso proteger estas mulheres”, defendeu.

A par da denúncia da sociedade em geral, Ilda Afonso salientou ser também necessária uma maior atuação do Estado no combate a este crime e na proteção das mulheres.

“É preciso, por um lado, castigar o agressor, é preciso afastá-lo das vítimas, é preciso que haja prisão preventiva para os agressores mais perigosos, é preciso que haja vigilância eletrónica e medidas de afastamento com vigilância para que os agressores não se aproximem da vítima”, referiu a coordenadora, acrescentando, no entanto, que a moldura penal acaba por ser “indiferente” para o agressor.

“É lhe indiferente se vai ficar 10, 20, ou 30 anos na cadeia, porque tomou a decisão de matar e sabe que vai para a cadeia. O importante é proteger a vítima antes de ela ser assassinada, e quando as mulheres são ameaçadas de morte, é preciso levar a sério essas ameaças, não desvalorizar”, realçou.

Ilda Afonso apelou ainda a que seja assegurada proteção às vítimas nas suas casas para que “não tenham de sair” e, consequentemente, necessitar de alojamento numa casa abrigo.

Na homenagem marcaram também presença algumas vítimas de violência doméstica partilharam com os jornalistas o seu testemunho.

Relatando alguns episódios vividos, uma mãe e uma filha lembraram como foram feridas “psicologicamente por palavras e por atos” e como tiveram de sair da própria casa quando viram “a morte a chamar” por si.

SPC/AFZG/JSZS // FPA

Lusa/Fim

Anexo 9 – Notícias que escrevi e que os outros órgãos de comunicação utilizaram

CIÊNCIA / ANIMAIS

Ativar alertas

OBSERVADOR

Assinar o Observador

Inflação pode justificar maior abandono de animais no Porto, dizem associações

Este artigo tem mais de 1 ano

Centros de recolha têm registado um aumento nas devoluções que poderá ser explicado pela inflação. No entanto, algumas associações afirmam que a maioria "nem com ajuda querem ficar com os animais".



Agência Lusa

Texto

29 nov. 2022, 15:55

2

Oferecer

SOCIEDADE EDUCAÇÃO SAÚDE JUSTIÇA MEDIA FLORESTAS PÚBLICO NA ESCOLA MAIS

Assinar Entrar

Com o apoio Saiba mais

SAÚDE

Hospital de São João recebe 500 pedidos de consulta de psicologia por mês

Até Outubro, o serviço de Psicologia do hospital de São João, no Porto, tinha 1300 utentes em lista de espera, que aguardam "três a quatro meses" por uma consulta.

Lusa

16 de Dezembro de 2022, 19:09



MAIS POPULARES

EXCLUSIVO ENSINO

"Está na altura de mudar" a caligrafia que se ensina na escola

EXCLUSIVO

Preparam-se: o Chega já não é só gritos e jantares - Análise de Bárbara Reis

FUTEBOL

Quartos-de-final da Taça de Portugal sem jogos entre os "grandes"

RELAXAR >

ESPAÇO

EDITOR DE GASTRONOMIA

Gastronomia Vinhos Biodiversidade Alimentação Turismo Negócio

Opinião Redação Crítica

NEGÓCIO

Fregueses fazem compras nas mercearias do Porto mas de forma mais contida neste Natal

Por Lusa

Dezembro 13, 2022



Últimas



99

Anexo 10 – Guião de entrevistas feitas a jornalistas da Agência Lusa

- 1- O que distingue a Agência Lusa dos outros órgãos de comunicação?
- 2- 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?
- 3- Quais são as funções da Agência Lusa? Por que é importante haver uma agência de notícias no nosso país?
- 4- Que cautelas é que os jornalistas têm que ter quando produzem as peças em agência?
- 5- De que forma é que o jornalista da Lusa é condicionado no seu trabalho?
- 6- Como é que os jornalistas têm presente este papel de agendamento?
- 7- Quais são os critérios de noticiabilidade por que se rege a Lusa?
- 8- Quem informa a Lusa? Quem são as fontes de informação da Lusa? Como é que a Lusa conhece muitas das informações primeiro que os restantes órgãos de comunicação? O que diferencia a Lusa dos outros órgãos?

Anexo 11 – Termos de Consentimento Informado assinados pelos seis jornalistas da Agência Lusa


Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

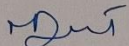
Na sequência de um estágio curricular realizado na redação do Porto da Agência Lusa, Juliana Soares está a preparar um relatório com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante Informação e Jornalismo, pela Universidade do Minho. Tendo em conta a experiência do referido estágio, a aluna está a refletir sobre a produção de informação na Agência Lusa. O foco principal centra-se na preocupação de saber como é que a Lusa tem acesso às informações para as transmitir a outros órgãos. Ou seja, neste projeto pretende-se abordar como é que a Lusa tem acesso às informações, perceber o que faz a agência para ser a primeira a noticiar e compreender as rotinas de produção que a transformam numa espécie de “mercado abastecedor de notícias”.

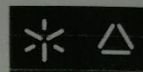
No sentido de informar as questões subjacentes ao relatório de estágio, Juliana Soares procura recorrer a uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas, de modo a explorar, a partir da perceção de jornalistas da Lusa, as características do jornalismo de agência.

No âmbito deste trabalho, Juliana Soares anotou o seguinte:

- A entrevista é realizada por videoconferência (Zoom/Teams), por uma questão de comodidade e facilidade de agendamento;
- A entrevista é gravada para facilitar a transcrição de excertos, não sendo a gravação suscetível de qualquer outro tipo de utilização (nem escrita nem com recurso ao registo audiovisual);
- Alguns dos excertos das respostas prestadas durante a entrevista podem ser incorporados no texto do relatório de estágio;
- Os entrevistados só são identificados se, expressamente, concedem autorização para o efeito. Todas as informações prestadas têm igual validade científica, independentemente da identificação dos jornalistas contactados.

Declaro, por isso, que tomei conhecimento dos termos do trabalho realizado pela estudante Juliana da Silva Soares. Reconheço que a minha participação neste estudo é voluntária, sem qualquer contrapartida financeira. Confirmando que não identifico riscos associados à minha colaboração. Aceito, por isso, participar, concedo a entrevista, consinto que as minhas afirmações sejam utilizadas para efeitos académicos e autorizo a minha identificação pessoal pelo nome próprio ~~/ não autorizo a minha identificação pessoal e solicito, por isso, o anonimato:~~

Data: 15/01/2023
Nome completo do entrevistado: Marta Filipa de Campos Duarte
Assinatura do entrevistado: 



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Na sequência de um estágio curricular realizado na redação do Porto da Agência Lusa, Juliana Soares está a preparar um relatório com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante Informação e Jornalismo, pela Universidade do Minho. Tendo em conta a experiência do referido estágio, a aluna está a refletir sobre a produção de informação na Agência Lusa. O foco principal centra-se na preocupação de saber como é que a Lusa tem acesso às informações para as transmitir a outros órgãos. Ou seja, neste projeto pretende-se abordar como é que a Lusa tem acesso às informações, perceber o que faz a agência para ser a primeira a noticiar e compreender as rotinas de produção que a transformam numa espécie de “mercado abastecedor de notícias”.

No sentido de informar as questões subjacentes ao relatório de estágio, Juliana Soares procura recorrer a uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas, de modo a explorar, a partir da perceção de jornalistas da Lusa, as características do jornalismo de agência.

No âmbito deste trabalho, Juliana Soares anotou o seguinte:

- A entrevista é realizada por videoconferência (Zoom/Teams), por uma questão de comodidade e facilidade de agendamento;
- A entrevista é gravada para facilitar a transcrição de excertos, não sendo a gravação suscetível de qualquer outro tipo de utilização (nem escrita nem com recurso ao registo audiovisual);
- Alguns dos excertos das respostas prestadas durante a entrevista podem ser incorporados no texto do relatório de estágio;
- Os entrevistados só são identificados se, expressamente, concedem autorização para o efeito. Todas as informações prestadas têm igual validade científica, independentemente da identificação dos jornalistas contactados.

Declaro, por isso, que tomei conhecimento dos termos do trabalho realizado pela estudante Juliana da Silva Soares. Reconheço que a minha participação neste estudo é voluntária, sem qualquer contrapartida financeira. Confirmo que não identifico riscos associados à minha colaboração. Aceito, por isso, participar, concedo a entrevista, consinto que as minhas afirmações sejam utilizadas para efeitos académicos e autorizo a minha identificação pessoal pelo nome próprio / ~~não autorizo a minha identificação pessoal e solicito, por isso, o~~ anonimato.

Data: 05/04/2024

Assinatura do entrevistado:

Paula Lima



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Na sequência de um estágio curricular realizado na redação do Porto da Agência Lusa, Juliana Soares está a preparar um relatório com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante Informação e Jornalismo, pela Universidade do Minho. Tendo em conta a experiência do referido estágio, a aluna está a refletir sobre a produção de informação na Agência Lusa. O foco principal centra-se na preocupação de saber como é que a Lusa tem acesso às informações para as transmitir a outros órgãos. Ou seja, neste projeto pretende-se abordar como é que a Lusa tem acesso às informações, perceber o que faz a agência para ser a primeira a noticiar e compreender as rotinas de produção que a transformam numa espécie de “mercado abastecedor de notícias”.

No sentido de informar as questões subjacentes ao relatório de estágio, Juliana Soares procura recorrer a uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas, de modo a explorar, a partir da perceção de jornalistas da Lusa, as características do jornalismo de agência.

No âmbito deste trabalho, Juliana Soares anotou o seguinte:

- A entrevista é realizada por videoconferência (Zoom/Teams), por uma questão de comodidade e facilidade de agendamento;
- A entrevista é gravada para facilitar a transcrição de excertos, não sendo a gravação suscetível de qualquer outro tipo de utilização (nem escrita nem com recurso ao registo audiovisual);
- Alguns dos excertos das respostas prestadas durante a entrevista podem ser incorporados no texto do relatório de estágio;
- Os entrevistados só são identificados se, expressamente, concedem autorização para o efeito. Todas as informações prestadas têm igual validade científica, independentemente da identificação dos jornalistas contactados.

Declaro, por isso, que tomei conhecimento dos termos do trabalho realizado pela estudante Juliana da Silva Soares. Reconheço que a minha participação neste estudo é voluntária, sem qualquer contrapartida financeira. Confirmando que não identifico riscos associados à minha colaboração. Aceito, por isso, participar, concedo a entrevista, coninto que as minhas afirmações sejam utilizadas para efeitos académicos e autorizo a minha identificação pessoal pelo nome próprio / não autorizo a minha identificação pessoal e solicito, por isso, o anonimato.

Data:

Nome completo do entrevistado:

José Luís Sousa

Assinatura do entrevistado:



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Na sequência de um estágio curricular realizado na redação do Porto da Agência Lusa, Juliana Soares está a preparar um relatório com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante Informação e Jornalismo, pela Universidade do Minho. Tendo em conta a experiência do referido estágio, a aluna está a refletir sobre a produção de informação na Agência Lusa. O foco principal centra-se na preocupação de saber como é que a Lusa tem acesso às informações para as transmitir a outros órgãos. Ou seja, neste projeto pretende-se abordar como é que a Lusa tem acesso às informações, perceber o que faz a agência para ser a primeira a noticiar e compreender as rotinas de produção que a transformam numa espécie de “mercado abastecedor de notícias”.

No sentido de informar as questões subjacentes ao relatório de estágio, Juliana Soares procura recorrer a uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas, de modo a explorar, a partir da perceção de jornalistas da Lusa, as características do jornalismo de agência.

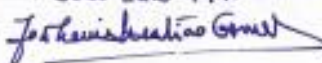
No âmbito deste trabalho, Juliana Soares anotou o seguinte:

- A entrevista é realizada por videoconferência (Zoom/Teams), por uma questão de comodidade e facilidade de agendamento;
- A entrevista é gravada para facilitar a transcrição de excertos, não sendo a gravação suscetível de qualquer outro tipo de utilização (nem escrita nem com recurso ao registo audiovisual);
- Alguns dos excertos das respostas prestadas durante a entrevista podem ser incorporados no texto do relatório de estágio;
- Os entrevistados só são identificados se, expressamente, concedem autorização para o efeito. Todas as informações prestadas têm igual validade científica, independentemente da identificação dos jornalistas contactados.

Declaro, por isso, que tomei conhecimento dos termos do trabalho realizado pela estudante Juliana da Silva Soares. Reconheço que a minha participação neste estudo é voluntária, sem qualquer contrapartida financeira. Confirmando que não identifico riscos associados à minha colaboração. Aceito, por isso, participar, concedo a entrevista, consinto que as minhas afirmações sejam utilizadas para efeitos académicos e autorizo a minha identificação pessoal pelo nome próprio.

Data: 2024.01.08

Nome completo do entrevistado: João Luis Matias Gomes

Assinatura do entrevistado: 



Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Na sequência de um estágio curricular realizado na redação do Porto da Agência Lusa, Juliana Soares está a preparar um relatório com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante Informação e Jornalismo, pela Universidade do Minho. Tendo em conta a experiência do referido estágio, a aluna está a refletir sobre a produção de informação na Agência Lusa. O foco principal centra-se na preocupação de saber como é que a Lusa tem acesso às informações para as transmitir a outros órgãos. Ou seja, neste projeto pretende-se abordar como é que a Lusa tem acesso às informações, perceber o que faz a agência para ser a primeira a noticiar e compreender as rotinas de produção que a transformam numa espécie de “mercado abastecedor de notícias”.

No sentido de informar as questões subjacentes ao relatório de estágio, Juliana Soares procura recorrer a uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas, de modo a explorar, a partir da perceção de jornalistas da Lusa, as características do jornalismo de agência.

No âmbito deste trabalho, Juliana Soares anotou o seguinte:

- A entrevista é realizada por videoconferência (Zoom/Teams), por uma questão de comodidade e facilidade de agendamento;
- A entrevista é gravada para facilitar a transcrição de excertos, não sendo a gravação suscetível de qualquer outro tipo de utilização (nem escrita nem com recurso ao registo audiovisual);
- Alguns dos excertos das respostas prestadas durante a entrevista podem ser incorporados no texto do relatório de estágio;
- Os entrevistados só são identificados se, expressamente, concedem autorização para o efeito. Todas as informações prestadas têm igual validade científica, independentemente da identificação dos jornalistas contactados.

Declaro, por isso, que tomei conhecimento dos termos do trabalho realizado pela estudante Juliana da Silva Soares. Reconheço que a minha participação neste estudo é voluntária, sem qualquer contrapartida financeira. Confirmando que não identifico riscos associados à minha colaboração. Aceito, por isso, participar, concedo a entrevista, consinto que as minhas afirmações sejam utilizadas para efeitos académicos e autorizo a minha identificação pessoal pelo nome próprio / não autorizo a minha identificação pessoal e solicito, por isso, o anonimato.

Data:

Nome completo do entrevistado:

Assinatura do entrevistado:

Assinado por: JOÃO PEDRO MARTINS DA

FONSECA

Num. de Identificação: 07367537

Data: 2024.01.15 12:03:47+00'00'





Universidade do Minho

TERMO DE CONSENTIMENTO INFORMADO

Na sequência de um estágio curricular realizado na redação do Porto da Agência Lusa, Juliana Soares está a preparar um relatório com vista à obtenção do grau de Mestre em Ciências da Comunicação – Ramo Profissionalizante Informação e Jornalismo, pela Universidade do Minho. Tendo em conta a experiência do referido estágio, a aluna está a refletir sobre a produção de informação na Agência Lusa. O foco principal centra-se na preocupação de saber como é que a Lusa tem acesso às informações para as transmitir a outros órgãos. Ou seja, neste projeto pretende-se abordar como é que a Lusa tem acesso às informações, perceber o que faz a agência para ser a primeira a noticiar e compreender as rotinas de produção que a transformam numa espécie de “mercado abastecedor de notícias”.

No sentido de informar as questões subjacentes ao relatório de estágio, Juliana Soares procura recorrer a uma metodologia qualitativa, através da realização de entrevistas, de modo a explorar, a partir da perceção de jornalistas da Lusa, as características do jornalismo da agência.

No âmbito deste trabalho, Juliana Soares anotou o seguinte:

- A entrevista é realizada por videoconferência (Zoom/Teams), por uma questão de comodidade e facilidade de agendamento;
- A entrevista é gravada para facilitar a transcrição de excertos, não sendo a gravação suscetível de qualquer outro tipo de utilização (nem escrita nem com recurso ao registo audiovisual);
- Alguns dos excertos das respostas prestadas durante a entrevista podem ser incorporados no texto do relatório de estágio;
- Os entrevistados só são identificados se, expressamente, concedem autorização para o efeito. Todas as informações prestadas têm igual validade científica, independentemente da identificação dos jornalistas contactados.

Declaro, por isso, que tomei conhecimento dos termos do trabalho realizado pela estudante Juliana da Silva Soares. Reconheço que a minha participação neste estudo é voluntária, sem qualquer contrapartida financeira. Confirmando que não identifico riscos associados à minha colaboração. Aceito, por isso, participar, concedo a entrevista, consinto que as minhas afirmações sejam utilizadas para efeitos académicos e autorizo a minha identificação pessoal pelo nome próprio. / ~~Eu autorizo a minha identificação pessoal o colito, por isso, o anonimato.~~

Data: 04/01/2014

Nome completo do entrevistado:

PAULO ALVES NOGUEIRA

Assinatura do entrevistado:

